



Somemarkkinoinnin vaikutus uhkapelaamiseen

Pietari Toiviainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pietari Toiviainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Somemarkkinoinnin vaikutus uhkapelaamiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 31+1
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen vaikutus somemarkkinoinnilla on uhkapelaamiseen. Aihetta lähdettiin syvemmin tutkimaan teorian pohjalta. Tämän jälkeen haasteltiin asiantuntevia henkilöitä, joilla oli useamman vuoden ajalta kokemusta uhkapelaamisesta ja siihen liittyvästä markkinoinnista. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan koostuu teoriaosuudesta, tutkimusmenetelmästä, tulosten läpikäynnistä sekä johtopäätöksistä ja pohdinta osiosta.</p> <p>Tutkimuksen taustana toimii oma halu tutkia aihetta syvemmin sekä herättää enemmän keskustelua tärkeästä aiheesta. Sosiaalista mediaa käyttää suurin osa ihmisistä päivittäin ja se on täynnä erilaisia mainoksia. Uhkapelaamisella voi olla vakaviakin seurauksia, joten on tärkeää tuoda esiin markkinoinnista aiheutuvia vaikutuksia erilaisten näkemysten avulla. Työ rajattiin aikuisiin ihmisiin, joilla oli oma kohtaista kokemusta tästä aiheesta.</p> <p>Teoriaosuus koostuu uhkapelaamisesta ja markkinointiviestinnästä. Uhkapelaamisessa syvenytään tarkemmin sen eri muotoihin ja vaikutuksiin. Markkinointiviestinnässä käydään aiheen kannalta sen olennaisia muotoja sekä selvitetään, miten uhkapelaamista markkinoidaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja ennalta laadittujen kysymysten avulla lähdettiin haastattelemaan henkilöitä. Haastattelut toteutettiin zoomin välityksellä sekä kasvotusten. Haastatteluihin osallistui kuusi nuorta 22–25-vuotiasta mies henkilöä. Haastatteluiden tukena oli 8 kysymyksen runko joka, ohjasi niiden kulkua.</p> <p>Tutkimuksessa asetetut tavoitteet saavutettiin, koska haastatteluiden avulla selvisi minkälaisia vaikutuksia markkinointi voi aiheuttaa. Tulosten perusteella pystyi tekemään johtopäätöksiä, joista selvisi, että markkinoinnilla konkreettisiakin vaikutuksia uhkapelaamiseen.</p> <p>Sosiaalisen median alustoissa mainostetaan paljon uhkapeliyhtiöitä ja pelaamista. Peliyhtiöt hyödyntävät tätä mahdollisuutta hankkia uusia asiakkaita, koska tavoitettavuus on laaja. Erilaisen tarjouksien ja houkuttimien avulla markkinointi tuntuu jopa aggressiiviselta. Mitä enemmän pelaa erilaisia uhkapelejä sen parempia tarjouksia peliyhtiöt tarjoavat, jotta pelaaminen jatkuisi mahdollisimman pitkään.</p>
Asiasanat Uhkapelaaminen, Markkinointiviestintä, Digimarkkinointi, Uhkapelimarkkinointi, Rahapelaaminen

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Uhkapelaaminen	3
2.1	Uhkapelaamisen muodot	4
2.2	Uhkapelaaminen Suomessa	5
2.3	Uhkapeliriippuvuus.....	6
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	9
3.2	Digimarkkinointi.....	12
3.3	Uhkapelimarkkinointi	14
4	Tutkimuksen toteutus	17
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
4.2	Tutkimuksen kulku	18
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	19
5	Tulokset.....	20
5.1	Haastateltavien taustatiedot.....	20
5.2	Uhkapelaamisen syyt.....	21
5.3	Uhkapelimarkkinoinnin esiintyvyys sosiaalisessa mediassa.....	23
5.4	Uhkapelimarkkinoinnin vaikutus.....	23
6	Johtopäätökset.....	25
6.1	Pohdinta.....	26
6.2	Oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet	28
	Liitteet	32
	Liite 1. xxx	32

1 Johdanto

Uhkapelaamista on harrastettu eri muodoissa vuosituhansien ajan ja se on kiehtonut ihmisiä läpi monien eri aikakausien. Se on ollut suuressa suosiossa eri yhteiskuntaluokkien ja jopa hallitsijoidenkin keskuudessa. Siitä lähtien, kun nopat ja pelikortit keksittiin, on peleihin liitetty rahalla ja muilla arvoesineillä pelaaminen. Kaikkia uhkapelaajia on yhdistänyt näiden monien vuosien aikana tähän päivään saakka mahdollisuus voittaa suuria määriä rahaa helposti. Nykyään rahapelejä tarjotaan internetissä ja erilaisia uhkapelaamisen vaihtoehtoja on todella suuri määrä tällä hetkellä. (Kasinohai 2023)

Rahapelialan ympärillä on ollut Suomessa ja globaalisti paljon puhetta sen eettisyydestä. Uhkapelaamisen markkinointi on Suomessa hyvin valvottua, mutta suuri osuus nettipelaamisesta kohdistuu kuitenkin ulkomaille. Suomalaisia palvelevia rahapelialan yrityksiä on rekisteröity paljon Maltalle, ja näitä yrityksiä valvoo kyseisen maan peliviranomaiset. Ulkomaalaiset yhtiöt markkinoivat sivustojaan erilaisten bonusten avulla, joita Suomessa toimiva rahapeliyhtiö Veikkaus ei saa tarjota. Rahapeliyhtiöiden tekemää pelaamiseen houkuttelevaa sisältöä löytyy eri sosiaalisen median kanavista ja yhtiöt osaavat käyttää myös kohdennettua mainontaa hyvin tehokkaasti. (Keskitalo 2021)

Uhkapelaamisen markkinointi on muuttunut vuosien aikana uusien lakien mukaisesti, mutta siitä syntyviä vaikutuksia ei välttämättä tajuta ennen kuin ne osuvat omalle kohdalle. Tämän takia aiheutta on hyvä tutkia paremmin, jotta voidaan luoda tietoisuutta ihmisten kokemusten kautta some-markkinoinnin ja uhkapelaamisen aiheuttamista vaikutuksista. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, minkälainen vaikutus somemarkkinoinnilla on uhkapelaamiseen. Tämä toimii tutkimuksessa pääkysymyksenä ja siihen etsitään vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

- Millaisissa kanavissa / tilanteissa uhkapelaamiseen liittyvää markkinointia esiintyy?
- Mikä markkinoinnissa houkuttaa pelaamaan?
- Minkälaisia eri keinoja markkinoinnissa käytetään?

Valitsin tämän aiheen, koska minulla on omia kokemuksia uhkapelaamisesta ja siihen liittyvästä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Mielestäni uhkapelaamisen haittavaikutuksista ja niiden vakavuudesta puhutaan liian vähän. Tämä tutkimus on rajattu suomalaisiin aikuisiin, jotka ovat pelanneet uhkapelejä ja törmänneet siihen kohdistuvaan markkinointiin. Tuloksista saadaan selville, miten markkinointi houkuttelee ihmisiä pelaamaan ja millainen vaikutus sillä on. Rajauksessa otettiin huomioon ihmiset, joilla on kokemusta somekanavissa tapahtuvasta uhkapeliamarkkinoinnista.

Aihe on tärkeä, koska uhkapelaaminen on kouruttavaa ja siihen voi syntyä riippuvuus samalla tavalla kuin päihteisiin. Riippuvuus voi aiheuttaa paljon negatiivisia vaikutuksia niin henkisesti, kuin taloudellisestikin. Markkinointi julkaisuihin lankeaminen voi joillekin ihmisille olla ensimmäinen askel kohti riippuvuutta. Tutkimus voi auttaa ihmisiä harkitsemaan heidän päätöstänsä uhkapelaamisesta.

Tutkimus pohjautuu somemarkkinoinnin ja uhkapelaamisen teoria osioihin. Toinen luku käsittelee Uhkapelaamista ja sen esiintyvyyttä Suomessa. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointi viestintää ja sen eri muotoja, joista digimarkkinointi on oleellisin tutkimuksen kannalta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Minkälaisissa tilanteissa / kanavissa uhkapelaamiseen liittyvää markkinointia esiintyy?	3.2; 3.3;	5.3	4, 5
Mikä markkinoinnissa houkuttaa pelaamiseen?	3.1; 3.2; 3.3	5.2	1–3, 7
Minkälaisia eri keinoja markkinoinnissa käytetään?	3; 3.1; 3.2; 3.3	5.3; 5.4	6, 8

Taulukon 1 Peittomatriisin avulla näkee tutkimuksen alaongelmat, tietoperustan ja tulosten luvut, lomakkeen kysymykset sekä näiden kaikkien välisen yhteyden.

2 Uhkapelaaminen

Uhkapelaamista on esiintynyt jo kivikausien aikana, kun ihmiset käyttivät eläinten luita ennustaakseen tulevaisuutta ja pelataksaan keskenään. Yli 3000 vuotta sitten kiinalaisissa kaupungeissa alettiin lyömään vetoa taistelevista eläimistä. Kaupallinen uhkapelaaminen sai alkunsa 1600-luvulla Venetsiasta, kun vetoa lyötiinkin kasinoiden tai pankkien rahoja vastaan. Kaupallisia uhkapelejä olivat hedelmäpelit ja ruletti. Vuosien kuluessa uhkapelejä syntyi enemmän ja 1700–1800-luvulla syntyi nykypäivänakin hyvin suosittu pokeri ja blackjack. (Huttunen 2015)

Uhkapelaamisella tarkoitetaan peliä, jossa voitto tai tappio on rahaa tai rahan arvoista. Tällä hetkellä suosituimpia rahapelejä suomalaisten keskuudessa ovat lotto, rahapeliautomaatit, raaputusarvat, ruletti, toto ja pokeri. Suurin osa kaikista rahapeleistä on onnenpelejä, joten niissä on suuresti mukana sattuma ja tuuri. Suomessa on 18 vuoden ikäraja kaikissa rahapeleissä. Ikäraja on ollut voimassa vuodesta 2010, kun arpajaislakia uudistettiin. Suomessa rahapelejä on erittäin helpposti saatavilla muihin maihin verrattuna. Rahapelejä on suurimmassa osassa ruokakaupoista, huoltoasemista ja kioskeista. Pelien tarjonta on todella laaja ja niiden pelaaminen on helpottunut huomattavasti teknologian kehityksen myötä. Kauppojen rahapeliautomaattien lisäksi erilaisia rahapelejä on tarjolla paikasta ja ajasta riippumattomina internetistä, joka mahdollistaa niiden pelaamisen eri älylaitteiden avulla. (Nuortenlinkki s.a.)

Suurin osa pelaajista pelaa rahapelejä harrastusmielessä. Rahapelaamisen todellisia syitä voidaan kuitenkin tarkastella psykologiselta kannalta ja niistä huomattavimmat, voidaan rajata neljään motiivaatio tekijään. 1. Mahdollisuus voittaa rahaa. Pelaaminen kiinnostaa ihmisiä, koska voittaminen ja rikastuminen synnyttää turvallisuuden tunnetta rahaa kohtaan. 2. Pelaamisesta syntyvä jännitys. Rahalla pelattavat pelit lisäävät adrenaliinin tunnetta, joka saa ihmiset pelaamaan. 3. Sosiaalinen pelaaminen. Pelien siirtyminen nettiin on mahdollistanut sosiaalisten suhteiden luomisen helpoksi. Erilaiset pelialustat kuten pokerisovellukset ja blackjack-pöydät mahdollistaa suhteiden luomisen muiden pelaajien kanssa. 4. Älylliset haasteet. Blackjack, pokeri ja vedonlyönti ovat rahapelejä, joissa pelaaja voi strategisella ajattelulla tai tietotaidolla vaikuttaa lopputulokseen. Pelit, joihin voidaan vaikuttaa omilla ratkaisuillaan houkuttelevat ihmisiä pelaamaan. (Virtanen 2023)

Uhkapelaamiseen liitetään aina palautusprosentti. Palautusprosentti on prosentuaalinen osuus, jonka kasino palauttaa pelaajalle hänen asettamastaan panoksesta pidemmällä aikavälillä. Kaupoista löytyvien peliautomaattien palautusprosentti on 86–92 % välillä. Nettikasinoilla palautusprosentti on suurempi, koska kasinoilla juoksevat kulut ovat pienempiä ja sen takia pelatuista rahoista on mahdollista palauttaa suurempi osuus. (Mäkinen 2022)

Useimmat ihmiset kokeilevat jossain vaiheessa elämäänsä uhkapelaamista. Oli kyse sitten loton ostamisesta, vedonlyönnin asettamisesta tai kasinolla pelaamisesta, tulisi kaikkien ymmärtää miten uhkapelaaminen toimii. Sen jälkeen ymmärretään realistisemmin voittomahdollisuuksista, kun joku pelaa. Vastuullinen pelaamiseen yksi tärkeimpiä asioita on kertoimien ymmärtäminen. Uhkapelien kertoimet ovat suunniteltu niin, että toimivat pelaajaa vastaan. Uhkapelejä pelatessa olisi hyvä pitää mielessä, että pelaaja tulee todennäköisesti häviämään rahansa. Sitä ei pidetä keinona ansaita rahaa, vaan se tulisi budjetoida samanlailla muiden kulujen kanssa. (Betterhealth 2014)

2.1 Uhkapelaamisen muodot

Uhkapelaamisen muodot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat sattumaan perustuva, - ja taitoon perustuva uhkapelaaminen. Sattumaan perustuvia pelejä on esimerkiksi lotto, ruletti, bingo ja peliautomaatit. Edellä mainittujen pelien lopputulokset ovat satunnaisia eli pelaajalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa pelien lopputulokseen ja kaikilla pelaajilla on yhtä suuret mahdollisuudet voittaa. Taitoon perustuvia uhkapelejä ovat vedonlyönti, pokeri ja blackjack. Taitoon perustuvien pelien pelaamisessa kyvyillä on mahdollista vaikuttaa voittomahdollisuuksiin. Kaikilla pelaajilla ei ole kuitenkaan sama todennäköisyys voittaa ja tässäkin kertoimet ovat aina pelin tarjoajan puolella. Taidolla ei tarkoiteta varmaa voittoa, koska lopputuloksesta ei voida koskaan olla varma. (Betterhealth 2014)

Taitopohjaisten pelien menestys riippuu siitä, kuinka perillä pelaajat ovat pelin säännöistä ja siitä, kuinka tehokkaasti tai taktisesti he pelaavat. Taitopeleissä pelaajat pystyvät arvioimaan kykyjään ja säännöllisen harjoittelun avulla heistä voi tulla asiantuntijoita. Peleissä pystyy kokeilemaan erilaisia strategioita, joka auttaa ymmärtämään mikä toimii ja mikä ei. Pokeri on yksi taitopohjaisista peleistä, jossa kilpaillaan korkealla tasolla ja jotkut heistä ansaitsevat elantonsa pelaamalla. Vaikka onnella on suuri merkitys lopputuloksessa, määräytyy menestys yksilöllisten kykyjen mukaan. Internetissä on tarjolla paljon taitoon perustuvia uhkapelisivustoja, joissa voi kilpailla muiden ihmisten kanssa ympäri maailmaa. (Hopper 2021)

Sattumaan perustuvien pelien voiton määrittävä tekijä on tuuri. Niissä taidolla voi olla ihan pieni merkitys, mutta lopputulosta ei ole kuitenkaan mahdollista tietää etukäteen. Onnenpelejä on helppompia pelata ja kehittää kuin taitopelejä, jonka takia niitä on ollut olemassa muinaisajoista lähtien. Onnenpeleihin liitetään usein todennäköisyys, jonka seurauksena alan ammattilaiset ja harrastelijat vertailevat todennäköisyyskertoimia parantaakseen voittomahdollisuuksiaan. (Hopper 2021)

Onnenpeleissä pelaajilla on mahdollisuus voittaa rahaa lyhyellä aikavälillä, mutta ne eivät ole kannattavia pitkällä aikavälillä. Taitopohjaiset pelit voivat olla kannattavampia pitkällä aikavälillä, jos

pelaaja onnistuu voittamaan. Hallitukset ja kasinot käyttävät kahta menetelmää jakaessaan uhka-pelejä eri luokkiin. Jos pelaajan vastustajana on talo eli pelin tarjoaja, se luokitellaan onnenpeliksi. Jos taas pelaaja kilpailee muita pelaajia vastaan, luokitellaan se taitopeliksi. Taitopeleissä usein joudutaan käyttämään strategisia, matemaattisia ja tilastollisia taitoja voittaakseen. (Hopper 2021)

2.2 Uhkapelaaminen Suomessa

Uhkapelaaminen Suomessa on tällä hetkellä yhteiskunnallisesti hyvin ajankohtainen ja merkittävä aihe. Rahapelaamisesta puhutaan paljon mediassa ja se on työllistänyt lainsäätäjiä viime vuosikymmenten aikana. Siihen liittyy monia eri syitä, joista teknologian muutoksella ja rahapelimarkkinoiden maailmanlaajuisella kasvulla on ollut suuri vaikutus suomalaisten rahapelaamiseen. Tällä on myös suuri merkitys yhteiskuntaan, koska miljardiluokan liikevaihdolla rahoitetaan kansalaisten peruspalveluita. Suomessa rahapelaamisella on kulttuurillinen asema, koska se on pitkän aikaa ollut osa heidän arkeansa. (Raento 2012, 1) Suomessa tehdään neljän vuoden välein laaja väestökysely rahapelaamiseen liittyen. Vuonna 2019 tutkimukseen vastanneista 78 % oli pelannut rahapelejä viimeisen vuoden aikana. Eniten pelaamista esiintyi 25–44-vuotiaiden ikäryhmässä. Ihmisiä, jotka pelasivat useita kertoja viikossa kuvasi usein elämäntilanne pienituloisuudesta tai työelämän ulkopuolella olemisesta. (Peluuri s.a.)

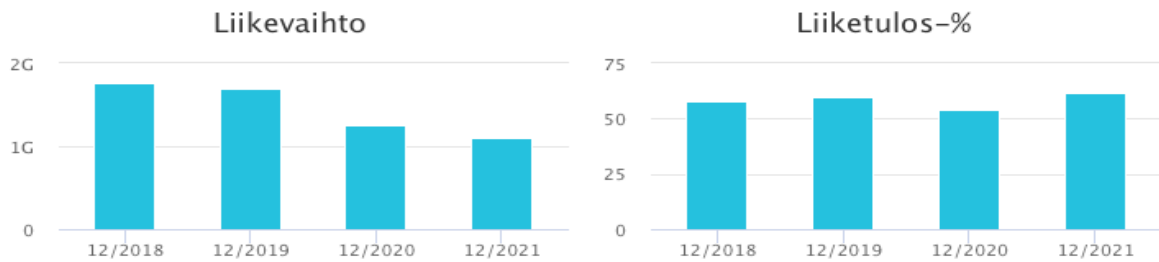
Manner-Suomessa on ollut kolme kansallista monopoliyritystä, jotka ovat tarjonneet rahapelejä. Valtion omistama Veikkaus on perustettu vuonna 1940. Veikkaus OY:n toimiala koostui lotosta, arpapeleistä ja urheiluedonlyönnistä. Raha-automaattiyhdistys RAY on perustettu vuonna 1938 ja sen vastuussa, olivat kasinopelit ja peliautomaatit. Uusin rahapeliyhtiöistä on Fintoto Oy, joka on perustettu vuonna 2001. Tämän yrityksen on perustanut hevosalana kattojärjestö Suomen Hippos ry. Nämä kolme yhtiötä ovat tuottaneet satojamiljoonia euroja yhteiskunnan hyväksi. (Raento 2012, 2) Tähän tuli kuitenkin muutos 1.1.2017, kun RAY, Veikkaus Oy ja Fintoto Oy yhdistyivät yhdeksi rahapeliyhtiöksi. Syntyi uusi Veikkaus Oy, jolla on tällä hetkellä Manner-Suomessa yksinoikeus rahapelien järjestämiseen. Ahvenanmaalla rahapelitoiminnan toteuttamisesta vastaava organisaatio on PAF. (Peluuri s.a.)

Veikkauksen tavoitteena on tarjota rahapelejä vastuullisesti ja vähentää pelaamisesta syntyviä haittoja. Toiminta perustuu arpajaislakiin ja valtioneuvoston asetuksiin rahapelien toimeenpanosta. Asetuksissa säädetään erilaisia asioita rahapeleihin liittyen kuten pelien enimmäismäärästä, aukioloajoista ja sijainnista. Tämän lisäksi jokaista peliä koskee omat sääntönsä, jotka sisäministeriö vahvistaa asetuksella. Veikkauksen pelitoiminnasta ja markkinoinnin lainmukaisuudesta vastaa poliisihallitus. (Veikkaus s.a.)

Kuvassa 1 on Veikkaus Oy taloustiedot vuodelta 2018–2021. Kuvassa näkyy muun muassa yrityksen liikevaihto ja liiketulos kyseisinä vuosina.

Taloustiedot

Veikkaus Oy



	12/2018	12/2019	12/2020	12/2021	
Liikevaihto (€):	1 758 956 000	1 690 744 000	1 260 338 000	1 100 052 000	(ATT)
Liiketulos (€):	1 013 970 000	1 008 395 000	679 321 000	678 620 000	(ATT)
Tilikauden pituus	12 kk	12 kk	12 kk	12 kk	(ATT)
Henkilöstömäärä (henkilöä)*:	2 074	1 606	1 592	1 441	

Kuva 1. Veikkaus Oy (Kauppalehti s.a)

Vuonna 2019 veikkauksen peleihin hävittiin noin 1,7 miljardia euroa, mikä on huomattava summa. Suomalainen häviää veikkauksen rahapeleihin noin 320 euroa keskimääräisesti vuodessa. On myös muistettava, että veikkauksen monopolin ulkopuolisten yhtiöiden pelattavista summista ei ole tarkkoja tietoja saatavilla. Pelimarkkinoita analysoiva yritys H2 Gambling Capitalin on arvioinut, että suomalaiset rahapelien pelaajat häviävät noin 300 miljoonaa euroa vuodessa ulkomaisten peliyhtiöiden peleihin. (Peluuri s.a.)

2.3 Uhkapeliriippuvuus

Rahapeliongelma on vakava ongelma. Sillä tarkoitetaan pelaamista, johon köydetään liikaa aikaa tai rahaa. Peliongelman tunnistaa, jos sillä on negatiivisia vaikutuksia pelaajaan tai hänen ympärillään oleviin ihmisiin. Peliongelmissa vakavat taloudelliset ongelmat ovat yleisiä. Niihin liittyy myös usein mielenterveysongelmat ja päihderiippuvuus. (THL 2020)

Rahapelaaminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat riskipelaaminen, ongelmapelaaminen ja peliriippuvuus. Riskipelaamisessa käytetään paljon aikaa pelaamiseen ja se sisältää riskitekijöitä. Ongelmapelaaminen aiheuttaa haittaa pelaajalle, mutta ei ole vielä kehittynyt vakavaksi. Kun pelaaja ei pysty enää hallitsemaan ja laiminlyö velvollisuuksiaan puhutaan peliriippuvuudesta.

Suomessa oli toteutettu vuonna 2019 väestökysely, jonka mukaan 3 prosentilla suomalaisista on rahapeliongelma. Tästä prosentista noin puolella oli rahapeli riippuvuus, joka tarkoittaa, että noin 52 000 suomalaista ihmistä on vakavasti koukussa uhkapelaamiseen. Rahapeliongelmaa esiintyy sukupuolesta riippumatta kaiken ikäisillä ihmisillä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että ongelmia esiintyy vähän enemmän miehillä, kuin naisilla. (THL 2020)

Rahapeli riippuvuudelle tyypillinen oire on niin sanottu pelaamisen kierre, jossa pelaamista ei lopeteta voiton tai häviön jälkeen. Kierteessä voitto nähdään usein pelaamista kiihdyttävänä tekijänä ja yleinen ajatus voiton tullen on yrittää kaksinkertaistaa saatu voitto pelaamalla suuremmilla panoksilla. Häviön tullen peliriippuvainen yrittää voittaa häviämänsä rahat takaisin nostamalla panoksia. Molemmat lopputulokset johtavat taloudelliseen ahdinkoon. Riippuvaiselle pelaamisen motivaationa toimii mahdollisuus voittaa rahaa. Tilastollisesti suurin todennäköisyys on kuitenkin häviämässä. (Castrén 2023)

Monet eri tekijät voivat vaikuttaa peliriippuvuuteen. Epätoivo rahasta, halu kokea jännitystä, menestykseen liittyvä sosiaalinen asema, uhkapelielämän viihdyttävä ilmapiiri ovat syitä joutua riippuvuudesta syntyvään pelikierteeseen. (Psychguides s.a.) Rahapeli riippuvuus on samankaltainen päihderiippuvuuksien kanssa, jossa keskeisessä osassa on dopamiini eli voimakkaat mielihyvän tunteet. Muita altistavia tekijöitä ovat sosiaaliset ja ympäristötekijät, persoonallisuustekijät sekä kehitykselliset häiriöt. Tämän lisäksi masentuneisuus, yksinäisyys ja syrjäytyminen voivat käynnistää hallitsemattoman pelaamisen. (Castrén 2023)

Pelaamisen seuraukset voivat olla hyvinkin vakavia, jos sitä ei pysty lopettamaan ajoissa. Useimmat haitat kohdistuvat talouteen, tunnetasoihin ja ihmissuhteisiin. Peliriippuvuus saattaa ajautua siihen pisteeseen, että rahojen loputtua pelaamista jatketaan lainarahalla tai rikollisin keinoin. Riippuvuutta on helppo peitellä läheisiltä, koska se ei näy päällepäin. Sitä pidetään häpeällisenä ongelmana ja hoitoon menemistä pakoillaan. Vakaviin ongelmiin joutuminen voi pahimmassa tapauksessa kasvattaa riskiä itsemurhalle. (Castrén 2023) Seuraukset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, joita ovat tunteeseen perustuvat oireet ja fyysiset oireet. Tunteelliset oireet voivat esiintyä ahdistuksena, masennuksena ja itsemurha-ajatuksina. Kaiken menettäminen aiheuttaa ihmisissä täysin toivotonta oloa, joka voi johtaa äärimmäisissä tapauksissa elämän lopettamiseen. Masennus ja ahdistuneisuus johtaa välillä unettomuuteen ja itsensä vahingoittamiseen, jotka johtavat fyysisiin oireisiin. (Psychguides s.a.)

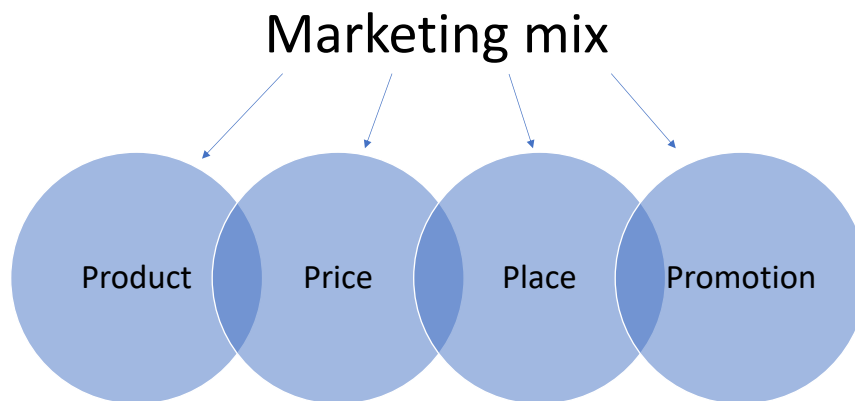
3 Markkinointiviestintä

Markkinointi pitää sisällään strategian ja taktiikan eli tavan ajatella sekä toimia. Aiemmin se on nähty vain yhtenä yrityksen toimintona muiden ohella, mutta nykyaikaisessa liiketoiminnassa sillä on myös keskeinen rooli strategisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja pitkällä aikavälillä. Markkinointiajattelu perustuu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, arvostuksiin ja toiveisiin. Yritykset käyttävät näitä tietoja kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan yhdessä asiakkaiden kanssa vastaamaan heidän tarpeitaan. Markkinoinnissa yritykset joutuvat jatkuvasti tekemään päätöksiä taktisista toimenpiteistä. Ensimmäiseksi yrityksellä täytyy olla jokin tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä, jolla on kysyntää. Sen tulee erottua kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja tuotettava lisäarvoa ostajille. Tuotteelle tai palvelulle on määritettävä hinta, joka on sopiva kilpailijoihin ja hintaodotuksiin verrattuna. Tuotteiden on oltava helposti saatavilla ja niiden ominaisuuksista on kerrottava markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen toimitilat ja henkilöstön toiminta ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä kaikki yhdessä muodostavat markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.2)

Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tavoitteena on herättää näissä ryhmissä kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja saada aikaan kysyntää sekä kasvua kassavirtaan. Tarkoitus on kuitenkin pyrkiä pitkäaikaisiin tuloksiin, eikä pelkästään välitön myynnin kasvattaminen. Markkinointiviestintä voi tapahtua suoraan tai välillisesti. (Meltwater 2021)

Markkinointiviestintä määritellään yleensä markkinointimixin avulla, joka jakaa markkinoinnin neljään eri kilpailukeinoon: tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Markkinointimix tunnetaan myös nimellä 4P-malli, jossa promotion eli markkinointiviestintä on sen yksi osa-alueista. Kolme muuta P:tä muodostuu englannin kielen sanoista product, price ja place. (Meltwater 2021) Tätä mallia yritykset käyttävät apunaan liiketoimintansa tekijöiden tunnistamisessa. Tekijöitä ovat kuluttajien tarpeet, tuotetarjonta, tuotekäsitys sekä yksilöllisyyden ja asiakkaiden vuorovaikutusmenetelmät. (Hops 2022)

Kuvassa 2 on markkinointimixin 4P-malli, jota yritykset hyödyntävät liiketoiminnassa.



Kuva 2. Markkinoinnin 4P:tä (mukaiillen Hops 2022)

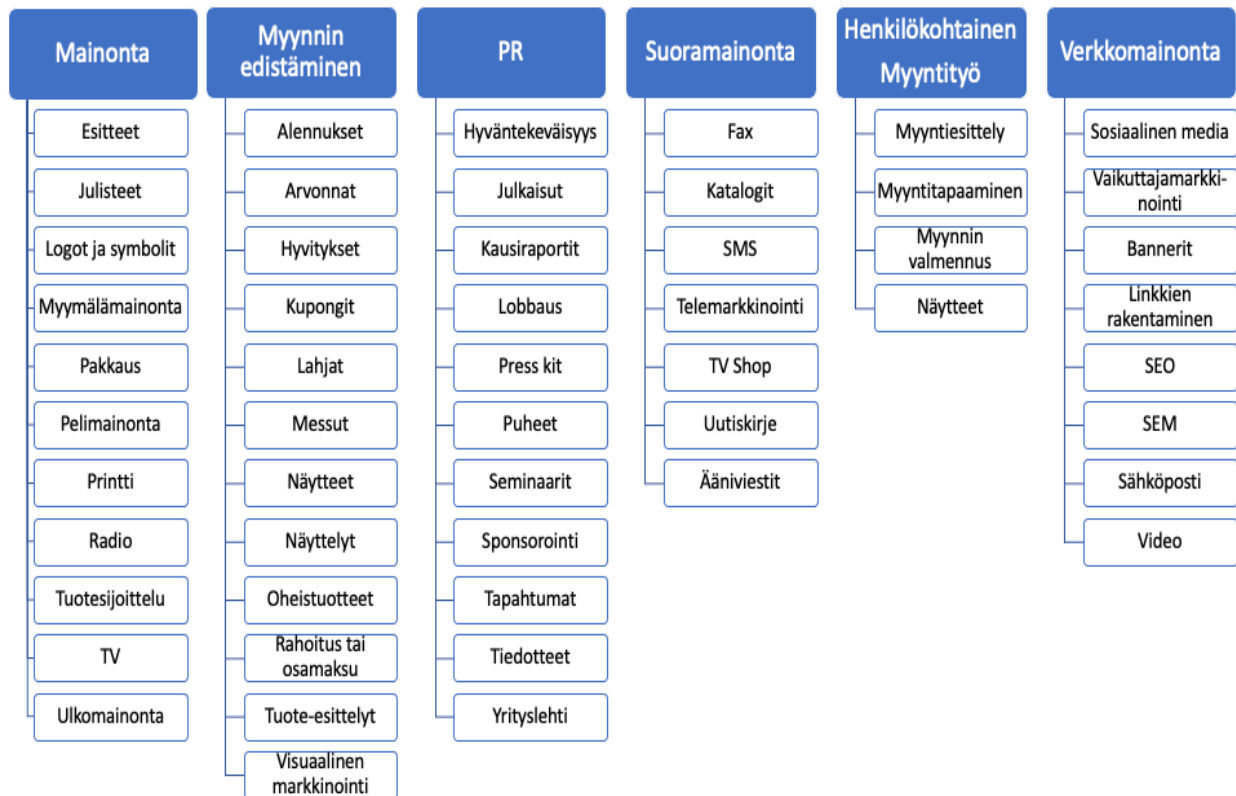
Product tarkoittaa myytävää tuotetta tai palvelua, joka voi olla mitä tahansa. Price tarkoittaa hintaa ja sillä on suuri merkitys liiketoiminnan kannattavuuteen. Place tarkoittaa paikkaa, jossa voit myydä, markkinoida ja levittää tuotteitasi. Fyysisen sijainnin lisäksi on otettava huomioon verkko-kaupatkin. Promotion tarkoittaa markkinointiviestintää, joka on näkyvin osa yrityksen markkinointia. (Puranen 2018)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän avulla saadaan yrityksestä ja sen tarjoamasta näkyvämpää. Viestinnällä luodaan mielikuvaa ja sillä onkin suuri merkitys myynnin edistämisessä. Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen tai palvelun jokaisessa elinvaiheessa. Viestinnällä on kuitenkin erilaiset tavoitteet ja sisältö eri tilanteissa. Uudet yritykset ja uudet tuotteet tarvitsevat viestintää, kun ne saapuvat markkinoille, jotta saadaan herätettyä asiakkaiden huomio. Markkinointiviestintää esiintyy monessa eri muodossa. Niistä tärkeimpiä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan myy- ninedistämisellä sekä suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on mietittävä, ke- nelle viestintää kohdennetaan, mitä sillä pyritään saavuttamaan ja miten se toteutetaan. Toteutus- tapoina voi käyttää markkinoinnin eri muotoja tai järjestää tapahtumia, joilla voidaan edistää myyn- tiä. Eri kohderyhmiin käytetään erilaisia keinoja, joten markkinoijan on osattava valita oikeat keinot jokaiseen tilanteeseen. Viestintä tavat ja -kanavat täytyy sopia toisiinsa, jotta viestintä pysyy sa- mansuuntaistensa. Bergström & Leppänen 2021, Luku 5)

Kuvassa 3 on markkinointiviestinnän eri keinoja, joita käytetään tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Keinojen alla on lista esimerkkejä, jotka kuuluvat niihin.

Markkinointiviestinnän keinot



Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Puranen 2017)

Mainonta on tuotteen, palvelun, idean maksettua mainontaa tai promootiota. Yritysten lisäksi mainontaa käyttävät esimerkiksi museot, viranomaiset ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Mainosten käyttö vaihtelee kuitenkin organisaatiosta toiseen. Mainonnan kehittämisessä pitää tehdä päätös viidestä eri tekijästä, jotka ovat missio, raha, viesti, media ja mittaus. Missio tarkastelee tavoitteiden asettamista. Tavoitteena voi olla tiedottaminen, vaikuttaminen tai muistuttaminen, mutta niiden on kuitenkin seurattava yrityksen markkinointistrategiaa. Rahalla tarkoitetaan mainosbudjettia, joka riippuu tuotteen elinkaaren vaiheesta, markkinaosuudesta, kilpailusta ja korvattavuudesta. Viestin kehittämiseen kuuluu neljä eri vaihetta: viestin luominen, arviointi ja valinta, toteutus sekä tarkastelu. Tämän jälkeen on valittava viestin välittämiseen käytettävä median kanava. Valintaan vaikuttaa median saavutettavuus, lähetystiheys ja vaikutus asiakkaaseen. Vietin lähettäminen on tärkeää ajoittaa oikein, jotta saadaan kiinnitettyä kohdeyleisön huomio. Yrityksen strategian kannalta on tärkeää muistaa tarkastella viestinnän- ja myynninvaikutusta. (Juneja s.a.)

Promootio on myynnin edistämisen työkalu, jota käytetään myynnin kasvattamiseen lyhyellä aikavälillä. Promootio voidaan kohdistaa suoraan kuluttajalle tai kaupalle. Mainonnassa yritetään luoda kuluttajalle syy ostaa, kun taas promootion tarkoitus on luoda kannustin ostamiseen. Kuluttajien kannustimia on näytteet, kupongit ja ilmaiskokeilut. Kaupan kannustimena toimii hinta-alennukset, ilmaistuotteet ja korvaukset. Myynnin edistämisen tavoitteena on herättää uusien asiakkaiden huomio, palkita nykyisiä asiakkaita ja lisätä satunnaisten asiakkaiden kuluttamista. Myynninedistämistoimet kohdennetaan yleensä ihmisille, jotka epäröivät ja vaihtelevat brändejä. Tuotteelle valittuun myynninedistämistoimintaan vaikuttaa yrityksen kokonaismarkkinatavoitteet. Kun siihen valitaan oikeaa työkalua, on otettava huomioon kohdeyleisö budjetti, kilpailu ja jokaisen työkalun tarkoitus. Ennen toiminnan käynnistämistä se tulisi testata, jotta se pysyy budjetissa. (Juneja s.a.)

Yritykset eivät voi olla vain eristyksessä, vaan he tarvitsevat selviytyäkseen jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Näiden suhteiden ylläpitämisestä vastaa PR-toimisto. Heidän tärkeimpiä tehtäviänsä on käsitellä lehdistötiedotteita, ylläpitää yrityksen imagoa, käsitellä erilaisia asioita lainsäätäjien kanssa ja ohjata yrityksen johtoa julkisten kysymysten kanssa. (Juneja s.a.) Julkisuussuhteiden ammattilaiset voivat parantaa mainetta ja asiakassuhteita esimerkiksi luomalla positiivista yrityskuvaa, jakamalla uutisarvoista tietoa, tukemalla tapahtumia sekä lahjoittamalla hyväntekeväisyyteen (Indeed 2023)

Suoramarkkinoinnin avulla voidaan välittää viesti tai palvelu suoraan asiakkaalle. Se on siis ilman välittäjää tapahtuvaa viestintää. Suoramarkkinointi on kasvanut huomattavasti viimevuosien aikana, ja tähän kasvuun internetillä on ollut merkittävä vaikutus. Suoramarkkinointi säästää aikaa ja yrityksen kustannuksia. Sen avulla saadaan tehtyä kokemuksesta henkilökohtaisempi ja miellyttävämpi. Tähän on paljon erilaisia työkaluja kuten kasvotusten tapahtuva myynti, suoramarkkinointi postitse, puhelinmyynti ja televisiomarkkinointi. (Juneja s.a.)

Henkilökohtainen myyntityö on todella tehokas keino vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin ja toimintaan tietyissä ostoprosessin vaiheissa. Henkilökohtainen myyntityö on kahden tai useamman ihmisen välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Siinä molemmat osapuolet saavat mahdollisuuden ymmärtää toistensa tarpeita. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on se, että asiakkaat huomioivat paremmin ja kuuntelevat kauemmin myyjien esittämiä tarjouksia. (Daniels 2022) Myyjän tarkoituksena on saada ostaja hyväksymään tarjous tai tekemään jokin haluttu toimenpide. Myyjät yrittävät aina auttamaan asiakkaita heidän tarpeiden tai ongelmien ratkaisemiseksi. Se on kuitenkin kallis ja aikaa vievä vaihtoehto, koska myyjä täytyy kouluttaa välittämään viesti. Toisaalta sillä saadaan räätälöityä esitys juuri asiakkaiden tarpeiden mukaan, toisin kuin lehden tai television kautta. (Dergano 2020)

3.2 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamista digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa hyödyntämällä. Digitaalinen markkinointi keskittyy käytännössä yritysten verkkosivustoihin, mobiilisovelluksiin ja sosiaalisen median yrityssivuihin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa markkinoijalle monia viestintätekniikoita, joiden avulla saadaan tavoitettua kuluttajia ja yrityksiä. Erilaiset keinot, joita voidaan käyttää ovat hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, some-markkinointi, onlinemainonta, sähköpostimarkkinointi ja erilaiset kumppanuussopimukset. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5-6)

Digitaalinen markkinoinnin käyttäminen on tänä päivänä yrityksille välttämätöntä. Sitä käytetään liiketoiminta- ja markkinointistrategian tukemiseksi. Jokainen ihminen käyttää useita tunteja päivässä digitaalista mediaa viihteeseen, vuorovaikutukseen tai uusien tuotteiden etsimiseen. Yritysten kannattaa käyttää digitaalista markkinointia, koska muuten ne menettävät mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajiin tärkeissä kosketuspisteissä. Digitaalinen markkinointi tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia, koska teknologia kehittyy ja uusia liiketoimintamalleja sekä viestintätapoja syntyy paljon. Toisaalta se synnyttää myös haasteita oikean mediamuodon valitsemiseen, jotta saadaan tavoitettua oikea kohde yleisö. Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5)

Digitaalisella markkinoinnilla on monia eri muotoja. Jotta osaa valita oikeat muodot ja kanavat tavoitteiden saavuttamiseksi, on ensiksi vastattava kysymyksiin: miksi digitaalista markkinointia halutaan käyttää ja kenet sillä yritetään tavoittaa? 10 yleisintä digitaalisen markkinoinnin muotoa on: sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, näyttömainonta, mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköposti markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi ja äänimarkkinointi. Jokaisella näistä on omat hyvät ja huonot puolensa, jotka täytyy ottaa huomioon. (Lundberg 2019)

Sosiaalista mediaa käytetään alustana, jonne käyttäjät rakentavat sosiaalisia verkostoja ja jakavat tietoa. Yritykset käyttävät sitä oman brändin rakentamiseen, myynnin lisäämiseen ja verkkosivustojen mainostamiseen. Sosiaalisen mediaa avulla yritykset pystyvät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja tavoittamaan uusia markkinoinnin avulla. Sosiaalisen median markkinoinnista tekee todella voimakkaan sen kolme markkinoinnin ydinaluetta. Nämä ovat yhteys, vuorovaikutus ja asiakasdata. Sosiaalinen media tarjoaa todella monta eri keinoa tavoittaa kohdeyleisö esimerkiksi sisältöalustojen kuten YouTubeen, sosiaalisten sivustojen kuten Facebookin ja mikroblogipalveluiden kuten Twitterin avulla. Vuorovaikutus tapahtuu suoraan viestinnän avulla tai passiivisesti tykkäysten avulla. Yritykset hyötyvät siitä, kun nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat suosittelvat yritystä. Tämä on ilmaista sähköisesti tapahtuvaa suusanallista markkinointia. Sosiaalinen median

markkinointia pystymään helposti mittaamaan ja erilaisten työkalujen avulla voidaan tutkia asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Hayes 2023)

Vuonna 2004 julkaistiin ensimmäinen sosiaalisen median kanava Myspace, joka saavutti yli miljoona käyttäjää. 18 vuotta myöhemmin digitaalisten medioiden kasvu on nostanut sosiaalisen median haastamaan television ja radion tavoitettavuutta. Maailmassa on ollut vuoden 2023 alussa 4,76 miljardia sosiaalisen median käyttäjää, joka on yli puolet koko maailman väestöstä. Yli 80 % kuluttajista on myös ilmoittanut, että sosiaalisen median ja erityisesti vaikuttajien tuottamalla sisällöllä on ollut merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Sosiaalinen media on jatkuvassa kasvussa ja markkinoijien kehittäessä strategioita se voi olla tehokkaampaa perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Hayes 2023)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään yhteistyötä vaikuttajine kuten julkkisten, asiantuntijoiden ja auktoriteettihahmojen kanssa, joilla on seuraajakuntaa. Yhteistyössä vaikuttajat mainostavat eri yritysten tuotteita heidän yleisölleen alustoillaan. Yleisiä alustoja vaikuttajamarkkinoinnille on YouTube, Snapchat ja Instagram. Markkinoinnin tarkoituksena on, että vaikuttajien uskolliset seuraajat ostavat heidän suosittelemia tavaroita tai palveluita yrityksiltä. (Lundberg 2019)

Display-mainonta on yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeistä muodoista ja se tarkoittaa bannerimainontaa. Se viittaa mainoksiin, jotka näkyvät Googlen display-mainosverkostoissa. Siihen kuuluu YouTube, Gmail ja erilaiset uutissivustot sekä mobiilisovellukset. Bannerimainonnalla on todella suuri tavoitettavuus niin Suomessa kuin maailmalla. Mainokset voivat olla kuvia, videoita tai mainosbannereita. Mainoksia ei näytetä googlen hakutulosten perusteella, joten sillä voidaan tavoittaa ihmiset, jotka eivät ole välttämättä edes tietoisia siitä tuotteesta. Mainoksia voidaan kuitenkin kohdentaa iän, sukupuolen, mielenkiintojen tai asuinpaikan perusteella. (Ite wiki s.a.)

Affiliate-markkinointi on pay-per-performance markkinointimenetelmä, joka on provisio pohjainen. Tämä tarkoittaa, että julkaisijat saavat palkkion jälleenmyyjien tai tapahtumasivustojen myynneistä ja liideistä. Tässä markkinointi keinossa välityspalkkio perustuu yleensä prosenttiosuuteen tuotteen myyntihintaan tai kiinteään summaan. Joskus se voidaan perustaa klikkaus kohtaiseen hintaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 424)

Hakukonemarkkinointi liittyy verkkosivuston näkyvyyteen niin, että se on hakutulosten kärjessä, silloin kun joku hakee brändiäsi, tuotteitasi, palveluitasi tai muita relevantteja sanoja ja fraaseja. Tärkein alusta hakukonemarkkinointiin on Google. Toinen tärkeä alusta on Bing, joka soveltuu hyvin yritysmarkkinointii, koska se on asennettuna usein yritysten koneissa. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään sekä luonnollisen hakutuloksen, että maksetun hakutuloksen. SEO tulee sanoista search engine optimization ja tarkoittaa hakukoneoptimointia ja se kuuluu luonnolliseen hakumainontaan.

Sen avulla luodaan sisältöä, jota ihmiset aktiivisesti etsivät ja varmistetaan, että luotu sisältö ja julkaisualusta on optimoitu myös teknisestä näkökulmasta. PPC taas tulee sanoista pay per click ja se on maksettua hakumainontaa. Se eroaa luonnollisista hakutuloksista niin, että se näkyy sivustojen yläreunassa pienessä laatikossa ja siinä lukee mainos. Jos on valmis maksamaan sillä voi saada huippusijoituksen avainsanojen, sijainnin ja väestötietojen perusteella. (Lundberg 2019)

3.3 Uhkapelimarkkinointi

Suomessa arpajaislain markkinoinnin määritelmä pitää sisällään kaikenlaisen markkinoinnin, jonka tavoitteena on edistää rahapelien näkyvyyttä tai vaikuttamaan rahapeli-toimijan mielikuvaan. Rahapeliyhtiöt joutuvat vuosittain antamaan Poliisihallitukselle ja sisäministeriölle selvityksen rahapeleihin tehdystä markkinoinnista. Veikkaus Oy saa markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhtiöitä, jos se noudattaa annettuja rajoituksia. Pelaamisen markkinointi ei saa edistää sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelikäyttäytymistä. Sen sijaan markkinoinnin tarkoitus on ohjata rahapelikysyntää lainmukaiseen toimintaan. On tärkeää ottaa huomioon, että markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin henkilöihin. Lisäksi markkinointi materiaaleista ei saa saada myönteistä kuvaa runsasta pelaamisesta sekä kielteistä kuvaa pelaamattomuudesta. Pelaajille saa kuitenkin antaa pelikohdeinformaatiota eli tietoa pelipaikoista, ehdoista, maksuista ja voittojen todennäköisyyksistä. Jos rahapeliyhtiöt harjoittavat arpajaislain vastaista toimintaa, on Poliisihallituksella oikeus asettaa uhkasakko tai kieltää kokonaan rahapelien toimeenpano. (Poliisi s.a.)

Ulkomaalaisten nettikasinoiden markkinointi Suomessa on kielletty. Vuoden 2022 alusta Suomen arpajaislakiin tehtiin muutos, jossa painotetaan markkinoinnin tehostettua valvontaa. Muutoksella halutaan suojella ihmisiä liikapelaamiselta ja kannustaa vastuulliseen pelaamiseen. Myös kaikki rahapeleihin ja niiden palveluihin liittyvä markkinointi kiellettiin. Tämä ei kuitenkaan koske Veikkauksen kautta esiintyvää mainontaa. Vaikka nettikasinoiden markkinointi kiellettiin Suomessa, niiden mainoksia esiintyy silti verkkosivustoilla, hakukoneissa ja sosiaalisen median kanavissa. Tämä johtuu siitä, että monet ulkomaiset yritykset ovat löytäneet porsaanreikiä ja harmaita alueita, joiden avulla he ovat pystyneet kiertämään rajoituksia. Yritykset ovat esimerkiksi hyödyntäneet affiliate-verkostoja. Niiden avulla on pystytty maksamaan muissa maissa sijaitseville kolmansille osapuolille mainostamisesta, joka ei suoraan riko lakeja. (Admin 2023)

Betssoni, Suomikasino ja Nordicbet ovat esimerkki brändejä, jotka ovat onnistuneet mainostamaan suomalaisille erilaisten kiertoteiden avulla. Suomessa tv:ssä kasinomainoksia pystyvät näyttämään Music Television ja Discovery, koska he lähettävät ohjelmiaan ulkomailta käsin. Tämä on mahdollista, koska suomalaiset viranomaiset eivät voi määrittää mitä ulkomaalainen tv-kanava näyttää. Suomalainen laki ei voi kieltää mainoksia, koska se olisi EU:n asettaman audiovisuaalisen media palveluja koskevan direktiivin vastaista ja vain heillä on mahdollisuus muuttaa sitä. Viranomaiset

eivät pysty myöskään vaikuttamaan YouTubeen ja Google AdWordsin toimintaan. Julkisuudesta tunnetut Duudsonit ja Frederik ovat esiintyneet eri kasinoiden mainos videoissa, jotka löytyvät YouTubeista. (Suomalaisetkasinot.net s.a.)

Mainoskielto pätee niin lehtimainoksiin, kuin sponsoreihinkin. Julkkisia tai urheilijoita ei myöskään saa käyttää mainostauluina, mutta heidän kasvojen käyttäminen brändien mainostamiseen on sallittua. Usein entisiä urheilijoita ja julkisuudesta tuttuja henkilöitä toimii kasino- ja vedonlyöntiyhtiöiden brändilähettiläänä. Jari Litmanen ja Teemu Selänne ovat tulleet tunnetuksi Veikkauksen mainoskasvoina ja Sami Hyypiä on muun muassa toiminut bloggaajana Bettson uhkapelilyhtiölle. Sosiaalisessa mediassa esiintyy paljon julkkisten erilaisia vetovihjeitä tai kasinopelimainostuksia. Siinä on kyse affiliate-mainonnasta eli kumppanuustoiminnasta. Käytännössä he saavat siis rahaa siitä, kun onnistuvat mainostamaan kasino- tai vedonlyöntiyhtiöitä jakamiensa linkkien avulla ja heille maksetaan osuus sinun käyttämisestä rahoistasi. (Suomalaisetkasinot.net s.a.)

Uhkapelimainoksia voi tulla todellakin paljon vastaan sosiaalisen median kanavissa, jos siellä seuraa esimerkiksi reality tv-ohjelmista tunnettuja henkilöitä tai somevaikuttajia. He julkaisevat Instagram tileillään tai Twitch kanavillaan mainoksia nettikasinoista lähes päivittäin. Vaikka ulkomailla toimivien nettikasinoiden mainostaminen onkin laitonta, on siihen vaikeaa puuttua. Tähän vaikuttaa se, että mainokset yleensä tehdään niin, että ne häviävät vuorokauden sisällä. Twitch kanavassa tehdyt live-lähetykset eivät myöskään tallennu automaattisesti mihinkään. Julkaisuissa ei myöskään kerrota, että ne olisivat tehtyjä mainoksia tai kaupallisia yhteistyöitä. Tämänkaltaisia mainoksia esiintyy enemmän somevaikuttajien keskuudessa, joilla on valtavirtajulkkisia pienempi seuraajamäärä. Julkaisuissa voidaan esimerkiksi tarjota ilmaista pelirahaa ja tallettamalla tietyn määrän rahaa voi tuplata pelirahat. Uhkapelimarkkinointi jakautuu moneen eri kanavaan ja uusia mainostajia tulee sitä myötä, kuin vanhoja lopettaa. Yksityishenkilöt saattavat myös vedota siihen, että he näyttävät vain pelaamista seuraajilleen huvikseen, joka tekee tulkinnasta monimutkaisempaa. (Tervo & Pitkäranta 2021)

Nettikasinot käyttävät paljon hakukoneoptimointia ja se on myös niiden yksi suurimmista markkinointikeinoista. Kun suomalainen uhkapelaamisesta kiinnostunut etsii Googlesta nettikasinoita, johon pääsee helposti pelaamaan, valitsee hän jonkun ensimmäisistä hakutuloksista. Tähän nettikasinot käyttävät paljon rahaa, koska sen on laillista ja kilpailua on todella paljon. Samanlaisia kasinoita on satoja, joten kaikki markkinoinnin keinot on otettava käyttöön. Sisällöntuotanto on myös yksi markkinoinnin keino, jota nettikasinot hyödyntävät. Kasinot luovat omiin kanaviinsa sisältöä, joka keskittyy heidän omaan toimintaansa. Sisältö voi olla erilaisia artikkeleita, blogikirjoituksia tai arvosteluja. Niissä voidaan kertoa uusista kampanjoista, peleistä tai tarjouksista. Viime vuosina nettikasinot ovat nostaneet suosiota myös sosiaalisessa mediassa, ja siitä on tullut suosittu

markkinoinnin keino. Yhteistyöt somekasvojen kanssa voivat olla todella rahakkaita ja niiden avulla saa myös paljon näkyvyyttä. Yhteistyö voi olla kasinopelien pelien pelaamista striimauspalveluiden YouTubeen tai Twitchin kautta, joka voi saada suuriakin katselukertoja. (eSporst Betting s.a)

Google on suosituin verkkomarkkinointikanava uhkapeliyrityksille. Sen lisäksi Twitter, Facebook, Tiktok, erilaiset foorumit ja bannerimainonta ovat hyviä esimerkkejä, joissa kasinot mainostavat strategian mukaan. Sosiaalisen median kautta on helpompi tavoittaa kohderyhmä tehokkaammin. Pelaajia houkuttelevat sivustoille erilaisten bonusten avulla, joilla pelaamisen voi aloittaa suuremmalla summalla, mitä itse on laittanut. Kasinot saavat houkuttimien avulla uusia asiakkaita rekisteröitymään sivuille ja mahdollisesti pelaamaan pidempääkin. Nykyisille asiakkaille tarjotaan kanta-asiakasbonuksia kuten käteispalautuksia, joilla halutaan saada asiakkaat pelaamaan uudelleen. (Hynninen 2022)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käsitellään tähän työhön valikoitunutta tutkimusmenetelmää ja sen eri keinoja. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimussuunnitelmaa ja sen kulkua. Viimeisenä tarkastellaan luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kerätään ja tulkitaan ei numeerista tietoa. Tutkimuksen aikana voidaan suorittaa haastatteluita tai fokusryhmä kerätyksiä tietoa, jota ei ole olemassa olevissa asiakirjoissa tai talenteissa. Haastattelut voi olla joko strukturoituja tai puolistrukturoituja, joka mahdollistaa monipuolisia ja odottamattomia vastauksia. Vastaukset tarjoavat kattavan näkökulman jokaisen haastateltavan omiin kokemuksiin, joita verrataan muiden haastateltavien kokemuksiin. Laadullisen tutkimuksen ero kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, liittyy tavoitellun lopputuloksen luonteeseen. Laadullinen tutkimus keskittyy henkilöiden kertomusten yksityiskohtiin. (Hoover 2021)

Tähän työhön valittiin laadullisen tutkimusmenetelmän keinoista haastattelu. Haastattelun avulla saadaan tietoa ihmisen toiminnasta, kokemuksista ja käsityksistä. Tutkimushaastattelun tavoitteena on saada tietoa ja aineistoa, joka vastaa tutkimusongelmaan. Haastattelussa voidaan vaikuttaa vastauksiin rajaamalla ja muotoilemalla kysymyksiä halutulla tavalla. (Hyvärinen, Suonine & Vuori 2021)

Haastattelun ja kyselyn ideana on saada selville mitä ihmiset ajattelevat tai miksi he toimivat tietyllä tavalla. Vaikka haastattelu ja kysely kuulostaa hyvin samalta, on niillä pieniä eroja. Kysely määritellään tiedonkeruutavaksi, jossa tiedonantajat täyttävät heille annetun kyselylomakkeen. Haastattelu on henkilökohtainen ja siinä haastattelija esittää suullisesti kysymyksiä, jonka vastaukset kirjoitetaan ylös. Näiden menetelmien ero tapahtuu tiedonantajan toiminnassa, kun tietoa kerätään. Haastattelun etu syntyy sen joustavuudesta. Haastattelu tilanteessa haastattelija pystyy toistamaan ja selventämään kysymyksiä tarvittaessa sekä olla vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Joustavuutta haastatteluissa tuo myös se, että kysymykset voidaan esittää vapaassa järjestyksessä. Tämän avulla voidaan saada mahdollisimman paljon tietoa irti kysymyksistä. Kyselyissä vaarana on se, että niihin vastataan vähäsanaisesti tai vastaajat eivät osaa avautua kirjallisesti, jolloin aineisto jää todella kapeaksi. Toisaalta haastattelu on myös tiedonkeruumenetelmänä enemmän aikaa vievä kuin kysely. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3.1)

Laadullisen tutkimuksen menetelmäkeinoista valikoitui haastattelu, koska tarkoituksena oli saada selville ihmisten kokemuksia ja ajatuksia somemarkkinoinnin vaikutuksista uhkapelaamiseen

liittyen. Haasteluiden avulla pystyy tarkentavien kysymysten avulla saada tietoa, joka auttaa saamaan enemmän konkreettisia esimerkkejä ja mielipiteitä tutkittavaan asiaan.

4.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi viikolla 6 projektisuunnitelman tekemisestä ja johdannon kirjoittamisesta. Ennen projektisuunnitelman tekoa opinnäytetyölle asetettiin tavoite valmistusaika toukokuun puoleen väliin. Projektin aloituksen ja tavoiteajan välille tehtiin viikoittainen suunnitelma, jossa jokaisella viikolla oli oma tehtävä. Projektisuunnitelma selkeytti kirjoittamisprosessia ja helpotti sen aikataulutusta. Kuvassa 4. on tämän opinnäytetyön aikajana, jossa näkyy 2 viikon välein asetetut tavoitteet.



kuva 4. Opinnäytetyön aikajana

Tutkimusprosessi lähti hyvin liikkeelle, kun ensimmäisen viikon aikana valmistui projektisuunnitelma ja opinnäytetyön johdanto. Tämän jälkeen alkoi 2 luvun kirjoittaminen, jonka valmistuminen venyi viikolle 10. Tämän seurauksena opinnäytetyön edistyminen jäi hieman jälkeen suunnitelmasta. Myös 3 luvussa kesti suunniteltua kauemmin, mutta tämän jälkeen työskentely oli hieman tehokkaampaa ja haastelut saatiinkin tehtyä nopeammin, mitä alun perin oli suunniteltu.

Haastatteluiden jälkeen opinnäytetyöprosessi jäi jäihin kesätyöni takia. Tämän jälkeen alkoi heti työharjoittelujakso, joka lykkäsi entisestään valmistumisprosessia. Opinnäytetyö oli pidemmän aikaa tauolla, jonka takia alkuperäiseen tavoiteaikatauluun ei päästy. Töiden tekeminen ja

opinnäytetyön kirjoittaminen oli itselle todella hankalaa, joten lykkäsin koko ajan työnkirjoittamista. Loputtomin prosessia ei voinut venyttää, joten otin loppuosan työnalle ja kirjoitin työni valmiiksi marraskuun lopussa. Vaikka suunnitelma ei pitänyt pienten muuttujien takia, se auttoi minut alkuun opinnäytetyöprosessissa. Suunnitelman täsmällinen noudattaminen olisi varmasti nopeuttanut työn valmistumista, mutta se hoidettiin kunnialla loppuun asti ja lopputulokseen olen tyytyväinen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta täysi-ikäistä henkilöä haastattelukysymysten avulla. Haastattelujen avulla he pystyivät vapaasti kertomaan omia kokemuksia ja näkemyksiään uhkapelaamisesta ja sen markkinoinnista. Tutkimukseen valittiin haastateltavia, joilla oli kokemusta eri uhkapelien pelaamisesta ja aktiivisesta somen käytöstä. Valinnassa oli tärkeää, että haastateltavilla oli tietoa tutkimusaiheesta, jotta he pystyivät vastaamaan tutkimuskysymyksiin tarpeeksi kattavasti. Vastauksilla on suuri vaikutus tutkimuksen lopputulosten kannalta, joten oli hyvä haastatella kokeneita ihmisiä.

Kun halutaan tarkastella laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta, on havainnoissa otettava huomioon niiden luotettavuus ja puolueettomuus. Puolueettomuudessa täytyy pohtia sitä, että ymmärtääkö ja kuuleeko tutkija haastateltavia itsenään vai oman kehyksensä läpi. Tällä pyritään selvittämään, onko haastateltavien iällä, sukupuolella, kansalaisuudella tai asemalla jotain merkitystä siihen mitä kuulee. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6.1)

Itselläni on kokemusta niin uhkapelaamisesta ja uhkapelimarkkinoinnista. Törmään melkein päivittäin erilaisiin julkaisuihin sosiaalisen median kanavissa, joissa mainostetaan nettikasinoita tai vedonlyöntisivustoja. En kuitenkaan antanut omien kokemusteni vaikuttaa tähän tutkimukseen, vaan lähdin puolueettomasti tutkimaan asiaa ilman minkäänlaisia ennako-odotuksia lopputuloksesta.

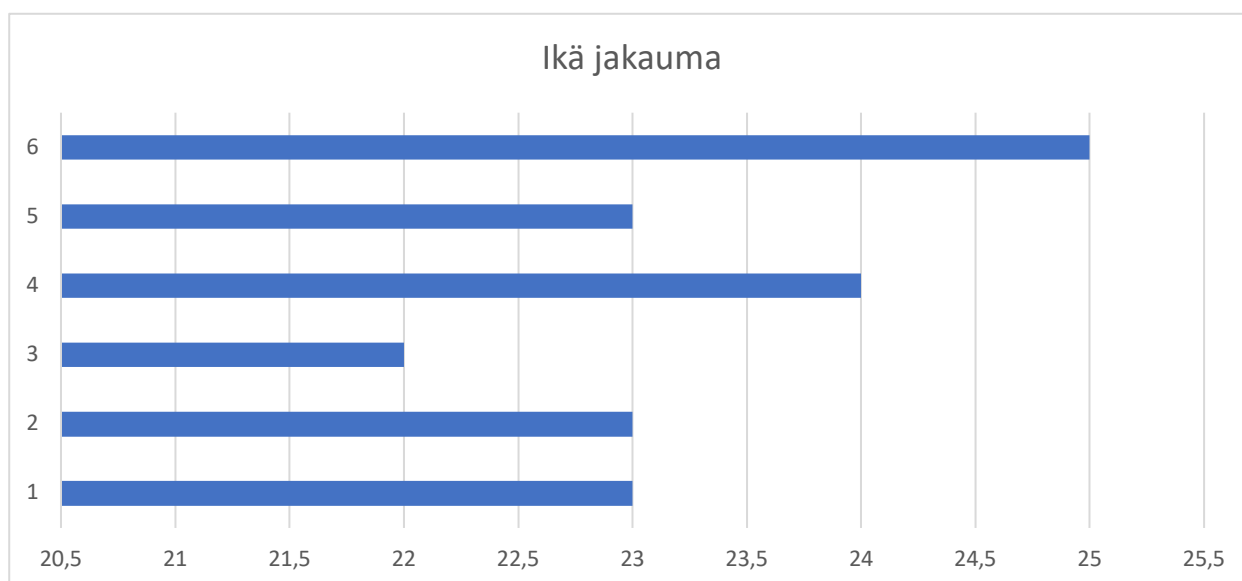
Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan käsitellä kolmen käsitteen avulla, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuuden tarkoitus on saada vieraaltakin tuntuva aihe kuvattua raporttiin niin, että sen lukijat tulevat vakuuttuneiksi kirjoitetuista asioista. Tulokset täytyy esittää asianmukaisesti, jotta yleisö uskoo tuloksien pitävän paikkaansa. Luotettavuus syntyy siitä, että lukija vakuuttuu tutkimuksen eri vaiheiden oikein valitusta lähestymistavasta ja menetelmistä, joilla tutkimus on toteutettu. Tutkijan on kuvattava jokainen tutkimusvaihe niin kuin ne ovat tapahtuneet, jotta lukija voi vakuuttua siitä. Eettisyydellä tarkoitetaan, että tutkimuksen aikana on pystytty noudattamaan eettisiä periaatteita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysitavat voivat toimia missä tahansa tutkimuksessa ohjenuorina. (Puusa & Juuti 2020, Luku 5)

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tuloksia, jotka saatiin haastatteluiden avulla. Haastatteluille oli tehty runko haastattelukysymysten avulla, jotka ohjasivat niiden kulkua. Haastattelurunko koostui 8 kysymyksestä, mutta ne olivat silti vapaa muotoisia. Haastattelut suoritettiin sekä kasvotusten että zoomin välityksellä. Vastaukset ovat jaettu teemoittain alalukuihin, joissa niitä käsitellään tarkemmin.

5.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluihin osallistui yhteensä 6 miestä. Haastateltavat kuuluivat 22–25 vuoden ikäryhmään.



Kuva 5. Haastateltavien ikäjakauma

Haastateltava 1 on 23-vuotias henkilö, joka ensimmäisen kerran on pelannut uhkapelejä noin 5 vuotta sitten. Tämän jälkeen pelaaminen on ollut satunnaista. Ensimmäisen kerran hän on kokeillut erilaisia kolikkopelejä kaupoissa ja huoltoasemilla. Kolikkopelien lisäksi hän on kokeillut erilaisia uhkapelaamisen muotoja kuten lottoa, pokeria, vedonlyöntiä ja nettikasinoilla erilaisia pelejä. Pelaaminen on pitäytynyt hauskapidon rajalla, eikä ole muodostunut riippuvuudeksi.

Haastateltava 2 on 23-vuotias henkilö, joka on tutustunut uhkapelaamiseen nuorempana yläasteella, kun hän on kaupoissa kokeillut kolikkopelejä, joista esimerkiksi pikapokeria on pelattu paljon. Täyttäessään 18-vuotta pelaaminen siirtyi nettikasinolle ja siellä on tullut kokeiltua kaikenlaisia uhkapelejä. Uhkapelaaminen lisääntyi huomattavasti nettikasinoihin siirtymisen myötä. Laaja valikoima erilaisia pelejä houkutti kokeilemaan niitä. Useamman vuoden pelaaminen oli addiktoivaa ja sillä on ollut taloudellisia vaikutuksia henkilön elämään. Eri mittaisista tauoista ja itselle asetetuista rajoituksista huolimatta pelaaminen oli jopa päivittäistä. Rajoitukset eivät estäneet pelaamista,

koska toiselle nettikasinolle tunnusten luominen onnistuu ihan hetkessä ja valikoimaa on erittäin paljon. Nykyään henkilö ei pelaa enää uhkapelejä.

Haastateltava 3 on 22-vuotias henkilö. Hän kokeili ensimmäisen kerran uhkapelaamista erilaisten arpojen muodossa, joita oli saanut lahjaksi. Tämän lisäksi hän on ystävien kanssa välillä pelannut pokeria ajanvietteenä. Hänellä on hyvä suhde uhkapelaamiseen ja siitä ei ole koskaan muodostunut ongelmaa. Pelatessa lähtökohtana on aina ollut, että rahan tulee menettämään. Näin rahasummat ovat aina pysyneet hyvin maltillisina ja pelaaminen on pysynyt hallinnassa.

Haastateltava 4 on 24-vuotias henkilö, joka pelaa rahapelejä aktiivisesti. Hän on kokeillut elämänsä aikana hyvin monia eri rahapelaamisen muotoja. Eniten aikaa kuluu nettikasinoilla, livekasinoilla ja vedonlyönnin parissa. Näistä vaihtoehdoista eniten hän tykkää käydä livekasinoilla pelaamassa erilaisia korttipelejä kuten blackjack. Siinä hän nauttii sen strategisesta puolesta ja mahdollisuudesta itse vaikuttaa lopputulokseen. Panokset ovat myös ajan myötä kasvaneet, joka omalta osaltaan lisää jännitystä. Välillä tulee voittoja ja suurimmaksi osaksi häviöitä, mutta hän näkee sen enemmin huvitteluna eikä anna sen hallita elämää.

Haastateltava 5 on 23-vuotias kova urheilufani, joka seuraa aktiivisesti melkein päivittäin urheilua. Urheilu on ollut osana pidemmän aikaa omaa elämää, jonka seurauksena kiinnostus sen seuraamiseen on kasvanut. Vuosien aikana on kertynyt paljon tietoa eri joukkueista ja niiden tilanteesta, jota hän käyttää vedonlyönnissä hyväksi. Intohimo urheiluun saattaa välillä johtaa vedonlyönnissä suurempiin panostuksiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että urheilussa voi käydä mitä tahansa, joten aina se ei ole kannattavaa riskinottoa. Vedonlyönti on tuonut urheilun seuraamiseen lisäjännitystä. Suuriin voittoihin se ei ole johtanut, mutta pelaaminen ei kuitenkaan ole muodostunut pakonomaiseksi tai addiktoivaksi.

Haastateltava 6 on 25-vuotias. Ensimmäisen kerran hän on kokeillut uhkapelaamista alaikäisenä isänsä kanssa erilaisilla huoltoasemilla. 18-vuotta täytettyään hän rekisteröityi useammalle nettikasinoille, joissa hän pelasi enemmän tai vähemmän riippuen rahatilanteesta. Useamman vuoden palkkatöiden aikana hän pelasi aina kun palkkatuli. Pelaaminen muuttui haitalliseksi, kun se alkoi viemään suuren osan ansaituista rahoista. Se oli addiktoivaa ja välillä joutui jopa lainaamaan rahaa läheisiltä tai kavereitaan. Nettikasinoilla on tullut suuria tappioita ja myös suuria voittoja panoksiin nähden, mutta pahimpina hetkinä se on vienyt kaikki rahat. Henkilö on asettanut itselleen kiellon eri kasinoille, joka on auttanut lopettamaan pelaamisen.

5.2 Uhkapelaamisen syyt

Uhkapelaamiseen syitä on monia, mutta yksi asia, joka haastatteluistakin kävi ilmi, oli raha. Pelaamisen taloudellinen näkökulma oli motiivina jokaisen haastateltavan kohdalla. Aina kun lähdetään

pelaamaan erilaisia uhkapelejä, oli se sitten huoltoasemalla kolikkopelejä tai urheilussa vedonlyöntiä niin tavoitteena on tienata sillä rahaa ja parantaa omaa taloudellista tilannettaan. Suurin osa haastateltavista oli nuoria opiskelijoita, joilla ei ollut säännöllisiä tuloja. Valmiiksi heikompi taloudellinen tilanne lisää heidän houkustustansa kokeilla uhkapelaamista ja äkillisesti parantaa rahatilannetta.

Voittamisen kanssa käsikädessä kulki sen tuoma jännitys. Uhkapelaaminen tarjoaa suurta jännitystä, joka houkuttelee rahan ohella pelaamaan. Mahdollisuus voittaa rahaa esimerkiksi samalla kun seuraa urheilua tai nettikasinoilla hyvin pienellä työmäärällä lisää jännitystä. Useimmat haastateltavat pelaavat tai ovat pelanneet vedonlyöntiä urheilu otteluista tai kisoista. Aiemmin pelkkä urheilun seuraaminen on ollut heidän intohimonsa. Kun peleihin panostaa rahaa se luo suurempaa jännitystä seuraamiseen, koska samaan aikaan voi tienata. Yhteenvetona ajatus siitä, että seuraava maali urheilussa, pyöräytys rahapeleissä, tai kortti kasinopöydässä voi moninkertaistaa rahamäärän minkä on niihin panostanut lisää huomattavasti adrenaliinin tuomaa jännityksen tunnetta, johon jää helposti koukkuun.



Kuva 6. Sanapilvi uhkapelaamisen syistä

Haastatteluista etenkin rahan hankkiminen ja sen lisäämä jännitys ovat nousseet suurimpana esille niin kuin kuvasta 6 voidaan todeta. Sen lisäksi löytyy myös muita syitä, jotka vaikuttavat

haastateltavien pelaamiseen. Suurimalla osalla haastateltavista nousi paljon samankaltaisia ajatuksia esille, kun keskusteltiin pelaamisen syistä.

5.3 Uhkapelimarkkinoinnin esiintyvyys sosiaalisessa mediassa

Jokainen haastateltavista törmää jatkuvasti uhkapelimarkkinointiin. Se on yleistynyt erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joissa osa haastattelijoista törmää niihin melkein päivittäin. Sosiaalisen median kanavista eniten esiin nousi Facebook, Instagram, Snapchat ja YouTube. Näiden lisäksi myös eri nettisivuilta aukeavat ponnahdusikkunat avaavat rekisteröitymissivustoja erilaisille nettikasinoille.

Sosiaalisen median kanavissa haastateltavat ovat törmänneet erilaisiin mainoksiin, joissa uhkapelisivustot tarjoavat erilaisia kannustimia uusille asiakkaille, jos he rekisteröityvät ja tallettavat esimerkiksi 20 euroa sivustoille. Eri pelisivustot tarjoavat myös aktiivisille pelaajille jatkuvasti erilaisia etuuksia pitääkseen asiakkaat mahdollisimman kauan ja pelaamaan myös jatkossa. Kannustimet ovat yleensä olleet ilmaista pelirahaa tai ilmaisia pyöräytyksiä johonkin tiettyyn peliin heidän sivustoillansa. Samanlaisia mainoksia tarjoaa eri nettisivujen ponnahdusikkunat. Tämänkaltaisiin mainoksiin he ovat törmänneet jatkuvasti varsinkin, jos käyttää useampaa edellä mainituista kanavista tai pelaa enemmän tietyillä sivustoilla.

Perinteisten mainosten lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat jakavat julkaisuja, joissa he mainostavat nettikasino sivustoja saadakseen kasinoille uusia asiakkaita. Affiliate-markkinointi julkaisuihin törmää, jos seuraa esimerkiksi tiettyjä sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajien tekemät mainokset ovat hyvin samankaltaisia muiden mainosten kanssa. Yleensä he kertovat jostain tietystä pelistä, johon voi saada useita ilmaiskierroksia tai ilmaisrahaa. Vaikuttajat jakavat julkaisuja omilla sosiaalisen median alustoilla, jossa on linkki aina sen tietyn kasinon sivustoille helposti saatavilla.

Internetiin jaetaan paljon videoita, joissa ihmiset ovat voittaneet suuria summia rahaa. Rahapelaamista myös striimataan suorana lähetyksinä. YouTube, Twitch ja uusimpana kick.com. Striimaajat altistavat katsojia uhkapelaamisen maailmaan ja sen erilaisiin vaihtoehtoihin. Suomalaisia striimaajia on jonkun verran, mutta maailmasta niitä löytyy tuhansia, joten tarjontaa on laajasti.

5.4 Uhkapelimarkkinoinnin vaikutus

Haastattelijoista kaikki oli sitä mieltä, että markkinoinnilla on vaikutusta pelaamiseen. Erilaiset kannustimet ja ilmaistarjoukset houkuttelevat aina pelaamaan lisää. Markkinointi saa useamman haastateltavan miettimään pelaamista ja houkuttelee ottamaan vastaan erilaiset tarjoukset, jotka

saattavat johtaa pidempiin pelijaksoihin. Tämä korostuu vielä enemmän, kun pelaa aktiivisemmin. Tarjoukset ovat parempia ja niitä tulee useampia. Osa haastateltavista koki markkinoinnin hyvinkin aggressiivisena. Välillä kun oli hävinnyt suuremman summan rahaa ja ajatteli pitää taukoa, niin sivustot tarjosivat näitä tarjouksia ja heikompina hetkinä se johti pelaamiseen uudestaan. Joillekin se oli jopa yksi systä peliriippuvuuden aiheuttamiseen.

Positiiviset tarinat ja videot suurista voitoista, on varsinkin alussa lisännyt mielenkiintoa uhkapelaamista kohtaan. Niiden takia välillä haluaa kokeilla onnea, jos se osuisi kerrankin omalle kohdalle. Uutiset miljoonien eurojen lotto voitoista ja useat videot tuhansien eurojen pikavoitoista vaikuttaa jokaisen mielestä pelaamiseen.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että uhkapelaamisesta annetaan todella positiivinen ja hyvä kuva. Se o itsessään herättää suurta kiinnostusta aihetta kohtaan. Tämän lisäksi markkinoinnin erilaiset keinot saada uusia asiakkaita herättää huomiota. Osa haastateltavista koki kohdennetun mainonnan suurimpana ongelmakohtana, johon tulisi tehdä muutoksia. Kun erittäin hyviä tarjouksia kohdennetaan ihmisille, jotka helposti niihin tarttuvat saattaa syntyä ongelmia. Mainontaa tulisi minimoida mahdollisimman paljon, jotta mahdollisilta ongelmilta vältyttäisiin. Tämän lisäksi negatiivisia tarinoita pelaamiseen liittyen jaetaan todella vähän. Muutama haastateltava sanoikin, että peliongelma on vakava sairaus ja siitä tulisi kertoa enemmän. Rahasta puhutaan muutenkin todella vähän ja kaiken menettäminen aiheuttaa suuria ongelmia.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta tehtäviä johtopäätöksiä ja omaa pohdintaa opinnäytetyöstä. Aiemmin käsitellyistä tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja pohdinnassa mietitään laajemmin tutkimuksen aikana esiin nousseita aiheita. Lopussa vielä yhteenveto omasta oppimisesta prosessin aikana.

Opinnäytetyön haastatteluihin osallistui 6 miestä, joilla kaikilla oli kokemusta erilaisten rahapelaamisen muodoista ja käyttävät päivittäin sosiaalista mediaa. Kaikilla oli vähän erilainen tausta pelaamisen suhteen, mutta osittain niissä toistui sama kaava. Monet olivat saaneet ensikokemuksen uhkapelaamiseen kaupoissa, huoltoasemilla tai arpojen kautta. Siitä usein pelaaminen oli siirtynyt internetiin, koska siellä on huomattavasti laajempi valikoima. Toisilla pelaaminen on pysynyt hallinnassa, mutta osalla taas siitä on aiheutunut taloudellisia ongelmia.

Uhkapelaamiseen vaikuttaa moni eri asia ja siihen voi olla monia eri syitäkin. Suurimpina motiiveina tutkimuksessa nousi esille raha ja sen aiheuttama jännitys. Jännitys syntyy mahdollisuudesta voittaa rahaa. Mitä isompi määrä rahaa on pelissä, sen intensiivisempää siitä tulee. Näiden kahden lisäksi muita syitä voi olla esimerkiksi pelin nopea luonne, strategisuus ja sosiaalinen paine. Syyt ovat yksilöllisiä, mutta niillä on selvästi vain yksi päämäärä. Se on mahdollisuus tienata enemmän rahaa.

Pelaamista mainostetaan paljon erilaisilla sosiaalisen median kanavissa ja etenkin internetissä. Erilaisten houkuttimien avulla kasinot yrittävät saada uusia pelaajia asiakkaikseen. Erilaisten mainosten lisäksi rahapeliyhtiöt selvästi käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia osana markkinointistrategiaa. Sosiaalisen mediassa näkyvillä mainoksilla ja vaikuttajien julkaisuilla on vaikutusta pelaamiseen. Mainonta on aggressiivisempää aikaisemmin pelanneita kohtaa, joille tarjotaan tarkoituksenmukaisesti parempia houkuttimia, jotta he pelaisivat enemmän.

Sosiaalisen median kanavat, joissa mainontaa tehdään ovat Facebook, Instagram, Snapchat ja YouTube. Nämä ovat todella suosittuja kanavia, joissa tavoitettavuus on suurta. Mainonta on kohdennettua ja niiden tarkoituksena on korostaa taloudellisia hyötyjä erilaisten etuuksien avulla. Internetissä on jaettuna ja jaetaan jatkuvasti uusia videoita uhkapelaamista. Suuret voitot antavat todella positiivisen kuvan uhkapelaamisesta. Tällä on vaikutus pelaamiseen ja se tekee siitä entistä mielenkiintoisemman.

6.1 Pohdinta

Uhkapelaaminen on laaja käsite. Se pitää sisällään paljon erilaisia muotoja ja pelejä. Se on vuosien varrella kehittynyt koko ajan ja tarjontaa on tällä hetkellä todella paljon. Sitä pystyy tekemään mistä vain mihin aikaan tahansa. Suomessa monopoli asemassa oleva veikkaus pystyy säätelemään sen tarjontaa ja markkinointia. Internet kuitenkin mahdollistaa laajan tarjonnan nettikasinoilla, joita tuntuu koko ajan olevan vaan enemmän. Suurella tarjonnalla on selvästi vaikutuksia pelaamiseen, kun siitä on tehty erittäin helppoa sekä vaivatonta. Vain muutamassa minuutissa pystyy luomaan tunnuksen netissä ja on mahdollista pelata rahalla.

Uhkapeliyhtiöt käyttävät todella tehokkaita keinoja markkinointiin. Siitä on tehty todella houkuttelevaa ja internetin välityksellä voi tavoittaa melkein kenet tahansa. Instagram, YouTube ja Snapchat ovat etenkin nuorten ihmiset keskuudessa hyvin suosittuja alustoja. Jatkuvat mainokset ja uhkapeливideoille altistuminen jo nuorella iällä voi helposti johtaa pelaamiseen heti kun ikä sen mahdollistaa. Niin kuin tutkimuksestakin selvisi se voi äärimmäisissä tapauksissa johtaa todella ikäviin taloudellisiin, henkisiin sekä fyysisiin ongelmiin. Todella vähän on puhetta pelaamisen haittavaikutuksista ja vähemmän näytetään, kun ihmiset häviävät suuria summia rahaa. Tämä lopputulos on valitettavasti huomattavasti todennäköisempää. Nuoret ihmiset eivät välttämättä tätä ymmärrä ja näin he saavat väärän mielikuvan uhkapelaamisen todellisuudesta mainonnan kautta.

Sosiaalisella medially on suuri rooli uhkapelaamisen markkinoinnissa. Sen on peliyhtiöille työkalu, jonka avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten suhtautumiseen ja näkemyksiin. Se miten tätä työkalua käyttää voi johtaa positiivisiin ja negatiivisiin vaikutuksiin. Peliyhtiöille sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan kanavan sisällön levittämiseen ja markkinointiin. Erilaisten kampanjoiden ja tarjouksien viestintä on nopeaa ja se tavoittaa suuria massoja. Tämä näkyvyyttä ja houkuttelee samalla ihmisiä kokeilemaan pelaamista. Tällä kaikella väärinkäytettynä voi olla kuitenkin negatiivisia vaikutuksia. Liiallinen markkinointi voi aiheuttaa peliongelmia ja lisätä peliriippuvaisten määrää maailmassa. Toistuva markkinointi voi jopa normalisoida pelaamisen ja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen.

Vastuullinen markkinointi sotii vahvasti esille noussutta aggressiivista markkinointia vastaan. Pelaajat eivät välttämättä osaa enää pelata vastuullisesti, jos koko ajan tyrkytetään erilaisia houkuttimia ja tarjouksia. Vaikka markkinointia säädellään, on sitä todella vaikea pitää kurissa etenkin internetissä, koska sivustoja on niin paljon. Sitä ei tiedä saadaanko tätä koskaan kuriin, mutta tutkimukset aiheesta varmasti lisäävät keskustelua ja tietoisuutta enemmän myös pelaamisen negatiivisesta puolesta.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä prosessi, mutta se saatiin pienten mutkien kautta hyvin maaliin. Tarkoituksena oli selvittää haastatteluiden avulla, minkälainen vaikutus somemarkkinoinnilla on uhkapelaamiseen. Mielestäni tässä tutkimuksessa saatiin hyvin vastauksia siihen kysymykseen. Haastateltavat jakoivat omakohtaisia kokemuksiaan aiheesta ja se oli todella opettavaista itsellekin, kun sai kuulla erilaisia tarinoita tärkeästä aiheesta.

Tästä aiheesta ei ole ainakaan liikaa tehty tutkimuksia, joten se lisäsi myös omaa mielenkiintoani ryhtyä tutkimaan aihetta tarkemmin. Teoriaosuudessa pääsi oppimaan todella paljon uhkapelaamisen maailmasta ja markkinoinnista. Kokonaisuudessaan prosessi oli hyvin opettavainen ja koen saavuttaneeni ne tavoitteet, jotka sisällöllisesti tälle asetettiin alussa.

Lähteet

- Admin. 23.1.2023. Nettikasinoiden markkinointi on Suomessa kielletty. Aaltomediafactory.fi. Luettavissa: <https://aaltomediafactory.fi/nettikasinoiden-markkinointi-on-suomessa-kielletty/>. Luettu: 18.4.2023
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.4.2023
- Betterhealt. 31.08.2014. Gambling. Luettavissa: <https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/healthyliving/gambling#gamblers-help>. Luettu: 27.2.2023
- Castrén, S. 2023. Duodecim. Peliriippuvuus. Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00406>. Luettu: 8.3.2023
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8th edition. Pearson International Content. Luettu: 13.4.2023
- Daniels, R. 6.8.2022. Marketing Promotional Tools. Luettavissa: <https://www.businessstudy-notes.com/marketing/principle-of-marketing/marketing-promotional-tools/>. Luettu: 20.4.2023
- Dergano, F. 9.3.2020. Marketing Guide – Personal Selling and Sales Promotion. Luettavissa: <https://raccomandino.medium.com/marketing-guide-personal-selling-and-sales-promotion-12-474a6ac271fc>. Luettu: 20.4.2023
- eSports Betting. s.a. Nettipelialan markkinoinnin eri muodot. Luettavissa: <https://esports-betting.io/fi/blog/nettipelialan-markkinoinnin-eri-muodot/>. Luettu: 19.4.2023
- Hayes, A. 12.4.2023. Investopedia. Social Media Marketing (SSM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu: 17.4.2023
- Hopper, E. 16.9.2021. Chance-Based Gambling VS Skill-Based Gambling. Luettavissa: <https://www.themovieblog.com/2021/09/chance-based-gambling-vs-skill-based-gambling/>. Luettu: 10.3.2023
- Hops, S. 2022. MarketSplash. Markkinoinnin 4P:Tä: Mitä & Miksi. Luettavissa: <https://marketsplash.com/fi/markkinoinnin-4-ps/>. Luettu 23.3.2023

Huttunen, M. 2015. Miten pelihimo pääsee valloilleen? Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo12863>. Luettu: 202.2023

Hynninen, E. 6.12.2022. MITÄ ERI TAPOJA NETTIKASINOLLA ON MAINOSTAA JA MARKKINOIDA. Luettavissa: <https://mindspace.fi/mita-eri-tapoja-nettikasinoilla-on-mainostaa-ja-markkinoida/>. Luettu: 19.4.2023

Indeed. 11.3.2023. 9 Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples). Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools>. Luettu: 1.4.2023

Ite wiki s.a. Display-mainonta. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/display-mainonta/>. Luettu: 19.4.2023

Juneja, P. s.a. Tools of Promotion – Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Direct Marketing. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/tools-of-promotion.htm>. Luettu: 1.4.2023

Kasinohai 2023. Uhkapelit. Luettavissa: <https://www.kasinohai.com/uhkapelit>. Luettu: 9.2.2023

Kauppalehti s.a. Veikkaus Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/veikkaus+oy/27652201>. Luettu: 1.3.2023

Keskitalo, O. 2021. Rahapelien markkinointi – tiukkaa sääntelyä vai säpinää harmaalla alueella? Luettavissa: <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/rahapelien-markkinointi-tiukkaa-saantelya-vai-sapinaa-harmaalla-alueella/>. Luettu: 9.2.2023

Lundberg, A. 2019. 99designs. The different types of digital marketing (and how to use them). Luettavissa: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/types-digital-marketing/>. Luettu: 17.4.2023

Meltwater. 9.8.2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 23.3.2023

Mäkinen, J. 29.01.2022. Veikkaajat. Tiedätkö, mikä on palautusprosentti? Luettavissa: <https://www.veikkaajat.com/palautusprosentti/>. Luettu: 24.2.2023

Nuortenlinkki.fi s.a. Rahapelaaminen. Luettavissa: <https://nuortenlinkki.fi/tietopiste/tietoartikkelit/pelaaminen/rahapelaaminen>. Luettu: 20.2.2023

Peluuri s.a. Rahapelaaminen Suomessa. Luettavissa: <https://www.peluuri.fi/tietopankki/rahapelaaminen-suomessa>. Luettu 4.3.2023

Poliisi. s.a. Rahapelien markkinointi. Luettavissa: <https://poliisi.fi/rahapelien-markkinointi>. Luettu: 17.4.2023

Psychguides.com s.a. Compulsive gambling symptoms, causes and effects. Luettavissa: <https://www.psychguides.com/behavioral-disorders/gambling-addiction/symptoms-and-effects/>. Luettu: 8.3.2023

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu: 1.4.2023

Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 20.4.2023

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Luettu: 1.5.2023

Reanto, P. 2012. Rahapelaaminen Suomessa – Aiheet ja aineistot. Luettu: 4.3.2023

Suomalaisetkasinot.net s.a. Rahapelien ja nettikasinoiden mainonta Suomessa. Luettavissa: <https://www.suomalaiset-kasinot.net/nettikasinoiden-mainonta-suomessa/>. Luettu: 17.4.2023

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. 2020. Rahapeliongelma. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholitupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/rahapeliongelma>. Luettu: 7.3.2023

Tervo, E. & Pitkäranta, P. 3.2.2021. Kaksi suomalaista pyörittää tosi-tv-tähtien kanssa järjestelmällistä laitonta rahapelikampanjaa – uusi laki voi tuottaa porukalle isot sakot. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11768707>. Luettu: 18.4.2023

Veikkaus s.a. Rahapelit Suomessa ja Euroopan unionissa. Luettavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/rahapeliala>. Luettu: 6.3.2023

Virtanen, A. 31.01.2023. Nettikasinot24. Miksi ihmiset pelaavat rahapelejä? Luettavissa: <https://www.nettikasinot24.com/miksi-ihmiset-pelaavat-rahapeleja/>. Luettu: 23.2.2023

Hoover, L. 1.6.2021. What is Qualitative vs. Quantitative Study? Luettavissa: <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/what-qualitative-vs-quantitative-study>. Luettu: 28.4.2023

Hyvärinen, M., Suonine, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu 28.4.2023

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannus-
osakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.4.2023

Liitteet

Liite 1. xxx

Haastattelu

Ikä:

kysymykset:

1. kuinka kauan olet pelannut uhkapelejä?
2. Mitä eri uhkapelejä olet pelannut?
3. minkä syyn takia pelaat?
4. Missä somekanavissa olet nähnyt uhkapelimarkkinointia?
5. Minkälaiseen uhkapelimarkkinointiin olet törmännyt sosiaalisen median kanavissa?
6. Miten uhkapelimarkkinointi on vaikuttanut pelaamiseesi?
7. Mikä uhkapelimarkkinoinnissa herättää mielenkiintosi?
8. Minkälaisia keinoja uhkapelilyhtiöt käyttävät markkinoinnissa?