

Jaakko Kuoppa

ONLINE-POKERIHUONEIDEN KOHDISTETTU MARKKINOINTI

Tietojärjestelmätieteen
pro gradu -tutkielma
23.2.2007

Jyväskylän yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylä

TIIVISTELMÄ

Kuoppa, Jaakko Juhani

Online-pokerihuoneiden kohdistettu markkinointi. / Jaakko Kuoppa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2007.

85 s.

Pro gradu -tutkielma

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää kuinka online-pokerihuoneet kohdistavat markkinointiaan ottaen samalla huomioon lainsäädännön toimialalle asettamat rajoitteet.

Online-pokerihuoneet kilpailevat samoista markkinasegmenteistä lähes samanlaisilla tuotteilla. Kohdemarkkinat ovat valtavat, mutta kaikille ei riitä asiakkaita. Online-pokerihuoneiden tulee tavoittaa kohderyhmänsä kilpailijoitaan paremmin ja ennen kaikkea pystyttävä säilyttämään asiakassuhteensa. Ongelmalliseksi asian tekee ristiriitainen lainsäädäntö eri markkina-alueiden kesken sekä asiakkaiden helppo siirtyminen kilpailevien yritysten välillä.

Tässä tutkielmassa perehdytään kirjallisuustutkimuksen avulla kohdistettuun markkinointiin ja online-markkinointiin. Tämän jälkeen käytetään verkkolähteitä kuvattaessa online-uhkapelimarkkinoita ja lainsäädännön aiheuttamia vaikutuksia online-uhkapelimarkkinoihin. Lopuksi käsitellään online-pokerihuoneiden kohdistettua markkinointia kirjallisten lähteiden sekä tapaustutkimuksen tavoin käytettävien omien havaintojen perusteella.

AVAINSANAT: kohdistettu markkinointi, segmentointi, markkinoihin kohdistuminen, asemointi, kumppanuusmarkkinointi, kohdemarkkinat, online-uhkapelimarkkinat, online-pokerihuone, lainsäädäntö

ABSTRACT

Kuoppa, Jaakko Juhani

Target marketing of online poker rooms. / Jaakko Kuoppa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2006.

85 s.

Master's thesis in Computer Science and Information Systems

The purpose of this thesis is to define how online poker rooms can use target marketing as a part of their business and also to take into account the industry constraints set by legislation.

Online poker rooms are competing with each other at the same market segments offering almost same kinds of products. Target markets are huge but there are not enough customers for everyone. Online poker rooms must compete in reaching their target markets and also sustain once created customer relationships. The situation is problematic because customer relationships are hard to maintain and there are considerable differences in legislations between the market areas.

In this thesis target marketing and online marketing are discussed based on literary research. This is followed by a discussion about the online gambling markets and legislation based on online sources. Finally target marketing of online poker rooms is presented based on literary sources and empirical observations.

KEYWORDS: target marketing, segmentation, market targeting, positioning, affiliate marketing, target market, online gambling market, online poker room, legislation

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja aihepiiri	6
1.2	Keskeisimmät käsitteet	6
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät.....	7
1.4	Työn rakenne.....	8
2	KOHDISTETTU MARKKINOINTI.....	9
2.1	Kohdistetun markkinoinnin tausta.....	9
2.2	Markkinoiden segmentointi.....	9
2.2.1	Maantieteellinen segmentointi.....	11
2.2.2	Demograafinen segmentointi.....	11
2.2.3	Psykograafinen segmentointi.....	11
2.2.4	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	12
2.3	Markkinoihin kohdistuminen.....	13
2.3.1	Markkinasegmenttien arviointi.....	13
2.3.2	Kohdemarkkinasegmenttien valinta.....	15
2.3.3	Massamarkkinointi	15
2.3.4	Segmentoitu markkinointi	16
2.3.5	Täsmämarkkinointi.....	17
2.3.6	Mikromarkkinointi.....	17
2.4	Asemointi.....	18
2.4.1	Saavutettavissa olevien kilpailuetujen löytäminen.....	19
2.4.2	Kilpailuedun valinta.....	19
2.4.3	Asemoinnin välittäminen kohdemarkkinoille.....	21
2.5	Internetin vaikutuksia markkinointiin	21
2.5.1	Segmenttien tarkempi jaottelu	22
2.5.2	Lyhyemmät markkinointistrategioiden ajanjaksot	22
2.5.3	Markkinointityön parempi seurattavuus	23
2.5.4	Markkinointistrategian ja liiketoimintastrategian kehittyvä integraatio.....	23
2.6	Online-yritysten kohdistettu markkinointi.....	23
2.7	Online-yritysten kumppanuusmarkkinointi	24
3	ONLINE-UHKAPELIMARKKINAT	27
3.1	Online-uhkapelimarkkinoiden historia ja tulevaisuus	27
3.2	Online-uhkapeliyritykset.....	31
3.3	Kasvatavat online-pokerimarkkinat.....	33
4	LAINSÄÄDÄNNÖN VAIKUTUKSIA ONLINE- UHKAPELIMARKKINOIHIN.....	36
4.1	Online-uhkapelimarkkinoiden valvonta ja rajoittaminen.....	36

4.2	Lainsäädäntö Yhdysvalloissa.....	37
4.3	Lainsäädäntö Euroopassa.....	39
4.4	Lainsäädäntö Suomessa.....	41
5	ONLINE-POKERIHUONEIDEN MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI.....	45
5.1	Integroitu viitekehys markkinoiden segmentoinnille.....	45
5.1.1	Asiakkaiden ominaisuudet.....	46
5.1.2	Tuotteen ominaisuudet	47
5.1.3	Integroidun viitekehyyksen käyttö markkinoiden segmentoinnissa..	49
5.2	Online-pokerihuoneiden asiakassegmentointi	50
5.2.1	Maantieteellinen sijainti	50
5.2.2	Demograafiset ominaisuudet	53
5.2.3	Käyttäytyminen.....	54
5.3	Online-pokerihuoneiden tuotesegmentointi	55
5.3.1	Hinta-laatu segmentointi	55
5.3.2	Markkinoiden olemus	58
5.3.3	Tuotteen laatu	59
5.3.4	Palvelu ja jakelukanavat.....	63
5.3.5	Tekniikka	64
6	ONLINE-POKERIHUONEIDEN MARKKINOIHIN KOHDISTUMINEN JA ASEMOINTI.....	65
6.1	Markkinoihin kohdistuminen.....	65
6.1.1	Massamarkkinointi	66
6.1.2	Segmentoitu markkinointi	66
6.1.3	Täsmämarkkinointi.....	67
6.1.4	Kumppanuusmarkkinointi	69
6.2	Asemointi.....	71
6.2.1	Online-pokerihuoneiden kilpailuedut	71
6.2.2	Online-pokerihuoneiden asemoinnin välittäminen kohdemarkkinoille	72
7	YHTEENVETO.....	74
	LÄHDELUETTELO	77

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, aihepiiri, keskeisimmät käsitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät sekä työn rakenne.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aihepiiri

Uhkapelaaminen ja vedonlyönti ovat siirtyneet viimeisen vuosikymmenen aikana Internetiin. Kilpailu on muodostunut erittäin kovaksi ja perinteisten uhkapeliyritysten on ollut pakko siirtää palvelunsa kokonaan tai osittain Internetiin. Vuosituhannen vaihteen jälkeen erityisesti pokeriin erikoistuneet online-pokerihuoneet ovat lyöneet itsensä läpi ja niiden kasvu jatkuu vuoteen 2007 tultaessa voimakkaana. Tästä johtuen kilpailu online-pokerihuoneiden välillä on poikkeuksellisen kovaa, joka näkyy kuluttajille muun muassa aggressiivisena markkinointina.

Alan ollessa kovin nuori, sitä koskeva lainsäädäntö on erittäin hajanainen. Lainsäädäntö elää murroksen aikaa ja muutoksia eri valtioiden suhtautumisessa online-uhkapelaamista kohtaan nähdään jatkuvasti. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään kuinka online-pokerihuoneet kohdistavat markkinointiaan ottaen samalla huomioon lainsäädännön asettamat rajoitteet.

1.2 Keskeisimmät käsitteet

Seuraavaksi esitellään tutkielman kannalta merkittävimmät sekä lukijalle selvitystä vaativat käsitteet.

Kohdistettu markkinointi (target marketing) on syrjäyttänyt massamarkkinoinnin ja se pitää sisällään kolme vaihetta: (1) markkinoiden segmentoinnin, (2) markkinoihin kohdistumisen (market targeting) sekä (3) asemoinnin. (Kotlerin ja Armstrongin 2004, 238)

Markkinoiden segmentoinnilla (market segmentation) markkinat pyritään jakamaan tunnistettaviin markkinasegmentteihin eri tekijöiden mukaan. Markkinoita voidaan segmentoida asiakkaiden tai tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnin tuloksena muodostuvat kohdemarkkinat. (Boyd ja Massy 1972, 87)

Markkinoihin kohdistumisella (market targeting) pyritään tavoittamaan segmentoinnin tuloksena muodostuneet kohdemarkkinat. Markkinoihin kohdistumisen strategiana voidaan käyttää massamarkkinointia, segmentoitua markkinointia, täsmämarkkinointi, mikromarkkinointia tai kumppanuusmarkkinointia. (Jobber 2001)

Asemointi (positioning) eli positiointi tehdään kohdemarkkinassa ja se osoittaa, kuinka kyseisellä segmentillä voidaan kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Tuotteen asema on se paikka ostajan mielessä, jonka se valloittaa segmentissään. Asemointia ei siis tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen ja sinne tuotteelle suunnitellaan mielikuva (imago) suhteessa kilpailijoihin. (Anttila ja Iltanen 1998, 114)

Online-pokerihuoneet (online poker room) ovat online-uhkapeliyrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden pelata keskenään pokeria Internetin välityksellä.

Reikki (rake) on keskeinen osa online-pokerihuoneiden ansaintalogiikkaa. Online-pokerihuoneet tekevät pääosan tuotoistaan veloittamalla reikkiä asiakkaiden pelaamista poteista. Reikin osuus on yleensä noin 5 % pelattavista poteista.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelma on jaettavissa kahteen ongelmaan seuraavasti:

- Kuinka eri valtioiden lainsäädäntö vaikuttaa online-uhkapelimarkkinoihin?
- Kuinka online-pokerihuoneet kohdistavat markkinointiaan ottaen huomioon lainsäädännön toimialalle asettamat rajoitteet?

Tutkimus tehdään osin kirjallisuuteen perustuvana käsitteellis-teoreettisena tutkimuksena kohdistetusta markkinoinnista, osin tapaustutkimuksena, jossa havainnoidaan ja analysoidaan online-uhkapelimarkkinoihin kohdistuvaa lainsäädäntöä sekä online-pokerihuoneiden kohdistettua markkinointia.

1.4 Työn rakenne

Tutkielma sisältää seitsemän lukua johdannon ollessa niistä ensimmäinen. Luvussa 2 käsitellään kirjallisuuskatsauksen avulla kohdistetun markkinoinnin perusteita sekä Internetin vaikutuksia kohdistettuun markkinointiin. Luvussa 3 perehdytään online-uhkapelimarkkinoihin ja erityisesti online-pokerimarkkinoihin. Luku 4 keskittyy online-uhkapelimarkkinoita koskevaan lainsäädäntöön. Luvuissa 5 ja 6 tarkastellaan online-pokerihuoneiden kohdistettua markkinointia siten, että luvussa 5 perehdytään markkinoiden segmentointiin ja luvussa 6 tarkastellaan markkinoihin kohdistumista ja asemointia. Luvussa 7 vedetään yhteen koko tutkielma pääpainon ollessa tutkimusongelmiin vastaavilla tärkeimmillä havainnoilla.

2 KOHDISTETTU MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksen avulla kohdistetun markkinoinnin perusteita sekä Internetin vaikutuksia markkinointiin.

2.1 Kohdistetun markkinoinnin tausta

Nykypäivänä yritykset tiedostavat, etteivät ne voi vedota samalla tavalla kaikkiin asiakkaisiinsa. Vain muutamat tuotteet ja palvelut pystyvät täyttämään kaikkien markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeet. Tämä johtuu asiakkaiden suuresta määrästä, laajasta maantieteellisestä levinneisyydestä sekä tarpeiden ja ostokäytäntöjen moninaisuudesta. (Jobber 2001, 185)

Yritykset ovat samalla tulleet valikoivimmiksi asiakkaidensa suhteen, jonka seurauksena massamarkkinointi on saanut tehdä tilaa kohdistetulle markkinoinnille. Kotlerin ja Armstrongin (2004, 238) mukaan kohdistetulla markkinoinnilla (target marketing) on kolme vaihetta: (1) markkinoiden segmentointi, (2) markkinoihin kohdistuminen (market targeting) ja (3) asemointi. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kuhunkin kohdistetun markkinoinnin vaiheeseen.

2.2 Markkinoiden segmentointi

Useimmat markkinat voidaan jakaa pienempiin osakokonaisuuksiin kuluttajien ominaisuuksien mukaan. Markkinoiden jakamista pienempiin osakokonaisuuksiin kutsutaan segmentoinniksi ja sen tuloksena syntyviä pienempiä osakokonaisuuksia markkinasegmenteiksi.. Jako suoritetaan asiakkaiden ominaisuuksien perusteella, joita voivat olla muun muassa heidän ikänsä, elämäntyylinsä, asenteensa tai sijaintinsa. Yritykset segmentoivat markkinoitaan, koska suurilta markkinoilta löytyy useita pienempiä asiakasryhmiä, joiden tarpeita ei pystytä tyydyttämään vain yhdellä tuotteella tai palvelulla. (Mohammed, Fisher, Jaworski ja Paddison 2001, 92-99)

Jobber (2001, 185) määrittelee markkinoinnin segmentoinnin seuraavasti: Yksilöiden tai organisaatioiden tunnistamista, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat merkittävästi markkinointistrategian määräytymiseen. Kotlerin ja Armstrongin (2004, 239) mukaan markkinoiden segmentoinnilla yritykset pyrkivät paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka eroavat toisistaan yhdellä tai useammalla tavalla. Erot asiakkaiden välillä voivat muodostua asiakkaiden tarpeista, varallisuudesta, maantieteellisestä sijainnista sekä ostokäyttäytymisestä. Markkinoiden segmentoinnilla yritykset jakavat suuria, heterogeenisiä markkinoita pienemmiksi segmenteiksi. Pienemmät segmentit voidaan tavoittaa tehokkaammin tuotteilla ja palveluilla, jotka vastaavat segmentteihin kuuluvien kuluttajien tarpeita.

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen yrityksen tulisi tietää mitkä ovat sen markkinasegmentit, kuinka markkinasegmenttien toimintaan pystytään vaikuttamaan sekä kuinka kunkin segmentin asiakkaat käyttäytyvät. (Mohammed ym. 2001, 92).

Valitettavasti usein markkinoiden segmentoinnissa ei päästä lopulliseen tavoitteeseen, jolloin saavutetaan joko helposti tunnistettavissa, mutta merkityksetön segmentti, tai merkityksellinen segmentti, joka ei ole helposti tavoitettavissa. Segmentoinnilla tähdätään markkinasegmentteihin, jotka ovat sekä helposti tavoitettavissa että merkityksellisiä yrityksen kannalta. (Mohammed ym. 2001, 48)

Markkinoita voidaan segmentoida usealla tavalla. Seuraavaksi tavoista käsitellään merkittävimpiä, joita ovat maantieteellinen, demograafinen, psykograafinen sekä käyttäytymiseen perustuva segmentointi.

2.2.1 Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista maantieteellisiin osiin kuten valtioihin, osa-valtioihin, maakuntiin, kaupunkeihin tai asuinalueisiin. Maantieteellisen segmentoinnin jälkeen yritys voi päättää toimia tietyllä tai tietyillä alueilla tai kohdentaa toimintaansa huomioonottaen kunkin maantieteellisen alueen ominaiset tarpeet. (Jobber 2001, 195)

2.2.2 Demograafinen segmentointi

Demograafisessa segmentoinnissa markkinat on jaettu ryhmiin demograafisten muuttujien perusteella. Yleisimmin käytettyjä demograafisia muuttujia ovat ikä, perheen koko, perheen ikäjakauma, sukupuoli, tulot, ammatti, koulutus, uskonto, rotu, sukupolvi, kansallisuus sekä yhteiskuntaluokka. Demograafiset muuttujat ovat suosituin lähtökohta jaettaessa asiakkaita ryhmiin. Yksi syy tähän on, että kuluttajien toiveet, mieltymykset ja tarpeet ovat usein vahvasti yhteydessä demograafisiin muuttujiin. Toiseksi demograafisia muuttujia on helppo mitata. Lisäksi demograafisia tekijöitä käytetään avuksi arvioitaessa markkinoiden kokoa ja mediaa, jolla kohdeyleisö saavutetaan. (Boyd ja Massy 1972, 93)

2.2.3 Psykograafinen segmentointi

Psykograafisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän elämäntyylin, persoonallisuuden tai arvojen perusteella. Saman demograafisen ryhmän asiakkaat voivat kuulua hyvin erilaisiin ryhmiin psykograafisten muuttujien perusteella. Esimerkiksi elämäntyylin perusteella asiakkaat ovat jaettavissa asenteiden, mielenkiinnon kohteiden ja harrastusten pohjalta. Elämäntyyliä pohdittaessa kuluttajat ovat jaettaessa osittain kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä pitää aikaa rahaa tärkeämpänä ja toinen puolestaan

päinvastoin. Yritykset valmistavat aikaa arvostaville kuluttajille tuotteita, jotka ovat ennen kaikkea helppokäyttöisiä. Rahaa arvostaville kuluttajille yritykset puolestaan tuottavat matala hintaisia tuotteita ja palveluita. (Jobber 2001, 192)

Kun kuluttajat on jaettu segmentteihin persoonallisuutensa perusteella, yritykset kohdistavat tietyn brändin omaavia tuotteita ja palveluita tietyille ryhmille. Näin yritetään vedota kuluttajien persoonallisuuteen tuotteen brändin avulla. (Kotler 2003, 292)

Kuluttajia jaetaan ryhmiin myös heidän arvojensa perusteella. Ydin arvot ohjaavat kuluttajien mieltymyksiä ja valintoja pitkällä aikavälillä. Ydin arvot ovat pysyvämpiä ja merkityksellisempiä psykograafisia muuttujia kuin käyttäytyminen ja asenteet. Markkinoijat jotka segmentoivat kuluttajia heidän arvojensa perusteella uskovat, että vetoamalla ihmisten sisimpään he voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Kotler 2003, 292)

2.2.4 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin sen perusteella, mitä he tietävät tietyistä tuotteista, mikä heidän asenteensa on tiettyä tuotetta kohtaan, kuinka he käyttävät tiettyä tuotetta tai kuinka he reagoivat tiettyyn tuotteeseen. Useat markkinoijat uskovat, että käyttäytymistapoja kuvaavat muuttujat ovat paras lähtökohta markkina segmenttien muodostamiseen. (Kotler ja Armstrong 2004, 244)

Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin ajankohtien mukaan, jolloin he keksivät ostaa tietyn tuotteen, ostavat tuotteen tai kuluttavat tuotetta. Tämänkaltaisen sopivaan ajankohtaan sidottu segmentointi auttaa yrityksiä kasvattamaan tuotteensa käyttöä. Yritykset tarkastelevat ihmisten merkittäviä elämänmuutoksia tapahtumina, jotka herättävät uusia tarpeita. Esimerkiksi lapsen syntyminen perheeseen synnyttää valtavan määrän uusia tarpeita, jotka lapsen vanhemmat tulevat tyydyttämään. (Jobber 2001, 189)

Jobberin (2001, 189) mukaan yksi käyttäytymiseen perustuva segmentointi on jakaa ihmiset ryhmiin sen perusteella, mitä hyötyjä kukin hakee tietyltä tuotteelta. Ihmisten välillä on paljon eroja sen suhteen, mitä kukin tietyltä tuotteelta haluaa. Esimerkiksi autoa ostaessaan yhden kuluttajan ostomotiivina voi olla nautinto, jonka hän saa autoa ajaessaan. Toinen kuluttaja ostaa auton parantaakseen imagoaan ja kolmas käytännön syistä päästäkseen paikasta A paikkaan B.

Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin myös tuotteen tai palvelun kulutuksen perusteella. Näin on eroteltavissa viisi kuluttajaryhmää, joihin kuuluvat kuluttajat, jotka eivät käytä tuotetta, tuotteen entiset kuluttajat, mahdolliset tuotteen kuluttajat, ensikertaa tuotetta käyttävät kuluttajat sekä säännöllisesti tuotetta käyttävät kuluttajat. Kuluttajien kesken voidaan tehdä jako myös tuotteen tai palvelun määrällisen kulutuksen suhteen. Tärkeimmän segmentin muodostavat tällöin kuluttajat, jotka usein ovat määrällisesti pieni osa kuluttajista, mutta kuluttavat suurimman osan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. (Kotler 2003, 294)

2.3 Markkinoihin kohdistuminen

Kun markkinoiden segmentointi on tehty, tulee yrityksen kohdistaa markkinansa valitsemalla yksi tai useampi markkinasegmenteistä (Kotler & Armstrong 2004, 251). Yrityksen valitsemasta markkinasegmentistä tai -segmenteistä käytetään nimeä kohdemarkkinat (Mohammed ym. 2001, 92). Seuraavaksi tarkastellaan kuinka yritykset arvioivat ja valitsevat kohdemarkkinansa.

2.3.1 Markkinasegmenttien arviointi

Arvioitaessa eri markkinasegmenttejä yrityksen tulee ottaa huomioon kolme tekijää: segmentin koko ja kasvu, segmentin rakenteellinen houkuttelevuus ja

yrityksen tavoitteet ja resurssit. Ensimmäiseksi yrityksen tulee kerätä ja analysoida tietoa segmentin myynneistä, kasvulukemista ja odotetusta tuotosta. Yritys on kiinnostunut segmenteistä, jotka ovat oikean kokoisia ja näyttävät kasvavan tulevaisuudessa. Kuitenkin segmentin koko ja sen kasvuennuste ovat suhteellisia tekijöitä. Suurimmat ja nopeimmin kasvavat segmentit eivät aina ole houkuttelevimpia segmenttejä yrityksille. Esimerkiksi pienillä yhtiöillä ei välttämättä ole tarpeeksi resursseja palvelemaan kaikkein suurimpia segmenttejä. Kova kilpailu on toinen tekijä joka laskee suurten ja kasvavien segmenttien puoleensavetävyyttä. (Kotler & Armstrong 2004, 251)

Yrityksen tulee myös tutkia segmentin rakenteellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat segmentin kehittymiseen pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi jos segmentillä on jo useampi aggressiivinen kilpailija, laskee se segmentin houkuttelevuutta. Mahdollisten korvaavien tuotteiden olemassaolo sekä ostajien etulyöntiasema suhteessa myyjiin laskee myös segmentin houkuttelevuutta. (Jobber 2001, 202)

Vaikka segmentti olisi oikean kokoinen, sillä olisi hyvä kasvuennuste sekä se olisi rakenteellisesti houkutteleva, yrityksen tulee kuitenkin harkita sen omia tavoitteita ja resursseja suhteessa segmenttiin. Jotkin houkuttelevat segmentit voidaan kadottaa hetkessä, koska yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet poikkeavat paljolti segmentin valloittamiseen tarvittavasta strategiasta. Yrityksen tulee ottaa huomioon onko sillä tarvittavia taitoja ja resursseja onnistuakseen segmentillä. Jos yrityksellä on puutteita vahvuuksissa joita tarvitaan segmentin valloittamiseen, sen ei tulisi astua kyseiselle segmentille. Yrityksen tulisikin astua vain segmenteille, joissa sillä on etulyönti asema kilpailijoihinsa tarjoamalla kuluttajille kilpailijoita parempia tuotteita. (Kotler & Armstrong 2004, 251)

2.3.2 Kohdemarkkinasegmenttien valinta

Kun markkinasegmentit on arvioitu, tulee yrityksen valita mille segmentille tai segmenteille se tähtää. Lopulliset segmentit muodostavat yrityksen kohdemarkkinat. Kohdemarkkinat koostuvat ostajista, joilla on samanlaisia tarpeita tai ominaispiirteitä joita yritys päättää palvella. (Kotler & Armstrong 2004, 251)

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 252) mukaan ostajilla on henkilökohtaisia tarpeita ja toiveita, jolloin yritys voisi nähdä jokaisen ostajan omana kohdemarkkinana. Ihannetilanteessa yritys pystyisi suunnittelemaan jokaiselle ostajalle oman markkinointiohjelman. Vaikka jotkut yritykset pyrkivätkin palvelemaan ostajia yksilöllisesti, suurin osa yrityksistä kohdentaa markkinointinsa yhdelle tai useammalle markkinasegmentille. Käytännössä kohdistettu markkinointi voidaan toteuttaa usealla tasolla, joiden ääripäät ovat massamarkkinointi ja yllä viitattu yksilöllinen markkinointi. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiin kohdistumisen eri tasoja.

2.3.3 Massamarkkinointi

Yrityksen käyttäessä massamarkkinointia strategianaan se pyrkii tähtäämään koko markkinoille yhdellä tarjouksella. Tällöin yrityksen ei tarvitse välittää eroista markkinasegmenttien välillä. Massamarkkinoinnin strategiana on keskittyä sellaisiin kuluttajien tarpeisiin, jotka ovat yleisiä, eikä niinkään ominaisia vain tietyille markkinasegmentille. Yritys suunnittelee tuotteen ja markkinointiohjelman, joka vetoaa mahdollisimman suureen määrään ostajista. Yritys luottaa massajakeluun sekä joukkomainontaan ja se pyrkii luomaan tuotteestaan ensiluokkaisen kuvan kuluttajien keskuudessa. Massamarkkinoinnin ongelmana on kehittää tuote tai palvelu, joka tyydyttää kaikkia asiakkaita. Lisäksi massamarkkinoijilla on usein vaikeuksia kilpailla yritysten kanssa, jotka ovat keskittyneet tiettyyn tuotteeseen. Tiettyyn

tuotteeseen keskittyneet yritykset pystyvät palvelemaan kuluttajia massamarkkinoijia paremmin. (Jobber 2001, 203-204)

2.3.4 Segmentoitu markkinointi

Dattan (1996, 797) mukaan tänä päivänä massamarkkinointi on kuollut. Asiakkaat ovat tulleet valikoivimmiksi ja haluavat yksilöidympiä tuotteita. Markkinoiden segmentointi ja tuotteiden mukauttaminen ovat muodostuneet aseiksi, joilla yritykset kilpailevat keskenään globaalissa nopeasti muuttuvassa kilpailuympäristössä. Näin ollen markkinoiden rakenteen ja segmentoinnin ymmärtäminen on elintärkeää yrityksen kilpailukyvyille.

Yrityksen käyttäessä segmentoitua markkinointistrategiaa se tähtää usealle markkinasegmentille tarjoten jokaiselle segmentille omanlaisensa tuotteen tai palvelun. Tällä yritykset pyrkivät saavuttamaan korkeampia myyntilukuja ja vakaampaa asemaa valitsemillaan segmenteillä. Vahvan aseman luonti usealla segmentillä on kannattavampaa kuin massamarkkinointi kaikilla segmenteillä. (Kotler & Armstrong 2004, 252)

Segmentoidun markkinoinnin haittoina voidaan pitää kasvavia kaupankäynnin kustannuksia. Kaupankäynnin kustannukset segmentoidussa markkinoinnissa ovat suhteessa suuremmat verrattuna massamarkkinointiin. Ero on selitettävissä skaalaedulla. Segmentoidussa markkinoinnissa skaalaetu menetetään, kun yhden tuotteen sijasta valmistetaan viittä eri tuotetta. Usealla markkinasegmentillä toimimisesta aiheutuu lisäkustannuksia myös markkinatutkimuksiin, ennustuksiin, myyntianalyysiin ja mainoskampanjoihin. Yrityksen toimiessa usealla segmentillä sen tulee kasvattaa myyntiään kattaakseen nousseet kustannukset. (Jobber 2001, 204)

2.3.5 Täsmämarkkinointi

Yritykset, joiden resurssit ovat rajalliset, päätyvät usein täsmämarkkinointiin. Täsmämarkkinoinnilla yritykset eivät pyri saamaan pientä osuutta suurista markkinoista vaan suuren osan tietystä segmentistä tai markkinaraosta. Segmenttien ollessa suuria ne kiinnostavat useampaa kilpailijaa. Pienemmillä segmenteillä markkinaraot ovat pienempiä ja ne houkuttelevat vain yhtä tai muutamaa kilpailijaa. Täsmämarkkinoinnin avulla yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman pienemmällä segmentillä. Vahva asema perustuu tehokkaaseen markkinointiin, jolla se pystyy voittamaan suuremmat yritykset, jotka eivät ole keskittyneet juuri tähän segmenttiin tai markkinarakoon. Tehokas markkinointi pitää sisällään tuotteen tai palvelun kehittämistä, kanavointia ja kommunikointia valitulle segmentille tai markkinaraolle. (Jobber 2001, 2005)

Täsmämarkkinointi voi olla erittäin tuottavaa. Samalla se sisältää normaalia enemmän riskejä. Yritys, joka on valinnut täsmämarkkinoinnin strategiakseen, on täysin riippuvainen segmentistä, jolla se toimii. Yritys on vaikeuksissa jos segmentti häviää kokonaan tai osittain. Myös segmentin kasvu saattaa aiheuttaa ongelmia, koska silloin siitä kiinnostuu myös suuremmat kilpailijat. (Kotler & Armstrong 2004, 254)

2.3.6 Mikromarkkinointi

Segmentointi- ja täsmämarkkinoijat kohdentavat tarjouksensa ja markkinointiohjelmansa tietyille markkinasegmenteille ja markkinaraoille. Kuitenkaan ne eivät yksilöi tarjouksiaan jokaiselle yksittäiselle asiakkaalle. Mikromarkkinoinnin tarkoituksena on räätälöidä tuotteet ja markkinointiohjelmat vastaamaan jokaista sijaintia tai asiakasta. Mikromarkkinointi voidaan jakaa paikalliseen ja yksilölliseen markkinointiin. (Jobber 2001, 205)

Paikallinen markkinointi pitää sisällään brändien ja mainonnan räätälöimisen vastaamaan paikallista asiakaskuntaa. Asiakaskunnat voivat muodostua kaupungeista, asuinalueista ja jopa tietyistä kaupoista. Paikallisen markkinoinnin varjopuolia ovat menetetty skaalaetu sekä logistiikasta aiheutuvat ylimääräiset kustannukset. Lisäksi tuotteen brändi voi heikentyä, jos sitä markkinoidaan eri tavoin sijainnista riippuen. (Kotler & Armstrong 2004, 254)

Kohdistetun markkinoinnin toinen ääripää on yksilöllinen markkinointi. Yksilöllisen markkinoinnin tarkoitus on räätälöidä tuotteet ja markkinointiohjelmat vastaamaan jokaisen asiakkaan omia tarpeita ja toiveita. (Jobber 2001, 205)

2.4 Asemointi

Kun yritys on löytänyt itselleen sopivat markkinasegmentit joilla toimia, tulee yrityksen valita mitkä asemat se pyrkii valloittamaan kyseisiltä segmenteiltä. Tuotteen asemoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielipiteeseen yrityksen tuotteesta. Tuotteen asemoinnilla vaikutetaan kuluttajien mielikuvaan tuotteesta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Asemointi sisältää tuotteen brändin luomisen asiakkaiden mieliin. (Anttila ja Iltanen 1998, 114)

Kun kuluttajat tekevät ostopäätöstä tuotteesta tai palvelusta, on tuotteiden tai palveluiden arviointi lähdös mahtotonta niiden informaatiotulvan takia. Kuluttajat yksinkertaistavat ostoprosessiaan sijoittamalla tuotteet, palvelut ja yritykset kategorioihin, eli asemoimalla eri vaihtoehdot ennen ostopäätöstään. Tuotteen asema kuluttajien mielessä on monimutkainen kokonaisuus, joka koostuu havainnoista, vaikutelmista ja tunteista tuotetta kohtaan suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Jobber 2001, 205-206)

Kuluttajat asemoivat tuotteita huolimatta siitä pyrkivätkö markkinoijat vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä. Markkinoijien tuleekin suunnitella

asemointi siten, että sillä saavutetaan suurimmat hyödyt kohdemarkkinoilla. Asemoinnin prosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ensimmäiseksi yrityksen tulee löytää saavutettavissa olevat kilpailuedut. Toiseksi yrityksen tulee valita kilpailuetunsa. Viimeisenä vaiheena yrityksen tulee viestittää asemointi markkinoille. (Kotler & Armstrong 2004, 259) Seuraavaksi tarkastellaan näitä kolmea asemoinnin vaihetta.

2.4.1 Saavutettavissa olevien kilpailuetujen löytäminen

Avain kohdeasiakkaiden voittamiseen ja säilyttämiseen on ymmärtää kohdeasiakkaita paremmin kuin kilpailevat yritykset ja siten tarjota heille enemmän arvoa. Kun yritys pystyy asemoimaan tuotteensa siten, että se tarjoaa asiakkaille ylivertaista arvoa suhteessa kilpailijoihinsa, se on saavuttanut kilpailuedun. Asemointi ei voi kuitenkaan perustua tyhjille lupauksille. Jos yritys asemoi tuotteensa mainostamalla kuluttajille markkinoiden parasta laatua ja palvelua, sen tulee myös toimittaa laadultaan ja palvelultaan paras tuote markkinoille. Tuotteen asemointi alkaa yrityksen markkinatarjouksen erilaistamisesta suhteessa kilpaileviin markkinatarjouksiin siten, että se tarjoaa kuluttajille kilpailijoita enemmän arvoa. Yrityksen tai markkinatarjouksen erilaistaminen voi perustua tuotteen, palvelun, jakelukanavan, ihmisten tai imagon erilaistamiseen. (Kotler & Armstrong 2004, 259)

2.4.2 Kilpailuedun valinta

Parhaimmillaan yrityksellä on tarjolla useita mahdollisia kilpailuetuja asemointistrategiansa perustaksi. Yrityksen tulee tällöin päättää kuinka montaa ja mitä sen erilaisuuksista se lähtee edistämään mainonnalla. Useiden markkinoijien mielestä yritysten tulisi asemoida tuotteensa tai palvelunsa vain yhden hyödyn perusteella kohdemarkkinoita varten. Toisten markkinoijien mielestä yritysten tulisi puolestaan käyttää asemoinnissa useampaa keinoa tuotteensa tai palvelunsa erilaistamiseen. Jälkimmäinen vaihtoehto tulee

kyseeseen tilanteessa, jossa kohdemarkkinoilla on jo useampia samaan ominaisuuteen erilaistuneita yrityksiä. Nykyään massamarkkinoinnin pirstoutuessa pienemmille segmenteille yritykset laajentavat asemointistrategioitaan vetoamaan useammille segmenteille. Kuitenkin toimiessaan liian monella segmentillä yritys voi kadottaa uskottavuutensa kuluttajien silmissä suhteessa yhdellä segmentillä toimiviin kilpailijoihinsa. (Kotler & Armstrong 2004, 259)

Käytännössä yrityksen tulee varoa kolmea merkittävää virhettä asemoidessaan tuotetta tai palveluaan. Ensimmäinen virhe on liian vähäinen asemointi, jolloin yrityksen asemointi ei loppujen lopuksi onnistu lainkaan. Tämän seurauksena kuluttajilla on heikko mielikuva yrityksestä tai pahimmillaan kuluttajat eivät osaa muodostaa minkäänlaista mielikuvaa yrityksestä. Toinen virhe on liian voimakas asemointi. Liian voimakkaan asemoinnin seurauksena osa yrityksen tuotekategoriasta jää kokonaan ilman huomiota kuluttajien keskuudessa. Kolmas asemointiin liittyvä virhe on sekava asemointi. Tämä on seurausta esimerkiksi markkinoinnista, joka ei ole johdonmukaista pitkällä aikavälillä. Kuluttajille jää sekavasta asemoinnista hämmentävä mielikuva yrityksestä. (Kotler & Armstrong 2004, 259-260)

Yrityksen mainostaessa brändinsä erilaisuutta, sen tulee harkita kuinka tuote tai palvelu kannattaa tehdä houkuttelevaksi kuluttajien silmissä. Kaikki eroavuudet eivät ole merkityksellisiä tai niin hyödyllisiä, että niitä tulisi mainostaa kuluttajille. Yrityksen tuleekin valita huolella kuinka se erottuu kilpailijoistaan. Hyvän eroavuuden kriteerejä ovat merkityksellisyys, erikoislaatuisuus, ylivertaisuus, viestittävyys, ennalta ehkäistävyys, edullisuus ja kannattavuus. Eroavuus on merkityksellinen, kun se antaa kohdeasiakkaille korkea-arvoista hyötyä. Erikoislaatuisella eroavuudella tarkoitetaan eroavuutta, jota kilpailijat eivät tarjoa. Ylivertainen eroavuus voi olla myös kilpailijan käyttämä, mutta sen korkean laadun takia asiakas suosii ylivertaista eroavuutta. Viestittävä eroavuus on välitettävissä helposti kuluttajille. Ennalta

ehkäisevällä eroavuudella tarkoitetaan eroavuutta, jota kilpailijat eivät pysty helposti kopioimaan. Edullinen eroavuus on tarpeeksi halpa, jotta kuluttajilla on varaa maksaa eroavuudesta. Eroavuuden täytyy myös olla kannattava, eli yrityksen tulee saada tuottoa tuodessaan eroavan tuotteen markkinoille. (Kotler & Armstrong 2004, 262)

2.4.3 Asemoinnin välittäminen kohdemarkkinoille

Kun yritys on valinnut asemansa, tulee sen tehdä merkittäviä toimenpiteitä välittääkseen ja viestittääkseen halutun asemansa markkinoille. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen tulee tukea asemointistrategiaa. Jos yritys on päättänyt rakentaa asemansa paremman laadun ja palvelun varaan, tulee sen myös pystyä toimittamaan markkinoille laadultaan ja palvelultaan kilpailijoitaan parempi tuote tai palvelu. Usein yritysten on helpompi keksiä hyvä asemointistrategia kuin lopulta toteuttaa se. Aseman perustaminen tai sen muuttaminen kestää yleensä kauan. Toisaalta yritys voi menettää hetkessä pitkään vaalitun asemansa. Kun yritys on muodostanut haluamansa aseman, tulee sen pitää asemaansa yllä tarkkailemalla kuluttajien tarpeiden muutoksia ja kilpailijoiden strategioita. Kuitenkin yrityksen tulisi välttää odottamattomia muutoksia, jotka hämmentävät kuluttajien kuvaa yrityksestä. Sen sijaan tuotteen aseman tulisi kehittyä asteittain sen sopeutuessa markkinaympäristön muutoksiin. (Kotler & Armstrong 2004, 267-268)

2.5 Internetin vaikutuksia markkinointiin

Mohammed ym. (2001, 96-97) mainitsevat, että Internet on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan nykypäivän yritysten markkinointistrategioihin neljällä tavalla:

1. Segmenttien tarkemmalla jaottelulla
2. Lyhyemmillä markkinointistrategioiden ajanjaksoilla

3. Markkinointityön paremmalla seurattavuudella
4. Markkinointistrategian ja liiketoimintastrategian kehittyvällä integroinnilla.

Online-uhkapelien markkinointi on klassinen markkinoinnin malliesimerkki. Internet on uutena markkinoinnin välineenä tarjonnut toimijoille uudenlaisen markkinointikanavan. Sen sijaan, että toimijat olisivat kehittäneet alkuperäisiä pelejä, he ovat ottaneet Internetin uudeksi välineeksi liiketoiminnalleen. Teknologia tuo mukanaan toimijoille vaivattomasti informaatiota asiakkaista ja heidän mieltymyksistään, jolloin saatu informaatio auttaa toimijoita kehittämään tuotteitaan sekä asiakassuhteitaan kohderyhmiin (Brindley 1999, 284).

2.5.1 Segmenttien tarkempi jaottelu

Yritykset pystyvät jaottelemaan segmenttinsä entistä tarkemmin, koska informaation keräämiseen ja muokkaamiseen tarvittavat kustannukset ovat pienemmät toimittaessa Internetissä. Myös käytössä olevat kehittyneemmät tiedonkeruuvälineet mahdollistavat asiakkaiden paremman jaottelun. Yritykset pystyvät muodostamaan parempien tiedonkeruuvälineiden avulla arvokkaita profiileja, joiden avulla asiakkaita on helpompi ymmärtää, tunnistaa ja segmentoida. Tämän seurauksena markkinointistrategia siirtyy kohti henkilökohtaista markkinointia. (Mohammed ym. 2001, 96)

2.5.2 Lyhyemmät markkinointistrategioiden ajanjaksot

Markkinoijien entistä nopeammalla tiedon keruulla Internetistä on vaikutuksia markkinointistrategiaan. Aikaisemmin haastatteluihin saatettiin käyttää aikaa kuukausia. Nykyään asiakaspalautetta ja haastatteluja voidaan tehdä jatkuvasti, jolloin uusin tieto on aina saatavilla. Tämän tuloksena markkinointisuunnitelmat voivat vaihtua nopeammin ja joustavammin. Lisäksi

markkinoijat pystyvät ymmärtämään mitkä markkinointikeinot toimivat parhaiten. Esimerkiksi jos markkinointikampanjassa käytetään bannerimainontaa, voidaan nähdä mitkä bannereista kiinnittävät eniten huomiota. Tämä reaaliaikainen arviointi mahdollistaa vähemmän kiinnostusta herättävien markkinointikeinojen vaihtamisen parempiin. (Mohammed ym. 2001, 97)

2.5.3 Markkinointityön parempi seurattavuus

Informaation keräyksen nopeutuessa ja helpottuessa muuttuu myös markkinointityön tulosten seurattavuus helpommaksi ja nopeammaksi. Tämän seurauksena markkinointistrategian vastuullisuus kasvaa, jolloin onnistumiset ja epäonnistumiset havaitaan paremmin. (Mohammed ym. 2001, 97)

2.5.4 Markkinointistrategian ja liiketoimintastrategian kehittyvä integraatio

Tärkein Internetin tuoma muutos markkinointistrategiaan on sen integroituminen yritysten ja organisaatioiden eri toimintoihin. Markkinointistrategia tulee jatkossa olemaan enemmän linjassa yritysten liiketoimintastrategian kanssa. Kun yritykset huomaavat markkinastrategian linjauksesta seuraavat hyödyt, markkinointi integroituu yhä enemmän yritysten tavoitteisiin ja toimintoihin. (Mohammed ym. 2001, 97)

2.6 Online-yritysten kohdistettu markkinointi

Internet-markkinointi voi koskea kahdenlaisia yrityksiä: online-yrityksiä, jotka toimivat Internetissä sekä yrityksiä, jotka toimivat sekä Internetin että perinteisten kauppapaikkojen välityksellä (Mohammed ym. 2001, 95). Tässä käsitellään online-yritysten internet-markkinointia. Online-yritysten markkinointistrategiat noudattelevat pitkälle perinteisten yritysten markkinointistrategioita (Mohammed ym. 2001, 99). Seuraavaksi käsitellään

perinteisen markkinointistrategian eroavuuksia suhteessa online-yritysten markkinointistrategiaan.

Online-yrityksille segmentointi on kasvanut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Tämä johtuu asiakkaiden demograafisista muutoksista, joita online-yritysten tulee seurata aktiivisesti. Ensimmäiset Internetin käyttäjät luokiteltiin opiskelijoiksi tai suurituloisiksi teknisesti orientoituneiksi nuoriksi miehiksi. Kuitenkin Internetin kasvaessa ja yleistyessä käyttäjäkunnasta on muodostunut paljon moninaisempi. Online-yritysten tulee seurata tätä kehitystä jatkuvasti ja resurssiensa mukaan vastattava demograafisiin muutoksiin markkinasegmenteissään. (Mohammed ym. 2001, 95)

Online-yritysten segmentointi eroaa perinteisestä segmentoinnista käytettävien muuttujien osalta. Toimittaessa Internetissä esimerkiksi maantieteellinen sijainti menettää paljolti merkityksensä, tosin sen korvaa osittain Internetin verkkoalueet. Toisaalta online-yritysten segmentointiin vaikuttavat muuttujat, kuten internet-yhteyden nopeus ja tietokoneiden prosessiteho, joita ei perinteisessä segmentoinnissa tarvitse ottaa huomioon. Uusien muuttujien mukana seuraa myös uusia markkinasegmenttejä verrattuna perinteiseen markkinoiden segmentointiin. (Mohammed ym. 2001, 107)

Online-yritysten markkinoihin kohdistumisessa ja asemoinnissa ei ole suuria eroavuuksia verrattuna perinteisiin markkinointistrategioihin. Merkittävimmät eroavuudet johtuvat enimmäkseen edellä mainituista erilaisista markkinasegmenteistä.

2.7 Online-yritysten kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on muodostunut online-yritysten merkittäväksi strategiseksi osa-alueeksi, joka vaikuttaa lupaavimmalta pitkäaikaiselta markkinointistrategialta elektronisessa liiketoiminnassa. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritystä mainostaa yrityksen kumppanit, jotka

sijoittavat useita erilaisia mainoksia, kuten bannereita, tekstimainoksia ja tuotelinkkejä omille sivustoilleen houkutellessaan asiakkaita online-yrityksille. Kumppaneita hyvitetään jokaisesta vierailijasta, asiakkaasta tai tilaajasta, joka löytää tiensä online-yrityksen sivustolle kumppanin kautta. Kumppanin saama hyvyitys voi perustua vierailijoiden, rekisteröityneiden tai asiakkaiden ostosten määrään. (Duffy 2005, 161-162)

Internetissä kumppanuusmarkkinointiohjelmiin osallistuu tuhansia yrityksiä tehden yhteistyötä tuhansien kumppaneiden kanssa. Useimmat yritysten ja kumppaneiden väliset sopimukset syntyvät suurien verkostoiden kautta. Verkostot tarjoavat palveluita yrityksille ja kumppaneille tehden kumppanuusmarkkinointiin osallistumisen helpoksi molemmille osapuolille. Verkostot tarjoavat samalla teknologian, jolla kumppanuusmarkkinoinnin tuloksellisuutta pystyvät seuraamaan molemmat osapuolet. (Duffy 2005, 162)

Verkostojen ulkopuolella toimii kumppanuusmarkkinoinnin parissa määrällisesti suurempi joukko kumppaneita, jotka ovat vähemmän tunnettuja. Näihin kumppaneihin kuuluu yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä, jotka harjoittavat liiketoimintaa mainostamalla muiden yritysten tuotteita. Heidän taktiikkaansa kuuluu muun muassa maksettujen mainosten käyttäminen suurten hakukoneiden sivustoilla, kuten Google ja Overture. Toiset taas rakentavat sivustonsa siten, että mahdollisimman moni löytää sinne käyttämällä edellä mainittuja hakukoneita. Yksi yritysten käyttämä taktiikka kumppanuusmarkkinoinnissa on tarjota kumppaneille mahdollisuutta rakentaa sivustonsa siten, että se näyttää mainostettavan yrityksen sivustolta. Kumppanin sivustolta kiinnostuneet asiakkaat pystyvät vaivattomasti siirtymään yrityksen sivustolle. (Duffy 2005, 162-163)

Kumppanuusmarkkinoinnin tekee online-yrityksille houkuttelevaksi sen tulokseen sidonnaiset kulut. Lisäksi kumppanit ovat motivoituneita tavoittelemaan yrityksille asiakkaita saadakseen hyvytyksen tehdystä

markkinatyöstä. Kumppanuusmarkkinoinnissa on asetelma, jossa kaikki voittavat. Tämän takia sen ennustetaan kestävän elektronisen liiketoiminnan alalla pitkään hallitsevana markkinointistrategiana. (Duffy 2005, 163)

3 ONLINE-UHKAPELIMARKKINAT

Tässä luvussa käsitellään online-uhkapelimarkkinoiden syntyä, tämän hetkistä tilaa sekä tulevaisuutta, jonka jälkeen luodaan katsaus alalla toimiviin yrityksiin ja käsitellään tarkemmin online-pokerimarkkinoita. Online-uhkapelimarkkinoiden ollessa nuori ala lähteinä on pääsääntöisesti käytetty markkinoilla toimivien yritysten verkkosivustoja. Lähteisiin tulee suhtautua tämän takia varauksella erityisesti alan tulevaisuutta käsiteltäessä.

3.1 Online-uhkapelimarkkinoiden historia ja tulevaisuus

Internet on kasvanut valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana kun ihmiset ovat omaksuneet Internetin tarjoamat mahdollisuudet kommunikoida ja hakea tietoa. Tämän seurauksena on syntynyt uusi uhkapelaamisen muoto – online-uhkapelaaminen. (Hammer 2001, 106)

Online-uhkapelaaminen sai alkunsa vuonna 1994, kun pieni saarivaltio Antigua ja Barbuda hyväksyi lain, joka teki online-uhkapeliyritysten toiminnan lailliseksi maaperältään käsin. Antigua ja Barduda ei ainoastaan aloittanut online-uhkapelaamista, vaan tänä päivänä suurin osa online-uhkapeliyrityksistä toimii sieltä käsin. Online-uhkapelialan ensimmäisiä pioneereja olivat yritykset Cryptologic ja Microgaming. Vuonna 1995 perustettu Cryptologic kehitti ohjelmistoratkaisuja rahansiirtoja varten. Man-saarilla perustettu Microgaming puolestaan kehitti ensimmäisenä täysin toimivan ohjelmiston online-kasinoille. Kehityksen seurauksena InterCasino avasi ensimmäisen online-kasinon ovet vuonna 1995. (777.com 2007)

Pian perustamisensa jälkeen Cryptologic ja InterCasino alkoivat tehdä voittoa ja alalle syntyi lisää yrityksiä. Seuraavana vuonna 1996 online-uhkapelaaminen lähti kunnolla liikkeelle ja vuoteen 1998 mennessä alan vuotuinen liikevaihto kasvoi 835 miljoonaan Yhdysvaltain dollariin. Suuri osa alan liikevaihdosta syntyi yhdysvaltalaisilta asiakkailta, joka kiinnitti jo silloin yhdysvaltalaisten

lainsäätäjien huomion. Ennen vuosituhaten vaihtumista Australia myönsi online-kasinolisenssin Lassetersille. Vuoteen 2000 tultaessa, Australia otti kuitenkin käyttöön lain, joka kieltää vuoden 2000 toukokuun jälkeen perustettujen online-uhkapeliyritysten toiminnan Australian maaperällä. Lasseters jäi näin ollen ainoaksi australialaiseksi online-kasinoksi. (Online Casino Conditions.com 2006)

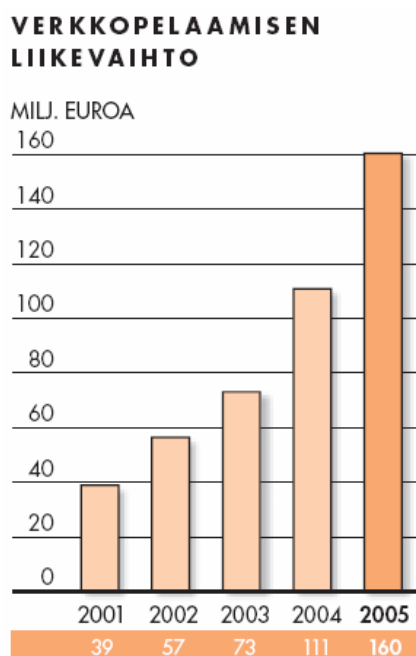
Vuonna 2000 toimivia online-kasinoita raportoitiin olevan noin 700. Uusia maita tuli alalle, kun Argentiina ja Iso-Britanniaan kuuluvat Man-saaret ja Gibraltar alkoivat myöntää vedonlyöntisivustoihin oikeuttavia lisenssejä. Vuodesta 2001 eteenpäin online-uhkapelaamista on leimannut lakiehdotukset, lainsäädännöt ja oikeusjutut. Merkittävimmät maat online-uhkapelaamisen säätelyssä ovat olleet Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Yhdysvallat yrittää lopettaa online-uhkapelaamisen kokonaan, kun Iso-Britannia puolestaan haluaa tehdä siitä laillisen ja kannattavan liiketoiminnan itselleen. (Online Casino Conditions.com 2006)

Vuonna 2003 perustettiin organisaatio nimeltä eCOGRA (eCommerce and online gaming regulation). eCOGRA:n tarkoitus oli tarjota turvallinen ympäristö online-pelaajille. eCOGRA:n perustamisen jälkeen online-uhkapelitelollisuus on levinnyt useisiin maihin, joiden sääntöjä ja standardeja eCOGRA valvoo. Samana vuonna alkoi myös online-pokerin suosio kasvaa erityisesti Yhdysvalloissa. Alalla meni hyvin, mutta tummia pilviä oli nähtävissä, kun Yhdysvallat jatkoivat taisteluaan online-uhkapelaamista vastaan. (777.com 2007)

Vuonna 2001 alan vuotuinen liikevaihto oli noussut 3 miljardiin Yhdysvaltain dollariin ja se lähes kolminkertaistui vuoteen 2004 mennessä ollen 8.2 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Vuonna 2006 liikevaihto ylitti 15 miljardin Yhdysvaltain dollarin rajan (777.com 2007). Kansainvälisen online-uhkapelimarkkinoiden kehittymistä siivittivät yhdysvaltalaiset kuluttajat, jotka arvioiden mukaan

synnyttivät vuonna 2005 6,1 miljardin Yhdysvaltain dollarin tuotot, joka oli 47 prosenttia kansainvälisistä online-uhkapelimarkkinoista. (PartyGaming 2006a)

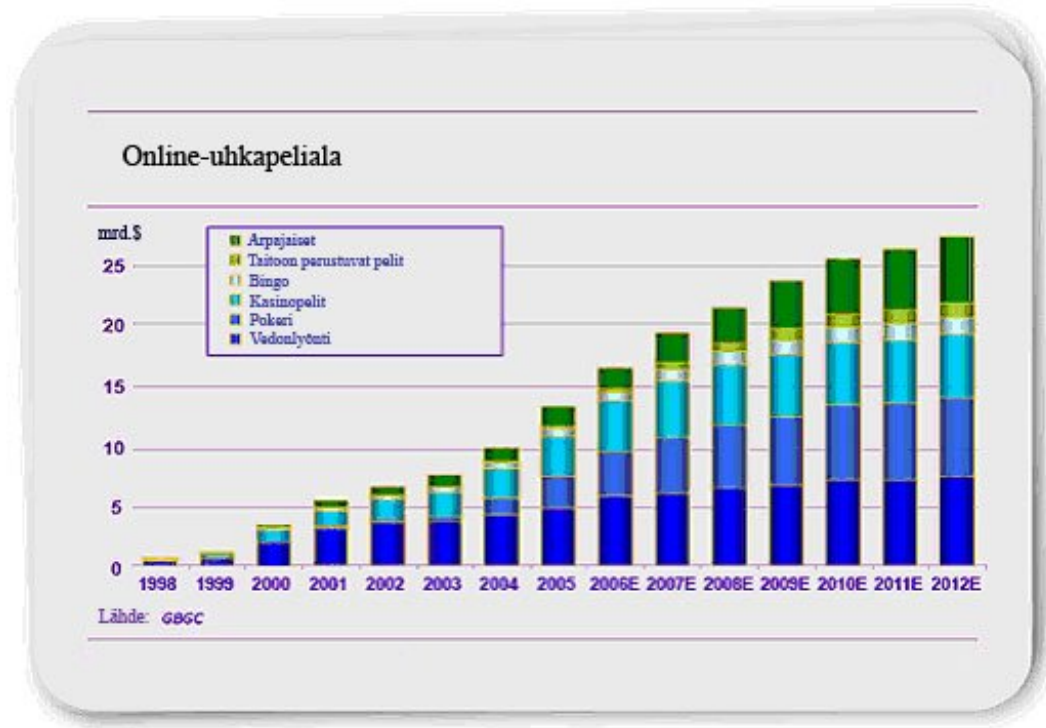
Vaikka suomalainen Veikkaus Oy ei tarjoa asiakkailleen online-kasino- tai online-pokeripelejä, on online-uhkapelimarkkinoiden kasvu nähtävissä myös Veikkauksen vuosiraporteista. KUVASTA 1 voidaan nähdä Veikkaus Oy:n verkkopelaamisen liikevaihdon kasvaneen vuoteen 2005 mennessä 160 miljoonaan euroon, joka on reilu kymmenys (12,2 %) Veikkauksen liikevaihdosta. Kasvua edellisvuoteen oli 44,8 % ja suosituimpina pelimuotoina toimivat vedonlyönti (48,5 %) ja lotto (20,4 %). (Veikkaus 2006)



KUVA 1. Veikkaus Oy:n verkkopelaamisen liikevaihto
(https://www.veikkaus.fi/info/yritys/pdf/vuosiraportti_s_05.pdf)

KUVAN 2 mukaan, joka on esitetty vuoden 2006 elokuussa, kansainvälisen online-uhkapelimarkkinoiden tuottojen ennustettiin kasvavan vuodesta 2005 vuoteen 2010 mennessä noin 25,2 miljardiin Yhdysvaltain dollariin, joka tarkoitti noin 14 prosentin vuosittaista kasvua. Tällä perusteella kansainväliset online-uhkapelimarkkinat olisivat vuonna 2010 kuitenkin vain noin kahdeksan

prosenttia kaikesta kansainvälisistä uhkapelimarkkinoista. (PartyGaming 2006a)



KUVA 2. Ennustus kansainvälisten online-uhkapelimarkkinoiden kasvusta (http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html)

KUVAN 2 ennustus on kuitenkin väärä, sillä vuosi 2006 muutti online-uhkapelimarkkinoita huomattavasti. Yhdysvaltojen kongressi hyväksyi 30.10.2006 lain nimeltä The Safe Port Act, joka tuli voimaan 13.11.2006 presidentti Bushin allekirjoittamana. Astuessaan voimaan The Safe Port Act teki yhdysvaltalaisten pankkien rahansiirrot laittomiksi internetsivustoille, jotka tarjoavat uhkapelejä asiakkailleen. Tämän seurauksena useat online-uhkapeliyritykset eivät enää hyväksyneet yhdysvaltalaisten asiakkaiden rahansiirtoja ja sulkiivat heidän pelitilinsä. (PartyGaming 2006d)

Seuraavien kuukausien aikana nähtiin online-uhkapelialalla suurin lasku kautta aikain, kun suurimpien yritysten osakkeet lähtivät laskuun pudoten jopa alle puoleen entisestään. Vuoden 2007 tammikuussa voidaan sanoa, että online-

uhkapeliala selvinnee viimeisimmästä takaiskusta, mutta se on kieltämättä joutunut suuriin vaikeuksiin, sillä yhdysvaltalaiset asiakkaat muodostivat suurimmalle osalle yrityksistä puolet heidän liikevaihdostaan ja toisille jopa vielä enemmän. Jää nähtäväksi nouseeko online-uhkapeliala jaloilleen vai supistuuko se muutaman suurimman yrityksen liiketoiminnaksi. (777.com 2007)

3.2 Online-uhkapeliyritykset

Online-uhkapelimarkkinoilla toimivat yritykset toimivat joko kokonaan tai suurimmaksi osaksi Internetin välityksellä. Online-uhkapeliyritykset ovat jaoteltavissa kolmeen ryhmään; (1) online-pokerihuoneisiin, (2) online-kasinoihin sekä (3) online-vedonlyöntiyrityksiin. Myös online-uhkapelit ovat jaoteltavissa kolmeen ryhmään; (1) online-pokeriin, (2) online-kasinopeleihin sekä (3) online-vedonlyöntiin (Wikipedia 2006a). Online-uhkapeleihin kuuluvat myös lotot, bingot sekä useat taitoon perustuvat pelit.

Online-pokerihuoneet tarjoavat mahdollisuuden asiakkailleen pelata toisiaan vastaan Internetin välityksellä pokeripelejä, kuten Texas hold'emia, Omahaa ja Seven-card studia. Online-pokerihuoneet tekevät pääosan tuotostaan veloittamalla pelatuista potista pienen osan, reikin, sekä veloittamalla palkkioita turnauksien sisäänostomaksuista. Suurimmat online-pokerihuoneet toimivat itsenäisesti, kun taas pienemmät yritykset verkostoituvat muodostaen online-pokeriverkkoja kilpailemaan suurimpia yrityksiä vastaan. (Wikipedia 2006b)

Online-kasinot, eli virtuaali- tai internetkasinot, ovat online-versioita perinteisistä kasinoista. Online-kasinoilla uhkapelaajat voivat pelata Internetin välityksellä kasinopelejä, joihin kuuluvat muun muassa blackjack ja ruletti. Online-kasinot tarjoavat yleensä peleissään kertoimia ja palautusprosentteja, jotka ovat vertailukelpoisia perinteisten kasinoiden kanssa. Kaikissa

kasinopeleissä pelaaja pelaa "taloa" vastaan, jolla on hyöty pelaajaan nähden pelien tarjoamien kertoimien ansiosta. (Wikipedia 2006c)

Online-kasinotyypit voidaan jakaa kolmeen ryhmään perustuen niiden käyttämän käyttöliittymän perusteella; (1) verkkopohjaisiin, (2) latauspohjaisiin sekä (3) live-kasinoihin. Verkkopohjaiset kasinot ovat internetsivustoja, joissa käyttäjät voivat pelata kasinopelejä lataamatta online-kasinolta minkäänlaista ohjelmistoa omalle koneellensa. Latauspohjaiset kasinot puolestaan edellyttävät asiakkailtaan ohjelmiston lataamista ja asentamista ennen kuin pelaaminen on mahdollista. Live-kasinot puolestaan tarjoavat asiakkailleen Internetin välityksellä yhteyden perinteisiin kasinoihin ja niiden peleihin, jolloin asiakkaat voivat pelata kotoaan käsin esimerkiksi kasinolla tarjottua rulettia. Useat online-kasinot tarjoavat useamman kuin yhden mahdollisuuden asiakkailleen pelata kasinopelejä. Esimerkiksi betinternet.com tarjoaa asiakkailleen kaikki kolme tapaa pelata kasinopelejä. (betinternet.com 2007)

Online-vedonlyöntiyrityksiin kuuluvat vedonvälittäjät ja vedonlyöntipörssit, jotka tarjoavat kiinteäkertoimista vedonlyöntiä urheilukohteista Internetin välityksellä. Puhuttaessa urheiluedonlyönnistä, tarkoitetaan sillä tietyn urheilutuloksen ennustamista lyömällä vetoa kohteen tuloksesta. Urheiluedonlyöntiä säätelevät lait vaihtelevat eri maiden välillä enemmän kuin missään muussa uhkapelimuodossa. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa vedonvälittäminen on tavallisesti kielletty, kun taas monissa Euroopan maissa vedonvälittäminen on laillista, joskin erittäin tarkasti säädeltyä liiketoimintaa. (Wikipedia 2006d)

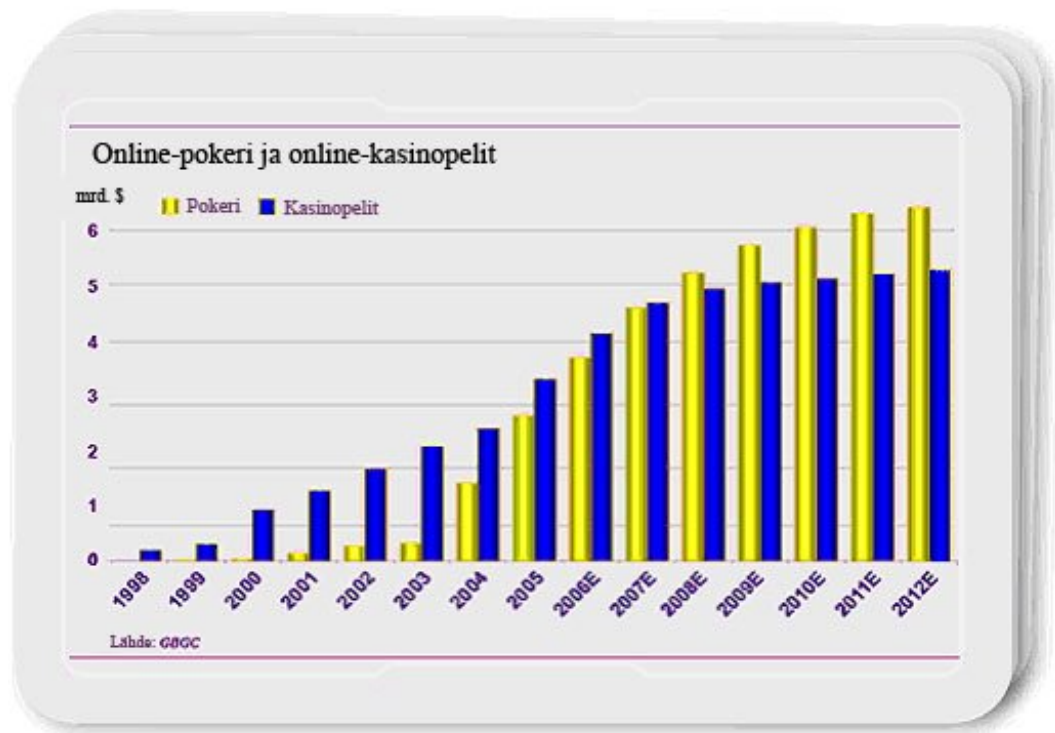
Vielä 2000-luvun vaihteessa online-uhkapeliyritykset olivat erikoistuneet tarjoamaan asiakkailleen vain yhtä online-uhkapelimuotoa. Vuoteen 2006 mennessä useat online-uhkapeliyritykset ovat laajentaneet tarjontaansa koskemaan useampaa kuin yhtä online-uhkapelimuotoa. Entiset online-vedonlyöntiin erikoistuneet yritykset ovat avanneet sivuillensa online-

pokerihuoneita, kun taas puolestaan entiset online-pokerihuoneet ovat lisänneet vedonlyöntiä ja kasinopelejä tuotevalikoimiinsa. Esimerkiksi isobritannialainen uhkapeliyrittäjä William Hill aloitti Internetin välityksellä tapahtuvan vedonlyönnin vuonna 1998. Viisi vuotta myöhemmin vuonna 2003, William Hill lanseerasi oman pokerihuoneensa (William Hill 2006).

Toinen isobritannialainen ja samalla maailman suurin online-pokerihuoneen omistaja PartyGaming ilmoitti kesällä 2006 halukkuutensa laajentaa tuotevalikoimaansa urheiluedonlyöntiin 500 miljoonan Iso-Britannian punnan yritysostolla (The Guardian 2006a). Ensimmäinen merkittävä yritysosto ja samalla astuminen urheiluedonlyönnin pariin PartyGamingin toimesta nähtiin 2006 syyskuussa, kun PartyGaming osti Bulgariassa perustetun Gamebookers.com:n 69 miljoonalla Iso-Britannian punnalla. Tuotevalikoimaansa monipuolistamalla online-uhkapeliyritykset pyrkivät suojautumaan alaan kohdistuvilta riskeiltä ja kasvattamaan asiakaskuntaansa. (The Guardian 2006b)

3.3 Kasvavat online-pokerimarkkinat

Perustamisestaan lähtien, 1990-luvun lopulta alkaen, pokerista on tullut yksi nopeimmin kasvavista segmenteistä online-uhkapelimarkkinoilla. KUVASTA 3 nähdään, kuinka pokerin tuotot ovat kasvaneet vuoden 2002 92 miljoonasta Yhdysvaltain dollarista vuoteen 2005 mennessä noin 2,6 miljardiin Yhdysvaltain dollariin, joka on yli 20 prosenttia kaikesta kansainvälisistä online-uhkapelimarkkinoista. (PartyGaming 2006b)



KUVA 3 Ennustus online-pokerin ja online-kasinoiden kasvusta
(http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html)

Online-pokeri on täydellinen symbioosi uhkapelien kovimmista trendeistä; online-uhkapelaamisesta ja pokerista. Research and Markets:n tekemän tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia uhkapelialan asiantuntijoista uskoo online-pokerin hallitsevan online-uhkapelimarkkinoita 2-3 vuoden kuluttua. Samalla kasvava kilpailu koventaa online-pokerimarkkinoita. Koventuneilla markkinoilla tullaan näkemään yritysostoja suurimpien toimijoiden puolesta sekä pienempien yritysten verkostoitumista. (Research and Markets 2005)

Suurin pokerin suosiota kasvattanut tekijä on pokeriturnausten televisiointi. Uhkapeliyritysten johtajat uskovat, että suhde online-pokerin ja perinteisen pokerin välillä on toiminut kasvua vauhdittavana tekijänä, kun online-pelaajat ovat pystyneet karsimaan online-satelliittiturnauksissa pääsystä suuriin oikeisiin turnauksiin, kuten World Poker Tourille ja World Series of Pokeriin. Online-pelaajien menestyminen näissä perinteisissä turnauksissa on myös kasvattanut online-pokerin suosiota. (PartyGaming 2006b)

Vastakohtana monille muille online-peleille online-pokerihuoneet tarjoavat pelaajille alustan pelata toisiaan vastaan, sen sijaan, että he pelaisivat taloa vastaan. Uhkapeliyritysten johtajat uskovat, että TV-näkyvyyden lisäksi pokerin suosion kasvua ovat kiihdyttäneet pelaajien mahdollisuus valita haluamansa tyyppinen peli panoksineen ympäri vuorokauden. Lisäksi ns. leikkirahapöydät, joissa uudet pelaajat voivat opiskella pelaamaan ilman rahallista panostusta, ovat houkuttelleet uusia pelaajia pokerin pariin ja näin lisänneet suosiota entisestään. (PartyGamign 2006b)

4 LAINSÄÄDÄNNÖN VAIKUTUKSIA ONLINE-UHKAPELIMARKKINOIHIN

Tässä luvussa käsitellään lainsäädännön vaikutuksia online-uhkapelimarkkinoihin. Ensimmäiseksi tarkastellaan kuinka online-uhkapelimarkkinoita voidaan valvoa ja rajoittaa. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin online-uhkapelimarkkinoita koskevaan lainsäädäntöön tarkastellen markkinoita Yhdysvalloissa, Euroopassa ja erityisesti Suomessa.

4.1 Online-uhkapelimarkkinoiden valvonta ja rajoittaminen

Internetin välityksellä tapahtuva uhkapelaaminen kasvaa tasaisesti ja uusia online-uhkapeliyrityksiä syntyy jatkuvasti maihin, joilla on hyvin vähän tai ei lainkaan ohjesääntöjä online-uhkapelaamiselle. Valtioiden yritykset kieltää tai säännöstellä online-uhkapelaamista aiheuttaa toimijoiden siirtymisen valtioiden rajojen ulkopuolelle. Online-uhkapelaaminen voidaan tehdä laittomaksi, mutta sitä ei voida pysäyttää lopullisesti, koska on olemassa liian monta tapaa kiertää lakeja. (Neumann 1998, 112)

Griffithsin (1999, 277) mukaan eri maissa suhtaudutaan eri tavoin online-uhkapeleihin. Joissain maissa, kuten Yhdysvalloissa, online-uhkapelaamista yritetään kontrolloida tekemällä siitä laitonta. Toisesta päästä löytyvät puolestaan maat, kuten Uusi-Seelanti ja Kanada, jotka ovat erittäin vapaamielisiä online-uhkapelaamista kohtaan. Tämän lisäksi löytyy maita, kuten Iso-Britannia, joka pyrkii tekemään online-uhkapelaamisesta laillisen ja kannattavan liiketoiminnan itselleen.

Online-uhkapelien valvojilla riittää haasteita, sillä lainsäädännöllä ei pystytä kontrolloimaan Internetissä käytettävää teknologiaa, joka kehittyy jatkuvasti. McMillen (1998) kuvaa kolme lähestymistapaa valvoa ja rajoittaa online-uhkapelejä. (1) Vapaamielinen lähestymistapa, eli online-uhkapelien vapaat markkinat, joita ei rajoiteta valtion toimesta lainkaan. (2) Kieltävä ja rajoittava

lähestymistapa, joka on käytössä esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Singaporessa. Kieltävä ja rajoittava lähestymistapa ei ole realistinen vaihtoehto, koska online-uhkapeleissä on usein kyse maan rajojen yli tapahtuvasta toiminnasta. Lisäksi kieltolait ovat perinteisesti lisänneet järjestäytyntä rikollisuutta, jolloin online-uhkapelien valvominen vaikeutuu entisestään. (3) Pragmaattinen lähestymistapa, joka tarkoittaa valtion valvomia laillisia online-uhkapelimarkkinoita, johon kuka vain voi hakea toimilupaa.

4.2 Lainsäädäntö Yhdysvalloissa

Yhdysvalloissa erilaiset uhkapelit olivat muodissa 1890-luvulle saakka, jonka jälkeen kieltolaki teki niistä laittomia. Uhkapelaaminen esiteltiin amerikkalaisille uudestaan 1920-luvulla, jolloin siitä tuli hyväksyttävämpää kirkkojen järjestämien bingoistuntojen ja laillisten kilparatojen ansiosta. Vuonna 1931 Nevadan osavaltio teki uhkapelaamisesta täysin laillista. Neljäkymmentä vuotta myöhemmin 1970-luvulla Atlantic City New Jersey osavaltiosta laillisti uhkapelaamisen kasinoilla. Viimeisten vuosikymmenien aikana jokilaivakasinot, pokeriklubit, intiaanireservaattikasinot sekä osavaltioiden lotot kehittyivät maanlaajuisesti. Vuonna 1995 elokuun 18. päivä uhkapelaaminen sai uuden muodon, kun ensimmäinen online-kasino aloitti toimintansa. (Hammer 2001, 105-107)

Yhdysvallat ovat harrastaneet McMillenin (1998) mainitsemaa kieltävää ja rajoittavaa lähestymistapaa online-uhkapelejä kohtaan niiden olemassa olon ajan. Ongelmalliseksi online-uhkapelaamisen valvomisen tekevät online-uhkapeliyritykset, jotka sijaitsevat poikkeuksetta Yhdysvaltojen rajojen ulkopuolella. Yhdysvalloissa uhkapelaamista on perinteisesti säädelty osavaltio-kohtaisesti. Kuitenkin online-uhkapelaamista pystytään valvomaan ja säätelemään paremmin liittovaltiotason lainsäädännöllä, joka perustuu suurimmalta osin Wire Wager Act:iin vuodelta 1961. Wire Wager Act tunnetaan lyhyemmin nimellä The Wire Act ja sen alkuperäinen tarkoitus oli tehdä

puhelimitse tapahtuva kansallinen tai kansainvälinen vedonlyönti laittomaksi. The Wire Act on tulkittavissa myös Internetin välityksellä tapahtuvaan uhkapelaamiseen, tosin yksittäisen henkilön uhkapelaamista ei sen perusteella voida tehdä rangaistavaksi. Näin ollen yhdysvaltalaiset eivät riko lakia pelatessaan online-uhkapelejä Yhdysvaltojen ulkopuolella sijaitsevissa online-uhkapeliyrityksissä. (Hammer 2001, 107-108)

Esimerkkejä epäonnistuneista yrityksistä säädellä online-uhkapelaamista Yhdysvalloissa ovat Internet Gambling Act vuodelta 1997 sekä Internet Gambling Act vuodelta 1999. Internet Gambling Act vuodelta 1997 olisi voimaan tullessaan laajentanut The Wire Actia koskemaan kaikenlaista Internetin välityksellä tapahtuvaa vedonlyöntiä ja samalla se olisi tehnyt yksittäisen henkilön online-uhkapelaamisen rangaistavaksi teoksi. Internet Gambling Act vuodelta 1999 olisi laajentanut The Wire Actia koskemaan myös online-kasinopelaamista. Tosin se ei olisi tehnyt yksittäisen henkilön uhkapelaamista rangaistavaksi. Kumpikaan Internet Gambling Act ei aikanaan astunut voimaan. (Hammer 2001, 108-110)

Uusin yritys Yhdysvalloissa rajoittaa online-uhkapelaamista nähtiin vuonna 2006 lokakuussa, kun laki nimeltä the Safe Port Act astui voimaan 13.10.2006. The Safe Port Act pitää sisällään lain nimeltä the Unlawful Internet Gambling Enforcement Act, joka tekee yhdysvaltalaisten rahalaitosten rahansiirrot laittomiksi internetsivustoille, jotka tarjoavat laittomia uhkapelejä asiakkailleen. Se ei kuitenkaan tee online-uhkapelaamisesta laitonta. Näin ollen online-uhkapelaaminen, joka ei ollut laitonta ennen the Safe Port Actin voimaan tuloa, ei ole sitä sen jälkeenkään. (CardPlayer 2006)

The Safe Port Act on aiheuttanut online-uhkapelimarkkinoihin suuria muutoksia. Osa online-uhkapeliyrityksistä, kuten isobritannialainen PartyGaming, on reagoinut lakiin erittäin voimakkaasti sulkemalla kaikkien yhdysvaltalaisten asiakkaiden pääsyn PartyGamingin rahapeleihin

(PartyGaming 2006c). Toinen isobritannialainen uhkapeliyritys William Hill seurasi PartyGamingin esimerkkiä, ja eväsi yhdysvaltalaisilta pelaajilta ja pelaajilta, joilla on yhdysvaltalainen luottokortti, pääsyn online-pokeri ja online-kasinopeleihin (Hemscott 2006). Myös kolmas suuri online-uhkapelialan toimija, PokerStars, ilmoitti aluksi vetäytyvänsä yhdysvaltalaisilta pelaajamarkkinoilta. Kuitenkin pian tämän jälkeen PokerStars ilmoitti jatkavansa toimintaansa entiseen tapaan. PokerStars perusteli päätöstään saamallaan konsultoinnilla koskien uutta lakia, joka ei vaikuttaisikaan yrityksen toimintaan oletetulla tavalla (PokerStars 2006). Uutta lakia on tulkittu ja siihen on reagoitu usealla tavalla. Vaikka yhdysvaltalaisilta markkinoilta vetäytyneet online-uhkapeliyritykset hyväksyisivät myöhemmin yhdysvaltalaisia asiakkaita entiseen tapansa, on Euroopasta tullut aikaisempaa merkityksellisempi markkina-alue online-uhkapelialalle.

4.3 Lainsäädäntö Euroopassa

EU:lla on suuri vaikutus Euroopan maiden uhkapelaamista koskevaan lainsäädäntöön. 1990-luvun alussa EU yritti tuloksetta yhtenäistää lainsäädännön koskien pelitoimintaa eri EU maissa. Tämän jälkeen kansallisia rahapelimonopoleja on kuitenkin yritetty testata EU-tuomioistuimessa. Toistaiseksi monopolit ovat pitäneet pintansa, mutta ala on vielä kehitysvaiheessa ja lopullista lainsäädäntöä saamme odottaa. Tällä hetkellä vain Iso-Britannia ja Malta ovat maita, jotka eivät kannata kansallisia rahapelimonopoleja. (Expressen 2006)

Euroopan yhteisöjen tuomioistuin on antanut ymmärtää, ettei yksikään EU:n jäsenvaltio voi ylläpitää kansallista rahapelimonopolia ja siten estää yksityisten tai ulkomaisten yritysten pääsyä kansallisille markkinoille. Vuonna 2006 huhtikuussa Euroopan komissio lähetti selvityspyynnön seitsemällä jäsenvaltiolle (Tanska, Suomi, Saksa, Unkari, Italia, Ruotsi ja Hollanti) kunkin maan rahapelimonopoleista. Selvityspyynnöt lähettämällä Euroopan komissio

vastasi valituksiin, joiden mukaan jäsenvaltiot rikkoivat EU:n perustuslakia estämällä palveluiden vapaan liikkumisen. Vuoden 2006 joulukuussa asia oli vielä kesken. (Vincent 2006)

Online-uhkapelien osalta lainsäädäntö Euroopassa on erittäin moninainen. Tällä hetkellä kukin maa tuntuu noudattavan omaa lainsäädäntöään piittaamatta EU:n yhteisistä linjanvedoista. Iso-Britannia ja Malta ovat muita maita vapaamielisempiä lainsäädännössään toteuttaessaan pragmaattista lähestymistapaa online-uhkapelejä kohtaan. Esimerkiksi Lontoon pörssi on erittäin suosittu listautumisvaihtoehto eurooppalaisille online-uhkapeliyrityksille. Maltalta käsin puolestaan pyöritetään noin 200 online-uhkapeliyritystä ja määrän oletetaan nousevan Yhdysvaltojen uusimman rahansiirrot kieltävän lain myötä (MaltaMedia 2006).

Italia ja Ruotsi ovat ottamassa molemmat askeleen lähemmäksi Iso-Britanniaa ja Maltaa suhtautumistavoissaan online-uhkapelejä kohtaan. Italiassa on ollut mielenkiintoinen suhde online-uhkapeleihin. 2006 helmikuussa Italia aikoi kieltää pääsyn kansalaisiltaan kaikkiin online-uhkapelisivustojen IP-osoitteisiin. Muutamaa päivää myöhemmin huhuttiin valtion ja erään online-pokerihuoneen erityisestä suhteesta, jossa valtio olisi myöntänyt toimiluvan Italiaan online-pokerihuoneen tuottoja vastaan. Vuoden 2007 alussa Italia siirtyi pragmaattiseen lähestymistapaan online-uhkapelejä kohtaan laillistamalla online-uhkapelaamisen ja huutokauppaamalla liiketoimintaan tarvittavia lisenssejä alan yrityksille. (Caldwell 2006)

Vuoden 2006 maaliskuussa Ruotsi avasi ensimmäisenä valtiona maailmassa valtiollisen online-pokerihuoneen (Svenska Spel 2006). Ruotsissa on valtiollisen online-pokerihuoneen avaamisen jälkeen pohdittu pystytäänkö enää perustelemaan kansallisten uhkapeliyritysten monopoliasemaa EY:n kilpailulainsäädännön edessä. Ruotsi harkitseekin päästävänsä ulkomaiset yhtiöt uhkapelimarkkinoilleen, jolloin ulkomaiset yhtiöt joutuisivat maksamaan

Ruotsin valtiolle toimilupamaksuja. Nykyisin Ruotsissa pelitoimintaa saavat harjoittaa ainoastaan valtiollinen Svenska Spel, ravijärjestäjät ja aatteelliset yhdistykset (Helsingin Sanomat 2006b). Hollannissa on päädytty kokeilemaan online-uhkapelien laillistamista. Kokeilu pitää sisällään kahden vuoden koejakson ja online-uhkapelejä saa hollantilaisille tarjota vain valtiollinen Holland Casino (Online Casinos 2006). Myös Norja harkitsee valtiollisen online-pokerihuoneen avaamista. Norjan Veikkauksen, Norsk Tippingin johtaja Reidar Nordby on muuttanut mieltänsä valtiollisesta online-pokerihuoneesta Ruotsin näyttämän esimerkin ansiosta (VG Nett 2006).

4.4 Lainsäädäntö Suomessa

Suomessa online-uhkapelaamista koskeva lainsäädäntö pohjautuu arpajaislakiin, jonka 11 § mukaan rahapeliluvan voi antaa ja peruuttaa valtioneuvosto. Lupa voidaan antaa enintään viideksi vuodeksi. (Finlex 2001)

Sisäasianministeriö (2006) ilmoittaa rahapeliluvasta seuraavasti:

”Rahapelite toimintaan osallistuvien oikeusturvan takaamiseksi, väärinkäytösten sekä rikosten estämiseksi ja pelaamisesta aiheutuvien sosiaalisten haittojen vähentämiseksi saadaan rahapelite toiminnan harjoittamista varten antaa erikseen säädetyillä rajoituksilla rahapelilupa.

Rahapelilupa voidaan antaa erikseen:

1. raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipelien toimeenpanemiseen; voimassaolevan luvan haltija Veikkaus Oy
2. raha-automaattien käytettävänä pitämiseen, kasinopelien toimeenpanemiseen ja pelikasinotoimintaan; voimassaolevan luvan haltija Raha-automaattiyhdistys

3. totopelien toimeenpanemiseen; voimassaolevan luvan haltija Fintoto Oy

Rahapelilupa annetaan yksinoikeutena siten, että kutakin edellä mainitussa kohdassa 1-3 tarkoitettuja arpajaisia varten annetaan kerrallaan vain yksi lupa. Rahapeliluvan antaa ja peruuttaa valtioneuvosto. Lupaa on haettava kirjallisesti ja lupa voidaan antaa enintään viideksi vuodeksi.”

Valtioneuvosto päätti 12.4.2006 pidetyssä yleisistunnossa, että Veikkaus Oy:n Fintoto Oy:n sekä Raha-automaattiyhdistyksen rahapeliluvat myönnetään ajalle 1.1.2007-31.12.2011. (Valtioneuvosto 2006).

Käytännössä ulkomaiset toimijat eivät saa toimilupaa Suomesta, jolloin laki takaa kullekin rahapeliluvan omistajalle monopoliaseman. Samalla arpajaislaki kieltää ulkomaisia online-uhkapeliyrityksiä mainostamasta uhkapelisivustojaan Suomessa. Arpajaislaki ei kuitenkaan tee laittomaksi suomalaisten pelaamista ulkomaisilla online-uhkapelisivustoilla, jolloin arpajaislain ulottumattomissa olevat ulkomaiset online-uhkapeliyritykset kilpailevat suomalaisista asiakkaista perinteisten Veikkauksen, Fintoton ja RAY:n kanssa.

Euroopan unionin komissio aloitti 4.4.2006 oikeustoimet Suomea ja samalla kuutta muuta EU-maata vastaan pyytämällä selvityksen rahapelimonopoleista. Aloitteen takaa löytyy maailman suurimman vedonlyöntiyhtiön Ladbrokesin EU:n tuomioistuimelle tekemä kantelu. Ladbrokesin mukaan rahapelimonopolit pitäisi purkaa ja avata kilpailulle. Komissio epäilee pelimonopoliin olevan ristiriidassa EU:n perustamissopimuksen kanssa, tarkemmin rahapelimonopolit olisivat EU:n sisämarkkinalakien vastaisia. (Helsingin Sanomat 2006a)

Alun perin Suomella oli kaksi kuukautta aikaa antaa komissiolle selvitys. Suomi sai kuitenkin lisää aikaa 2006 syksyyn saakka vedoten selvityspyynnössä

ilmenneisiin käänkösvirheisiin. Toistaiseksi Suomi ei ole vielä antanut pyydettyä selvitystä komissiolle. Jos komissio on tyytyväinen saamiinsa selvityksiin, asia ei etene mihinkään. Jos vastaukset eivät tyydytä, komissio voi vaatia jäsenmailta lakimuutoksia ja ratkaista asian viimekädessä EY:n tuomioistuimessa. (YLE 2006a)

Veikkaus ja RAY ovat vaikeassa asemassa taistellessaan monopoliasemastaan internet-aikakaudella. Euroopan unionissa kaikkien, jopa rahapelimonopoliien on pakko murtua aikanaan. Monopolin murtumista puoltaa myös Suomen valtion saamat verotulot markkinoilla kilpailevilta yrityksiltä, jotka kattaisivat tämän hetken Veikkaukselta saatavat varat (Helsingin Sanomat 2006c). Suomi perustelee rahapelimonopolin ylläpitämistä väärinkäytösten ja sosiaalisten haittojen ehkäisemisellä (Helsingin Sanomat 2006d).

Suomalaisten peliyhtiöiden monopoliaseman suurin uhka tuntuu olevan online-pokerin rantautuminen Suomeen. Online-pokeri on kasvattanut suosiotaan huomattavasti muutaman viimeisen vuoden aikana. Tällä hetkellä suomalaisten pelaamat eurot kulkevat ulkomaisten peliyhtiöiden tileille, kun suomalaisten peliyhtiöiden tarjontaan ei kuulu online-pokeri. Raha-automaattiyhdistys ei ryhdy tarjoamaan online-pokeria, koska kilpaileminen ulkomaisten peliyhtiöiden kanssa vaikeuttaisi kansallisen monopoliaseman perustelemista. Lisäksi online-pokerin tarjoamiseen tulisi anoa sisäasiainministeriöltä lupa (Helsingin sanomat 2006e)

Veikkaus puolestaan näkee online-pokerin RAY:n toimintaan kuuluvana tuotteena rinnastaen sen kasinolla pelattaviin korttipelisiin. Veikkaus on kuitenkin toiminut pitkään Internetissä, jolloin online-pokerin tarjoaminen onnistuisi Veikkaukselta luonnollisemmin. Veikkauksessa ei kuitenkaan ole tehty mitään päätöksiä online-pokerin aloittamisesta ja suurin este online-pokerin tarjoamiselle lienee juuri monopoliaseman vaarantuminen. Lisäksi

Veikkauskin tarvitsisi valtiovallan luvan online-pokerin tarjoamiseen, eikä tästä luvasta ole mitään takeita. (YLE 2006b)

Online-pokerin tarjoaminen uhkaisi suomalaisten peliyhtiöiden monopoliasemaa myös toiselta suunnalta. EY-tuomioistuin on antanut Suomen valtiolle oikeiden rajoittaa rahapeli-toimintaa sillä edellytyksellä, että se ehkäisee pelaamisen sosiaalisia haittoja. Tarjoamalla online-pokeria RAY:n ja Veikkauksen olisi erittäin vaikea tarkkailla pelaamisesta aiheutuneita haittoja. Tämä antaisi uuden aseensa ulkomaisille yhtiöille, jotka yrittävät murtaa suomalaisten monopoliasemaa. (Kauppalehti 2006)

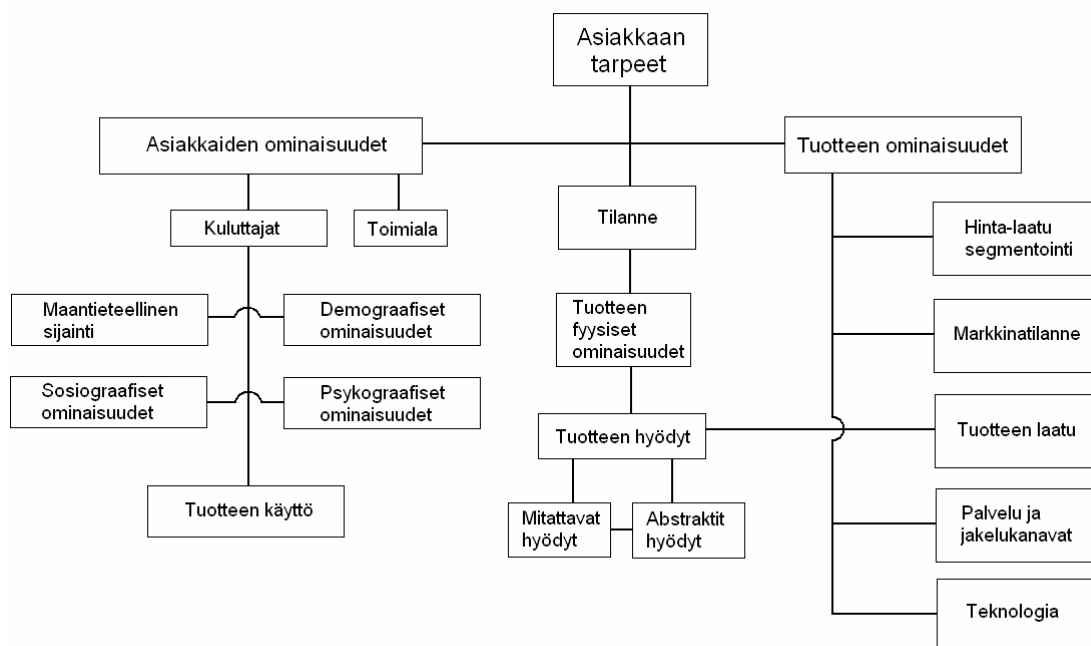
Poikkeus suomalaisilla online-uhkapelimarkkinoilla on ahvenanmaalainen Raha-automaattiyhdistys PAF. PAF:lla on Ahvenanmaan maakuntahallituksen myöntämä toimilupa rahapelien järjestämiseen Ahvenanmaalla, Ruotsin, Suomen ja Viron liikenteessä olevilla aluksilla sekä Internetissä. PAF on ollut useasti oikeudessa taistelemassa oikeudestaan tarjota online-uhkapelejänsä Mannersuomessa asuville suomalaisille. (YLE 2006b)

5 ONLINE-POKERIHUONEIDEN MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI

Tässä luvussa käsitellään Dattan (1996) markkinoiden segmentointiin tarkoitetun viitekehysten avulla kuinka online-pokerihuoneet pystyvät segmentoimaan markkinoita. Tutkielmassa on päädytty käyttämään Dattan (1996) esittämää viitekehystä, koska tieteellisiä lähteitä tutkittaessa Dattan (1996) viitekehys oli ainut vaihtoehto, joka sopi online-pokerihuoneiden markkinoiden segmentoinnin tarkasteluun.

5.1 Integroitu viitekehys markkinoiden segmentoinnille

Dattan (1996, 798-799) mukaan kaikilla markkinoilla on kaksi puolta: kysyntä ja tarjonta. Perinteisesti markkinat on segmentoitu asiakkaiden ominaisuuksien mukaan. Asiakassegmentointi on hyvin perusteltua, sillä asiakkaat lopulta päättävät kuinka yritys menestyy markkinoilla. Kuitenkaan ei ole mielekästä keskustella markkinoiden segmentoinnista, jos ei tiedetä minkälaista kilpailua markkinaosuuksista käydään, sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja kyvyt kullakin segmentillä. Markkinoita segmentoitaessa tulisi kiinnittää huomiota myös asiakassegmentoinnin vastakohtaan, tarjontapainotteiseen tuotesegmentointiin. Markkinoiden segmentoinnilla pyritään ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja mitä hyötyjä tai laatua he haluavat eri tuotteilta. Siten tuotteiden ominaisuuksien tulee olla keskeisessä osassa markkinoiden segmentoinnissa. KUVIOSSA 1 Datta (1996) esittelee kolmiulotteisen viitekehysten markkinoiden segmentointiin. Integroitu viitekehys ottaa huomioon asiakkaiden ominaisuudet, tuotteen ominaisuudet sekä asiakkaan tilanneriippuvat ominaisuudet (Datta 1996, 808). Seuraavaksi viitekehystä käsitellään tarkemmin.



KUVIO 1. Integroitu viitekehys markkinoiden segmentoinnille (mukaillen Datta 1996)

5.1.1 Asiakkaiden ominaisuudet

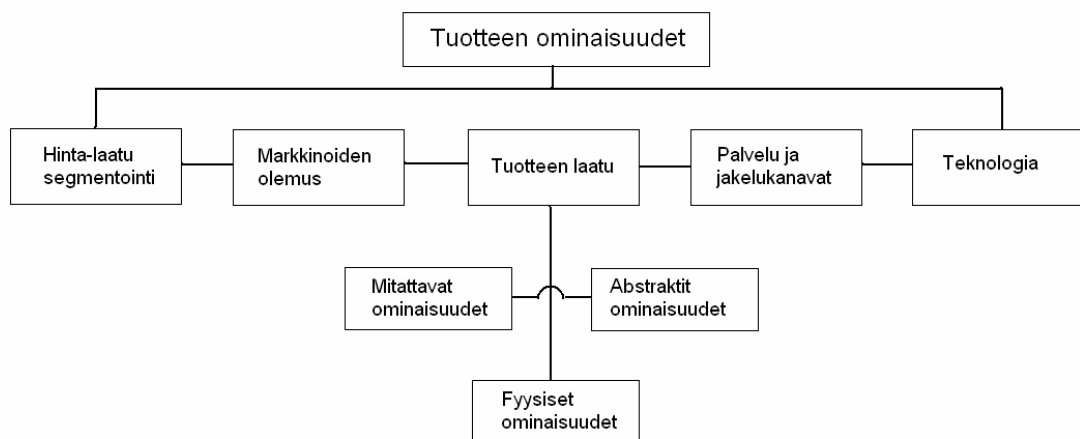
Asiakkaat ovat jaettavissa kuluttaja- ja toimiala-asiakkaisiin. Kuluttajissa on tunnistettavissa kahdentyyppisiä ominaisuuksia: (1) yleisiä kuluttajien ominaisuuksia, jotka keskittyvät kuluttajaan ja (2) erityisiä hyöty-tilanne ominaisuuksia, jotka keskittyvät kuluttajien tilanneriippuviin ominaisuuksiin. Perinteisesti kuluttajien yleisiin ominaisuuksiin on kiinnitetty enemmän huomiota. Tämä on kuitenkin kyseenalaistettu useiden markkinoijien toimesta. Ensinnäkin markkinoiden segmentointi ja kuluttajien segmentointi eivät ole synonyymejä ja toiseksi tuotteen hyödyt yhdistettynä yksilön tilanneriippuviin ominaisuuksiin tarjoavat käytännöllisimmän tavan segmentoida markkinoita. (Datta 1996, 799)

Segmentoidessaan kuluttajamarkkinoita markkinoijat tunnistavat kuluttajien kolme yleistä ominaisuutta; demograafiset, sosiograafiset sekä psykograafiset ominaisuudet. Näiden lisäksi kuluttajien yleisiin ominaisuuksiin voidaan lukea

maantieteellinen sijainti. Demograafisia ominaisuuksia käytetään tunnistettaessa laajoja asiakasryhmiä. Niiden avulla ei pystytä selvittämään kuluttajien käyttäytymistä, joten ne toimivat lähinnä rajaavina tekijöinä segmentoitaessa markkinoita. Kuluttajien sosiograafiset ominaisuudet puolestaan vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin useilla markkinoilla. Psykograafiset ominaisuudet ovat erittäin hyödyllisiä markkinoiden segmentoinnissa jos niitä käytettäessä huomioidaan kuluttajien tilanneriippuvat ominaisuudet. (Datta 1996, 799)

5.1.2 Tuotteen ominaisuudet

Tuotesegmentointia voidaan tarkastella ulkoisesti ja sisäisesti. Ulkoiseen tuotesegmentointiin kuuluu perinteinen markkinointimix, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, paikasta ja mainonnasta. Näillä neljällä tekijällä yritykset palvelevat asiakkaita, kommunikoivat heidän kanssaan sekä yksilöivät tuotteensa kilpailijoihinsa nähden. Myös näiden neljän tekijän avulla asiakkaat havaitsevat eroja tuotteissa ja brändeissä. Sisäiseen tuotesegmentointiin kuuluvat yrityksen resurssit ja kyvyt. Sisäinen tuotesegmentointi on vahvasti yhteydessä ulkoiseen tuotesegmentointiin. Tästä johtuen Datta (1996, 801) esittää integroidun lähestymistavan tuotesegmentoinnille, joka yhdistää ulkoisen ja sisäisen tuotesegmentoinnin. KUVIOSSA 2 esitetty viitekehys on osa KUVIOSSA 1 esitettyä integroitua viitekehystä.



KUVIO 2. Integroitu viitekehys markkinoiden segmentoinnille: tuotesegmentointi (mukaien Datta 1996, 801)

Integroidussa tuotesegmentoinnissa käytettyjä tuotteen ominaisuuksia ovat hinta-laatu segmentointi, markkinoiden olemus, tuotteen laatu, palvelu ja jakelukanavat sekä teknologia.

Tuotteen laatua pidetään tärkeimpänä tekijänä tarkkailtaessa liiketoiminnan kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tuotteen laatu ei yksin ole merkityksellinen. Myös tuotteen hinta tulee huomioida. Asiakkaat eivät osta tuotetta, johon heillä ei ole varaa eivätkä laatua, jota he eivät tarvitse. Tästä johtuen myyjät tarjoavat kuluttajille eri laatuja ja hintaisia tuotteita riippuen kuluttajien ominaisuuksista. (Datta 1996, 800-802)

Markkinoiden olemus perustuu markkinoilla vallitsevaan kysyntään. Markkinoiden olemus voidaan jakaa segmentteihin muun muassa sen mukaan haluavatko kuluttajat ostaa vai vuokrata tuotteita, haluavatko he uusia vai käytettyjä tuotteita sekä onko tuotteiden myynti rajoitettua vai rajoittamatonta. (Datta 1996, 800)

Tuotteen laatu voidaan jakaa kahteen kategoriaan: (1) tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin sekä (2) tuotteen hyötyihin. Tuotteen hyödyt ovat edelleen jaettavissa mitattaviin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Tuotteen fyysisiä

ominaisuuksia ovat muun muassa tuotteen koko ja paino. Tuotteen mitattavia hyötyjä ovat esimerkiksi suorituskyky ja kestävyys. Tuotteen abstrakteja hyötyjä ovat yrityksen maine, brändin imago sekä brändin nimi. Asiakkaat käyttävät yleensä mittarina yrityksen mainetta arvioidessaan yrityksen kelpoisuutta. Brändin imago voi olla yritykselle oikein käytettynä tehokas markkina-ase, joka kestää pitkään. Brändin nimellä yritys pystyy puolestaan vaikuttamaan asiakaskunnan mielipiteeseen tuotteestaan. (Datta 1996, 802-806)

Palvelu ja jakelukanavat ovat tärkeä osa markkinointimixiä, sillä niiden avulla myyjät pystyvät palvelemaan asiakkaitaan. Samalla ne voivat olla liiketoiminnan tärkeitä osa-alueita ja muodostaa yritykselle etulyöntiaseman markkinoilla. (Datta 1996, 802)

Teknologia on viides tuotteen ominaisuuksista ja se pitää sisällään aspekteja kuten (1) käyttöjärjestelmä tai standardi, (2) ydinteknologia ja (3) ydinosaminen. (1) Käyttöjärjestelmä tai standardi on alalla vallitseva yleinen standardi, joka vaikuttaa tuotteiden suunnitteluun merkittävästi. Joissain tapauksissa alalla vallitsee useampi kuin yksi standardi, jolloin markkinat voidaan segmentoida käytettävän standardin mukaan. (2) Ydinteknologian tulee ensinnäkin olla jokin tietty taito, ei ainoastaan teoria. Toiseksi käytettävän teknologian tulee olla merkittävässä osassa tuotetta tai palvelua. (3) Ydinosaminen määritellään nipuksi ammattitaitoa ja teknologiaa, jonka avulla yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaille erityistä hyötyä. (Datta 1996, 806-807)

5.1.3 Integroidun viitekehyksen käyttö markkinoiden segmentoinnissa

Datta (1996, 808) esittää kaksivaiheisen lähestymistavan markkinoiden segmentointiin integroidun viitekehyksen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan laajoja segmenttejä, jotka perustuvat tekijöihin kuten asiakkaiden ominaisuudet, hinta-laatu segmentointi sekä tuotteen fyysiset

ominaisuudet ja hyödyt. Toinen vaihe pohjautuu ensimmäiseen vaiheeseen. Se on jalostetumpi tapa segmentoida markkinoita ja yleensä sen tueksi tarvitaan markkinatutkimustekniikoita. Toisessa vaiheessa määriteltyihin asiakasryhmiin yhdistetään asiakkaiden tilanneriippuvia ominaisuuksia. Myös eri asiakasryhmien tavoittelemat hyödyt voidaan ottaa huomioon segmentointia tarkennettaessa. Toisen vaiheen tuloksena saadut mikrosegmentit toimivat pohjana markkinoihin kohdistumiselle ja asemoinnille. (Datta 1996, 808)

Seuraavaksi käsitellään kuinka online-pokerihuoneet voivat hyödyntää Dattan (1996) esittämää lähestymistapaa markkinoiden segmentoinnissa. Dattan (1996) esittämä lähestymistapa on kaksivaiheinen ja siinä käytetään markkinoiden segmentointiin tarkoitettua integroitua viitekehystä. Tässä tutkielmassa käsitellään vain ensimmäistä vaihetta, jossa pyritään tunnistamaan online-pokerihuoneiden laajoja segmenttejä. Toinen vaihe, jossa segmentointia tarkennetaan ottaen huomioon asiakkaiden tilanneriippuvat ominaisuudet, jää tämän tutkielman ulkopuolelle.

5.2 Online-pokerihuoneiden asiakassegmentointi

Merkittävimpiä asiakkaiden ominaisuuksia online-pokerihuoneiden asiakassegmentoinnissa ovat asiakkaiden maantieteellinen sijainti, demograafiset ominaisuudet sekä käyttäytyminen. Seuraavaksi tarkastellaan edellä mainittuja tärkeimpiä ominaisuuksia tarkemmin.

5.2.1 Maantieteellinen sijainti

Mohammedin ym. (2001, 107) mukaan maantieteellinen sijainti menettää merkitystään online-yritysten asiakassegmentoinnissa. Online-pokerihuoneiden kohdalla tilanne on päinvastainen. Asiakkaiden maantieteellisellä sijainnilla on suuri merkitys, koska online-uhkapelaamista koskeva lainsäädäntö on aina riippuvainen asiakkaan kansallisuudesta.

Vuoteen 2005 saakka online-uhkapelimarkkinoiden ja samalla online-pokerimarkkinoiden kasvua kiihdyttivät yhdysvaltalaiset kuluttajat. Vuosi 2006 muutti online-uhkapelimarkkinoiden maantieteellisiä asetelmia huomattavasti. Yhdysvaltojen kongressi hyväksyi 30.10.2006 lain nimeltä The Safe Port Act, joka tuli voimaan 13.11.2006 presidentti Bushin allekirjoittamana. Astuessaan voimaan The Safe Port Act teki pankkien rahansiirrot laittomiksi internetsivustoille, jotka tarjoavat uhkapelejä asiakkailleen. Tämän seurauksena useat online-uhkapeliyritykset eivät enää hyväksyneet yhdysvaltalaisten asiakkaiden rahansiirtoja ja sulkiivat heidän pelitilinsä. (PartyGaming 2006d)

Yhdysvaltalaisilta markkinoilta vetäytyneet yritykset joutuvat etsimään itselleen uusia kumppaneita ja asiakkaita, kun osa yrityksistä toimii edelleen Yhdysvaltojen markkinoilla ja voi hyvin. Samaan aikaan Iso-Britannia yrittää hankkia kansainvälistä tukea Yhdysvaltojen ulkopuolisen online-uhkapelaamisen sääntelylle. Iso-Britannia on ensimmäinen suuri länsimainen valtio, joka sallii online-uhkapeliliiketoiminnan perustamisen sen omalle maaperälle. Iso-Britannia on hyötynyt valtavasti verottamalla online-uhkapeliyrityksiä, jotka toimivat Iso-Britanniasta käsin. (The New York Times 2006)

Vaikka online-uhkapelimarkkinoilla on koettu suuria muutoksia, on pokeri pelinä silti säilyttänyt asemansa online-uhkapelien ykkösenä. Online-uhkapeliyritysten etsiessä uusia markkina-alueita huomio on kiinnitetty Eurooppaan ja Aasiaan. Puhuttaessa online-uhkapeliyritysten maantieteellisestä laajentumisesta, Research and Markets:n tutkimukseen vastanneiden asiantuntijoiden mukaan 52 prosenttia pitää Eurooppaa parhaana vaihtoehtona kasvupotentiaalinsa perusteella. (Research and Markets 2005) Myös perinteiset kasinot Yhdysvalloissa ja Aasiassa ovat kiinnostuneet Euroopasta markkina-alueena. Samalla perinteiset britannialaiset vedonvälitysyritykset Ladbrokes ja William Hill miettivät yritysostoja valloittaakseen Euroopan markkinoita. (The New York Times 2006)

Euroopan maista Espanjaa pidetään yhtenä lupaavimpana markkina-alueena. Esimerkiksi William Hill on aloittanut valloittamaan Espanjan markkinoita. Lisäksi useat online-uhkapeliyritykset toimivat espanjalaisten jalkapallojoukkueiden sponsoreina. Online-uhkapeliyritykset etsivät maantieteelliselle laajentumiselleen alueita, jotka ovat valmiiksi vapaamielisiä online-uhkapelaamista kohtaan, jota Espanja juuri on. Lisäksi Espanjan vetovoimaisuutta lisää suurten yritysten valmius valloittaa kyseiset markkinat, sen valtava kasvupotentiaali sekä espanjalaisten lottohulluus. (MECN 2006)

Aasia on toinen suuri maantieteellinen kasvualue online-uhkapeleille. Useat online-uhkapeliyritykset, jotka toimivat aikaisemmin yhdysvaltalaisilla markkinoilla, ovat suunnanneet katseensa kohti Aasiaa. Esimerkiksi isobritannialainen Sportingbet, jonka liikevaihdosta 56 prosenttia muodostui yhdysvaltalaisilta markkinoilta, myi yhdysvaltalaisen toimintansa ja keskittyi nyt Euroopan ja Aasian markkinoille. (Asia Times 2006)

Online-uhkapelaamisen odotetaan räjähtävän Aasiassa. Väitettä tukee Aasian maiden avautuvampi suhde online-uhkapelejä kohtaan. Esimerkiksi intialaiset ovat uhkapelihullua kansaa eikä uhkapelaamista ole siellä kielletty lailla. Myös Singapore sallinee uhkapelit vuonna 2009. Etelä-Korea, Japani, Thaimaa, Intia ja Kiina seuraavat toisiaan ja yrittävät päättää lopullista suhtautumistaan online-uhkapelejä kohtaan. Tilanne on hyvin samanlainen kuin Euroopassa. Online-uhkapelaamista halutaan mieluummin säädellä kuin kieltää se kokonaan. (Asia Times 2006)

Kohdemarkkinoita voidaan tarkastella maantieteellisesti myös pienemmässä mittakaavassa. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi Euroopan maista ainoastaan Pohjoismaat. Kohdemarkkinoiden tarkastelua voidaan edelleen jatkaa maantieteellisesti pienempään alueeseen, jolloin tarkastellaan asiakkaiden maantieteellistä sijaintia yhden maan sisällä. Esimerkiksi online-uhkapeliyritys Sportingbet.com:n suomalaisesta online-pokeriasiakaskunnasta

suurimman pelaajakategorian muodostavat pelaajat, jotka asuvat suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Tampereella, Kuopiossa ja Turussa (Sportingbet.com 2006).

5.2.2 Demograafiset ominaisuudet

Online-yrityksille segmentointi on kasvanut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Internetin kasvaessa ja yleistyessä käyttäjäkunnasta on muodostunut paljon moninaisempi. Online-yritysten tulee seurata tätä kehitystä jatkuvasti ja resurssiensa mukaan vastattava demograafisiin muutoksiin markkinasegmenteissään. (Mohammed ym. 2001, 95)

Kohdemarkkinoita tarkasteltaessa demograafisten muuttujien pohjalta yleisiä muuttujia ovat kuluttajien ikä, sukupuoli, tulot, ammatti, koulutus ja kansallisuus. Vuonna 2006 mediatoimisto OMD:n tekemän analyysin mukaan tyypillinen online-pokeripelaaja on naimaton mies iältään 15-34 vuotta, useimmiten työtön, sairauslomalla tai opiskelija. Tyypillinen pokerinpelaaja myös tupakoi, käyttää alkoholia ja unelmoi taulutelevisiosta, moottoriveneestä ja autosta. Ryhmän kiinnostus elintasotavaroihin on ylipäätään suurta, vaikka kyseisen pelaajaryhmän tulot ovat alhaisemmat muihin pelaajaryhmiin verrattuna. (Sportingbet.com 2006)

Vuonna 2007 tammikuussa eCOGRA julkaisi tutkimuksen online-uhkapelaamisesta, joka on toistaiseksi laajin ja kattavin alalla koskaan tehty tutkimus. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Nottingham Trent yliopiston kanssa ja sen tavoitteena oli selvittää online-uhkapelaajien suhtautumista ja käyttäytymistä online-uhkapelaamiseen. Tutkimuksen tuloksina selvisi muun muassa että tyypillinen online-pokerin pelaaja on mies (73,8 %) iältään 26-35-vuotias (26,8 %). (eCOGRA 2007)

5.2.3 Käyttäytyminen

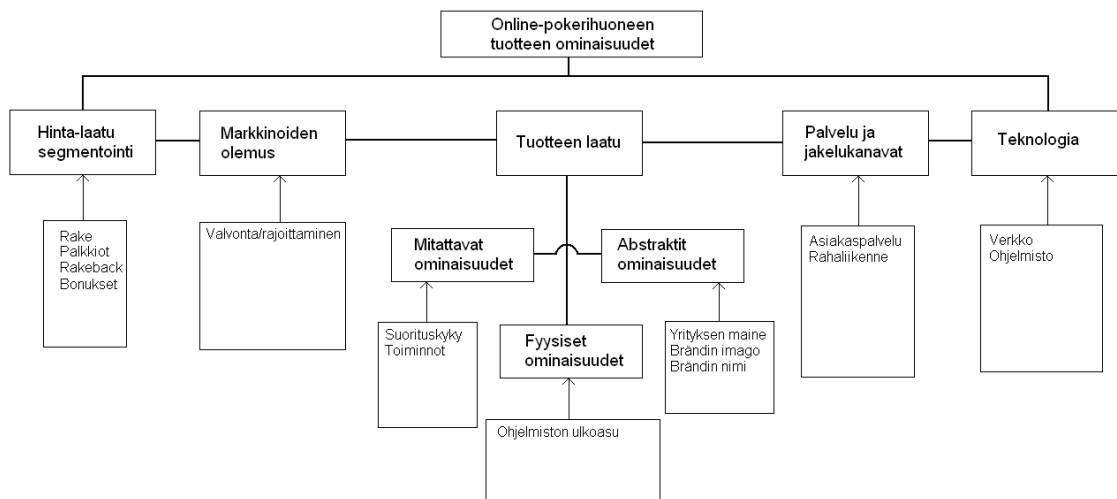
Online-pokerihuoneiden käyttäytymiseen perustuva segmentointi tarkoittaa muun muassa asiakkaiden segmentointia käyttäjätyypin, kulutuksen ja uskollisuuden perusteella.

Kotlerin (2003, 293) mukaan yksi käyttäytymiseen perustuva segmentointi on jakaa ihmiset ryhmiin sen perusteella, mitä hyötyjä kukin hakee tietyltä tuotteelta. Online-pokerihuoneiden asiakassegmentoinnissa tämä voi tarkoittaa asiakkaiden segmentointia käyttäjätyypin mukaan. Esimerkkinä asiakkaat, joilla on useita motiiveja pelata pokeria. Yksi asiakassegmentti pelaa pokeria ansaitakseen elantonsa. Heille pokerin peluu on työtä. Toinen asiakassegmentti pitää puolestaan pelin tarjoamasta uhkapelistä. He eivät välttämättä tavoittele voittoja pitkällä aikavälillä, vaan haluavat nauttia pelin tarjoamasta jännityksestä. Kolmas asiakassegmentti pelaa puolestaan viihtyäkseen. Heille online-pokerin peluu on vain mukava tapa viettää aikaa (Pyysing & Erola 2005, 12). eCOGRA:n (eCOGRA 2007) julkaiseman tutkimuksen perusteella suurin osa online-uhkapelaajista ei pelaa voittaakseen rahaa pidemmällä aikavälillä, vaan he pelaavat koska haluavat rentoutua, kaipaavat jännitystä tai haluavat lievittää tylsyyttään.

Asiakkaat voidaan segmentoida myös kulutuksen mukaan, jolloin on eroteltavissa viisi asiakassegmenttiä, joihin kuuluvat asiakkaat, jotka eivät pelaa, eivät enää pelaa, mahdollisesti tulevat pelaamaan, pelaavat ensikertaa tai pelaavat säännöllisesti online-pokeria. Lisäksi säännöllisesti online-pokeria pelaavat asiakkaat voidaan segmentoida heidän uskollisuutensa perusteella. Uskollisuuteen perustuvassa segmentoinnissa online-pokerihuoneet teettävät markkinatutkimuksia selvittääkseen kenen kanssa he kilpailevat asiakkaista.

5.3 Online-pokerihuoneiden tuotesegmentointi

Tässä kappaleessa käsitellään online-pokerihuoneiden tuotesegmentointia käyttäen apuna KUVION 3 tuotesegmentointiin tarkoitettua viitekehystä. KUVION 3 viitekehys on johdettu Dattan (1996, 801) esittämästä tuotesegmentointiin tarkoitettua integroidusta viitekehystä. Viitekehysten perusteella online-pokerihuoneen tuotteen ominaisuudet voidaan jakaa viiteen osaan: (1) hinta-laatu segmentointiin, (2) markkinoiden olemukseen, (3) tuotteen laatuun, (4) palvelu ja jakelukanaviin sekä (5) teknologiaan. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin edellä lueteltuja tuotteen ominaisuuksien perusteella online-pokerihuoneiden tuotesegmentointia.



KUVIO 3. Integroitu viitekehys online-pokerihuoneen tuotesegmentoinnille (mukailien Datta 1996, 801)

5.3.1 Hinta-laatu segmentointi

Perinteisesti hinta-laatu segmentointi on käsittänyt erihintaisten ja laatuisten tuotteiden tarjoamista eri asiakassegmenteille. Online-pokerihuoneet tekevät tuottoensa veloittamalla pelaajilta reikkiä rahapöydissä pelatuista jaoista sekä perimällä palkkioita turnausten sisäänostomaksujen yhteydessä. Rahapöydissä

reikin maksaa aina käden voittanut pelaaja. Turnausten sisäänostomaksujen yhteydessä maksettavia palkkioita maksavat puolestaan kaikki turnaukseen osallistuvat pelaajat. Online-pokerihuoneiden veloittama reikki määräytyy pelattavista limiiteistä, pelaajien määrästä ja potin koosta. Online-pokerihuoneesta riippuen reikkiä maksetaan enimmillään 3-5 yhdysvaltain dollaria pottia kohden. Näin ollen online-pokerihuoneiden hinta-laatu segmentointi painottuu käytettävän reikkistrukturin valintaan. Alalla vallitsee tietyt standardit, jotka tulee ottaa huomioon.

KUVASSA 4 ja 5 on nähtävissä markkinajohtajien Pokerstars.com:n sekä PartyPoker.com:n reikkistrukturit tammikuussa 2007. PartyPoker.com:n reikkistrukturi on alan kovimpia ja samalla epäedullisimpia asiakkaiden kannalta. Vertailtaessa PartyPoker.com:n ja Pokerstars.com: reikkistruktuureita suurimmat erot löytyvät pelattaessa pienimmillä panoksilla. Esimerkiksi pelattaessa 0.50/1.00 limitti peliä, jossa on kymmenen pelaajaa ja potin koko kasvaa 20 yhdysvaltain dollariin, perii PartyPoker.com reikkiä yhden dollarin verran, kun Pokerstars.com:n perimä reikki on 0.50 dollaria. PartyPoker.com pystyy ylläpitämään reikkistrukturiaan saavuttaman markkina-asemansa ansiosta. Pienemmän toimijat joutuvat houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla heille edullisempia reikkistruktuureita ja rakeback-sopimuksia.

No-Limit & Pot-Limit	Pelaajien määrä	Potin koko	Maks.
\$10/20 blindeihin saakka	mikä tahansa	\$.05 per \$1	\$3
\$10/25 blindit tai enemmän	2 - 3	\$.05 per \$1	\$1
	4 - 5	\$.05 per \$1	\$2
	6 - 10	\$.05 per \$1	\$3
\$25/50 blindit tai enemmän	2 - 3	\$.05 per \$1	\$2
	4 - 10	\$.05 per \$1	\$5

Limitti	Pelaajien määrä	Potin koko	Rake
\$.50/1 saakka	mikä tahansa	\$.05 per \$1	Maks. \$1
\$.50/1 ja \$1/2	mikä tahansa	\$5, \$12, \$20	\$.50, \$.75, \$1
	2 - 3	\$20	\$1
	4 - 5	\$20, \$30, \$40	\$1, \$1.50, \$2
\$2/4 - \$10/20	6 - 10	\$20, \$30, \$40, \$50, \$60	\$1, \$1.50, \$2, \$2.50, \$3
	2 - 3	\$40	\$1.00
	4 - 5	\$40, \$55, \$70	\$1, \$1.50, \$2
\$15/30 - \$30/60	6 - 10	\$40, \$55, \$70, \$85, \$100	\$1, \$1.50, \$2, \$2.50, \$3
	2 - 3	\$1 \$100 asti, sitten \$.50 per \$50	Maks. \$2
	4 - 10	\$1 \$100 asti, sitten \$.50 per \$50	Maks. \$5

KUVA 4. PartyPoker.com:n reikkistrukturi
(http://www.partypoker.com/how_to_play/using_our_software/rake_and_blind.html)

Fixed Limitit

\$0.02/\$0.04 - \$1.00/\$2.00

Limitti	Pelaajien määrä	Rake per potti	Maks. Rake
\$0.02/\$0.04	2-10	\$0.01 jokaista \$0.20 kohden potissa	\$0.04
\$0.04/\$0.08	2-10	\$0.01 jokaista \$0.20 kohden potissa	\$0.08
\$0.05/\$0.10	2-10	\$0.01 jokaista \$0.20 kohden potissa	\$0.10
\$0.10/\$0.20	2-10	\$0.01 jokaista \$0.20 kohden potissa	\$0.20
\$.25/\$0.50	2-10	\$0.05 jokaista \$1.00 kohden potissa	\$0.40
\$.50/\$1.00	2-10	\$0.05 jokaista \$1.00 kohden potissa	\$0.50
\$1.00/\$2.00	2-10	\$0.25 jokaista \$5.00 kohden potissa	\$1.00

\$2/\$4 - \$100/\$200

Pelaajien määrä	\$20 potti	\$40 potti	\$70 potti	Maks. Rake
2-3	\$0.50	\$0.50	-	\$1.00
4-5	\$1.00	\$1.00	-	\$2.00
6-10	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$3.00

\$200/\$400

Pelaajien määrä	Rake per potti	Maks. Rake
2-3	\$1.00 jokaista \$100.00 kohden potissa	\$2.00
4-10	\$1.00 jokaista \$100.00 kohden potissa	\$5.00

Pot Limit & No Limit

\$0.01/\$0.02 - \$25.00/\$50.00

Pelaajien määrä	Rake per potti	Maks. Rake
2-3	\$0.05 jokaista \$1.00 kohden potissa	\$1.00
4-5	\$0.05 jokaista \$1.00 kohden potissa	\$2.00
6-9	\$0.05 jokaista \$1.00 kohden potissa	\$3.00

KUVA 5. Pokerstars.com:n reikkistrukturi
(<http://www.pokerstars.com/poker/room/rake/>)

Pienemmän toimijat joutuvat houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla heille edullisempia reikkistruktuureita.

Käytettävän reikkistruktuurin lisäksi yritysten tulee harkita rakeback-sopimusten tarjoamista asiakkaille. Rakeback-sopimusten tarkoitus on nimensä mukaisesti palauttaa osa asiakkaiden online-pokerihuoneille maksamasta reikistä takaisin. Usein takaisinmaksu tapahtuu kumppaneiden välityksellä. Erityisesti pienemmät yritykset tekevät yhteistyötä kumppaneiden kanssa tarjoamalla heille osaa heidän kauttaan rekisteröityneiden pelaajien reikistä. Kumppanit puolestaan houkuttelevat asiakkaita rekisteröitymään heidän kauttaan tarjoamalla heille rakeback-sopimuksia maksaen heille suurimman osan online-pokerihuoneelta saamastaan reikistä. Pokerstars.com ja PartyPoker.com toimivat myös kumppaneiden kanssa, mutta kummallekaan ei saa rakeback-sopimuksia. Sen sijaan he tarjoavat pienempien yritysten tavoin itse tai kumppaneidensa välityksellä uudelleenlataus- ja talletusbonuksia entisille ja uusille asiakkaille.

Online-pokerihuoneiden tulee kiinnittää huomiota talletus- ja uudelleenlatausbonusten määrään ja suuruuteen, joita he tarjoavat asiakkailleen. Yleisimpiä talletus- ja uudelleenlatausbonuksia ovat bonukset, joissa asiakkaat ensin tallettavat tietyn summan sivustolle, pelaavat vaadittavan määrän käsiä ja jonka jälkeen heille maksetaan bonus.

Online-pokerihuoneiden hinta-laatu segmentointiin voidaan sisällyttää myös asiakkaille tarjotut limiitit, eli minkä kokoista peliä he pystyvät pelaamaan yrityksen sivustolla. Esimerkiksi ns. mikrolimiitit, joissa pienimmät panokset ovat vain muutaman sentin, ovat tulleet erittäin suosituiksi aloittelevien pelaajien keskuudessa. Online-pokerihuoneet ovat reagoineet asiakkaiden toiveisiin laajentamalla pelivalikoimiansa koskemaan yhä pienempiä limiittejä.

5.3.2 Markkinoiden olemus

Online-pokerihuoneiden markkinoiden olemus voidaan jakaa segmentteihin sen mukaan onko liiketoiminnan harjoittaminen rajattua vai rajoittamatonta.

Markkinoiden olemus liittyy vahvasti maantieteelliseen segmentointiin, koska lainsäädäntö vaihtelee valtioista riippuen. Markkinoiden olemusta tarkastellessa voidaan apuna käyttää kolmea McMillenin (1998) mainitsemaa lähestymistapaa valvoa ja rajoittaa online-uhkapelejä. McMillenin esittämä vapaamielinen lähestymistapa, joka sallii online-uhkapelien markkinoinnin ja tarjoamisen rajoittamattomasti, on häviämässä. Online-pokerimarkkinat ovat siirtymässä kohti kieltävää ja rajoittavaa sekä pragmaattista lähestymistapaa valtioiden herätessä markkinoiden suuruuteen ja puuttumalla peliin kukin omat intressinsä huomioiden.

Historian suurin muutos online-pokerimarkkinoihin on seurausta Yhdysvaltojen kieltävästä ja rajoittavasta lähestymistavasta online-uhkapelaamista kohtaan. Yhdysvallat aiheuttivat lainsäädännöllään valtavia muutoksia markkinasegmentteihin tehden Euroopasta ja Aasiasta entistä tärkeämpiä markkinasegmenttejä. Euroopassa ja Aasiassa markkinoiden olemus on jakautunut rajoittavaan ja pragmaattiseen lähestymistapaan. Esimerkiksi online-pokerihuoneiden markkinoinnin olemus Suomessa voidaan luokitella valvovaksi ja rajoittavaksi Suomen valtion yrittäessä rajoittaa online-pokerimarkkinoita suojellessaan kansallisten uhkapeliyritysten monopoliasemaa.

Tavoitellessaan maantieteellisiä markkinasegmenttejä online-pokerihuoneiden tulee kiinnittää erityistä huomiota valtioiden suhteeseen online-uhkapelaamista kohtaan, ts. yritetäänkö online-uhkapelaamista rajoittaa ja valvoa vai onko online-uhkapelaaminen sallittua valvotussa ympäristössä.

5.3.3 Tuotteen laatu

Online-pokerihuoneiden tuotteen laatu voidaan jakaa fyysisiin ominaisuuksiin ja tuotteen hyötyihin. Tuotteen laadun fyysisiin ominaisuuksiin kuuluu asiakkaiden käyttämän ohjelmiston ulkoasu. Ohjelmiston ulkoasu on erittäin

merkittävä tekijä arvioitaessa ohjelmiston käytettävyyttä. Esimerkiksi allekirjoittanut ei suostu pelaamaan käytettävyys syistä online-pokerihuoneissa, jotka käyttävät tiettyä ohjelmistoa.

Ohjelmiston ulkoasu vaihtelee paljon eri online-pokerihuoneiden välillä. Suurimpien yritysten ohjelmistojen ulkoasu on yleensä ainutlaatuinen, kun taas pienemmät yritykset toimivat jaetuissa verkoissa ja heidän ohjelmiston ulkoasu on aina riippuvainen verkosta, johon yritys kuuluu. Ohjelmistojen ulkoasuun kuuluu aula ja pokeripöytä. Aulasta asiakas voi käyttää tarjolla olevia toimintoja ja siirtyä pokeripöytiin. KUVISSA 6, 7, 8 ja 9 ovat online-pokerihuoneiden Pokerstarin ja Bettsonin aulat sekä pokeripöydät. Pokerstars on yksityinen online-pokerihuone ja se käyttää omaa ohjelmistoaan. Bettson puolestaan kuuluu Bwin Games -nimiseen pokeriverkkoon ja se käyttää ohjelmistoa nimeltä Ongame. Myös muut Bettsonin kanssa samaan verkkoon kuuluvat online-pokerihuoneet käyttävät Ongamen ohjelmistoa ja näin ollen heidän ohjelmistojen ulkoasu on samankaltainen.



KUVA 6. Pokerstars.com:n aula (<http://www.pokeri.info/kasinot/poker-stars.htm>)



KUVA 7. Pokerstars.com:n pokeripöytä (<http://www.pokeri.info/kasinot/poker-stars.htm>)



KUVA 8. Bettssonin aula (<http://www.pokeri.info/kasinot/betsson.htm>)



KUVA 9. Bettssonin pokeripöytä (<http://www.pokeri.info/kasinot/betsson.htm>)

Online-pokerihuoneiden tuotteen hyödyt ovat jaettavissa mitattaviin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Mitattavia ominaisuuksia ovat ohjelmiston suorituskyky ja toiminnot. Suorituskykyä voidaan mitata vasteajalla sekä luotettavuudelta. Käytettävyys kärsii huomattavasti, jos ohjelmisto vastaa liian hitaasti asiakkaan toimintoihin tai jos ohjelmisto toimii satunnaisesti. Suurimpia luotettavuus ongelmia on yhteyden ylläpitäminen online-pokerihuoneiden palvelimiin. Jos yhteys ei toimi luotettavasti asiakkaat vaihtavat helposti online-pokerihuonetta, koska yhteyden katkeaminen tarkoittaa usein rahallisia tappioita. eCOGRA:n (2007) tekemän tutkimuksen mukaan online-uhkapelaajien yleisimpiä ongelmia ovat yhteyden katkeaminen sekä ohjelmiston virhetoiminnot.

Ohjelmiston mitattavia toimintoja ovat muun muassa pelattavien pöytien lukumäärä, käsihistorian saatavuus ja selattavuus sekä pelaamisen nopeus. Pelattavien pöytien lukumäärä vaihtelee online-pokerihuoneesta riippuen yhdestä yli kymmeneen. Myös pelaamisen nopeudessa on paljon eroja johtuen jakajan nopeudesta. eCOGRA:n (2007) tekemän tutkimuksen mukaan online-pokerin pelaajista 24 % pelaa kahta pöytää samanaikaisesti. Näin ollen online-pokerihuoneet, jotka mahdollistavat vain yhden pöydän pelaamisen kerrallaan, menettävät tai eivät tavoita isoa osaa asiakaskunnasta.

Online-pokerihuoneiden abstrakteja ominaisuuksia ovat yrityksen ja brändin maine sekä brändin nimi. Internetin aikakaudella online-pokerihuoneet voivat menettää helposti maineensa. Tämä johtuu asiakkaiden keskinäisestä kommunikoinnista, jossa helposti yrityksen maine voi kärsiä jo pienenkin virheen takia. Väitettä tukee eCOGRA:n (2007) tutkimus online-uhkapelaajista, jonka mukaan yksi kolmannes pelaajista vierailee foorumeilla ja keskustelupalstoilla säännöllisesti, joissa vaihdetaan avoimesti kokemuksia eri online-pokerihuoneista. Maineen menettäminen uhkaa erityisesti pienimpiä yrityksiä, koska heille ei ole vielä muodostunut brändiä, joka takaisi menestyksen avaimet. Suuremmat yritykset puolestaan hyödyntävät brändiään

kilpailukeinona. Esimerkiksi he pystyvät veloittamaan suurempaa reikkiä verrattuna pienempiin yrityksiin. Suurimmat yritykset hyödyntävät myös brändin nimeään. Esimerkkinä PartyGaming, joka nousi online-uhkapelimarkkinoiden huipulle online-pokerihuoneensa PartyPoker.com:n ansiosta, käyttää Party-nimeä muissa online-uhkapelituotteissaan, joita ovat PartyBets.com, PartyCasino.com, PartyBingo.com sekä PartyGammong.com

5.3.4 Palvelu ja jakelukanavat

Palvelu ja jakelukanavien tärkeimpiä tekijöitä ovat asiakaspalvelu ja rahaliikenne. Rahaliikenne voidaan lukea osaksi asiakaspalvelua tai jakelukanavia. eCOGRA:n (2007) tekemän tutkimuksen mukaan online-uhkapelaajat pitävät alan tarjoamaa asiakaspalvelua muita aloja parempana. Alalla käytetään asiakaspalvelussa sähköpostiviestintää, puhelimia sekä Internetin välityksellä tapahtuvaa reaaliaikaista keskustelua. Edellisten lisäksi online-pokerihuoneet tarjoavat sivustoillaan vastauksia asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin.

Rahaliikenteen luotettavuus on erittäin tärkeää online-pokerihuoneen maineen ja liiketoiminnan kannalta. Online-pokerihuoneet käyttävät rahaliikenteen hoitamiseen kolmansia osapuolia; luottokorttiyhtiöitä kuten Visa ja Master Card ja online-maksupalveluita kuten Moneybookers, PayPal ja Neteller. Lisäksi rahaliikenne onnistuu useimmilla online-pokerihuoneilla suorilla pankkisiirroilla. Muutokset Yhdysvaltain lainsäädännössä ulottuivat aluksi luottokorttiyhtiöihin ja pankkisiirtoihin koskien yhdysvaltalaisien asiakkaiden rahansiirtoja. Vuoden 2007 puolella online-maksupalvelut ovat seuranneet rahalaitosten esimerkkiä ja suurin osa on vetäytynyt palvelemasta yhdysvaltalaisien rahansiirtoja online-uhkapelisivustoille. Tämä on aiheuttanut ongelmia yhdysvaltalaisiin asiakkaisiin keskittyneillä online-pokerihuoneilla, koska vaihtoehdot rahansiirtoihin ovat käymässä vähiin. (RGT Online 2007)

5.3.5 Tekniikka

Online-pokerihuoneen tuotteen tekniset ominaisuudet voidaan jakaa kahteen osaan: (1) verkkoon ja (2) ohjelmistoon. Online-pokerihuoneiden verkkojen välityksellä asiakkaat pelaavat keskenään käyttäen ohjelmistoa. Pokeriverkkoja on kahdenlaisia, yksityisiä ja jaettuja. Suurimmat yritykset, kuten Pokerstars, PartyPoker, Full Tilt Poker, Everest ja Bodog toimivat yksityisissä verkoissa. Suurimmat yritykset käyttävät myös omia ohjelmistojaan. Pienemmät yritykset toimivat puolestaan pokeriverkoissa kuten Bwin Games, Microgaming Poker Network ja Cryptologic. Pienempien yritysten käyttämät ohjelmistot ovat sidoksissa pokeriverkoissa käytettäviin ohjelmistoihin. Esimerkiksi Bwin Games – pokeriverkkoon kuuluvat yritykset käyttävät Ongame – nimistä ohjelmistoa ja Microgaming Poker Networkiin kuuluvat yritykset Microgaming – nimistä ohjelmistoa. Esimerkkejä on myös itsenäisistä verkoista, kuten Ladbrokes, jotka käyttävät samaa ohjelmistoa kuin Microgaming Poker Networkin online – verkon pokerihuoneet.

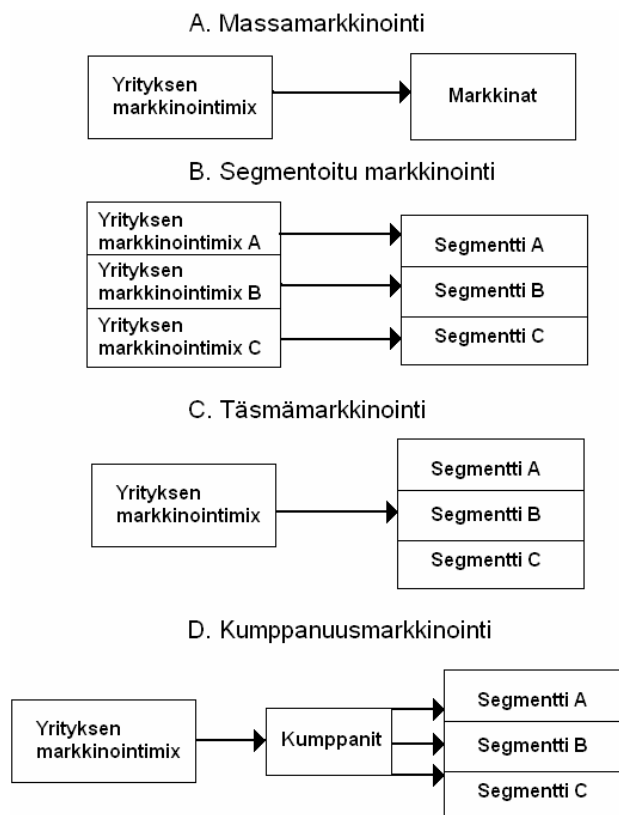
Ohjelmiston ominaisuuksiin kuuluu sen tarjoama tuki eri alustoille. Suurimmat yritykset tarjoavat ohjelmistoja usealle Windows käyttöjärjestelmälle, Macille sekä Linuxille. Tämän lisäksi alan johtajat ovat kehittäneet asiakkailleen mahdollisuuden pelata online-uhkapelejänsä pelkän selaimen avulla. Myös mobiili pelaaminen nostaa hiljalleen suosiotaan online-pokerihuoneiden laajentaessa ohjelmistotarjontaansa. Online-pokerihuoneiden tulisi pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan useilla alustoilla jotta mahdollisimman suuri osa asiakaskunnasta on tavoitettavissa.

6 ONLINE-POKERIHUONEIDEN MARKKINOIHIN KOHDISTUMINEN JA ASEMOINTI

Tässä luvussa käsitellään kuinka online-pokerihuoneet kohdistuvat markkinoihin ja asemoivat tuotteitaan eri asiakassegmenteille.

6.1 Markkinoihin kohdistuminen

Kun yritys on selvittänyt markkinasegmenttinsä, tulee sen arvioida ja valita segmentit joille se kohdistaa markkinointia. Online-pokerihuoneiden segmenttien arviointiin ja valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa segmenttien kasvupotentiaali sekä alueellinen lainsäädäntö online-uhkapelaamista kohtaan. Seuraavaksi tarkastellaan miten eri kohdistetun markkinoinnin tasoja online-pokerihuoneiden markkinoinnissa käytetään valittujen kohdemarkkinasegmenttien tavoittamiseen.



KUVIO 4. Online-pokerihuoneiden kohdistetun markkinoinnin viitekehys. (perustuen Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 415)

KUVIOSSA 4 on esitetty viitekehys online-pokerihuoneiden markkinoihin kohdistumiselle. Viitekehyksestä löytyy neljä vaihtoehtoa kohdistetulle markkinoinnille jotka ovat massamarkkinointi, segmentoitu markkinointi ja täsmämarkkinointi sekä kumppanuusmarkkinointia. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kuinka online-pokerihuoneet käyttävät viitekehyksessä esiintyvien kohdistetun markkinoinnin eri tasoja tavoitellessaan kohdemarkkinasegmenttejä.

6.1.1 Massamarkkinointi

Internetin aikakaudella massamarkkinoinnin käyttäminen markkinastrategiana on jäänyt taka-alalle. 2000-luvulla ei varsinkaan online-yrityksillä ole enää varaa olla mukautumatta asiakasryhmien ja yksittäisten asiakkaiden toiveisiin. Online-pokerihuoneiden markkinoinnissa massamarkkinoinnin jäänteitä on nähtävissä asiakkaalle tarjotussa tuotteessa, joka on lähtökohtaisesti kaikille sama. Lisäksi tuotteen jakelu täyttää osittain massamarkkinoinnin tunnusmerkit, kun tuote on yleensä kaikkien online-asiakkaiden saatavilla.

6.1.2 Segmentoitu markkinointi

Internet on parantanut segmentoidun markkinoinnin tehokkuutta, kun online-yritykset pystyvät keräämään ja käsittelemään asiakkaista saatua informaatiota entistä nopeammin ja kustannustehokkaammin. Online-pokerihuoneet käyttävät segmentoitua markkinointia onnistuneesti tavoitellessaan eri markkinasegmenttejä ja jopa yksittäisiä asiakkaita. Online-pokerihuoneiden kohdemarkkinat on helposti jaettavissa maantieteellisiin ja samalla kansallisiin markkinasegmentteihin. Maantieteellisten markkinasegmenttien toiveiden tyydyttäminen tarkoittaa usealla online-pokerihuoneilla eri kieliversioiden tuottamista ja tarjoamista pelaamiseen käytettävästä ohjelmistosta. Perinteisesti segmentoidun markkinoinnin haittoina on pidetty kasvavia kaupankäynnin kustannuksia, jotka syntyvät usean tuotteen valmistamisesta yhden sijaan.

Online-pokerihuoneille ei kuitenkaan kerry merkittävästi ylimääräisiä kustannuksia tuotteen valmistamisesta eri segmenteille. Käytettävä ohjelmisto on kaikille sama, mutta se on muokattavissa kunkin asiakkaan mieltymysten mukaiseksi. Näin skaalaetu säilytetään ja samalla tyydytetään useampi markkinasegmentti yhdellä tuotteella.

Online-pokerihuoneiden usein käyttämä markkinastrategia on tarjota tietyille markkinasegmentille bonuksia uusista talletuksista. Tarjoukset voivat koskea koko asiakaskuntaa, mutta usein tarjouksia annetaan asiakkaille, jotka eivät ole olleet aktiivisia pelaajia. Tämän vastakohtana online-pokerihuoneet palkitsevat aktiivisimpia asiakkaitaan. Useilla sivustoilla on käytössä VIP-pistejärjestelmä, joilla aktiiviset asiakkaat voivat vaihtaa keräämänsä VIP-pisteet tuotteiksi tai käteiseksi. Online-pokerihuoneet tähtäävät myös maantieteellisten segmenttien aktivoimiseen järjestämällä turnauksia, joihin voivat osallistua vain tietyn maan kansalaiset, kuten skandinaavit.

6.1.3 Täsmämarkkinointi

Täsmämarkkinoinnilla yritys tähtää tietyn segmenttiin tai markkinaraon valloittamiseen. Online-pokerimarkkinoilla on nähty muutama erikoinen täsmämarkkinointi yritys, jotka kohdistuivat tiettyjen segmenttien tavoittelemiseen. Esimerkkeinä ComeOutPoker.com (LaunchPoker 2006b) ja Absolute Pokerin julkaisema APLady (LaunchPoker 2006a). ComeOutPoker.com tavoittelee asiakkaita seksuaalisista vähemmistöryhmistä ja APLady on tarkoitettu vain naisille.

Yksi mielenkiintoisimmista täsmämarkkinointiin perustuvista markkinastrategioista online-pokerimarkkinoilla on Antigua ja Barbudalaisella World Poker Exchangella. World Poker Exchange on osa World Online Networkia, johon kuuluu myös online-vedonlyöntiyritys World Sport Exchangen. World Poker Exchange käyttää täsmämarkkinointia

houkutellessaan asiakkaita reikittömällä pokerilla. World Poker Exchange yrittää tähdätä online-pokerinpelaajien suosioon markkinaraolla, joka selvästi on olemassa. Yrityksen tavoitteena on houkutella asiakkaita sivustolleen reikittömän pokerin avulla ja saada heidät sen jälkeen urheiluedonlyönnin pariin. (World Poker Exchange 2006b)

Online-pokerihuoneet käyttävät täsmämarkkinointia kansallisilla tasoilla tavoitellessaan sivustoillensa asiakkaita eri maista. Hyvä esimerkki täsmämarkkinoinnista Suomessa on online-pokerihuoneiden mainostamat varjosivut, joilla online-uhkapeliyritykset kiertävät paikallista lainsäädäntöä (Talentum.com 2006). Toistaiseksi Suomen arpajaislaki kieltää online-uhkapeliyhtiöitä mainostamasta sivustojaan Suomessa (Finlex 2001). Vain suomalaisille asiakkaille tarkoitetut varjosivut, joissa asiakkaat voivat muun muassa pelata leikkirahalla, tarjoavat mahdollisuuden kiertää arpajaislakia. Toinen Suomessakin esiintyvä täsmämarkkinointiin kuuluva strategia on käyttää mainoksissa kansallisia julkisuudenhenkilöitä tavoiteltaessa paikallista asiakaskuntaa (Parbet.fi 2006).

Kolmas Suomessa käytetty täsmämarkkinoinnin piirteet täyttävä mainontastrategia on myös seurausta Suomen lainsäädännöstä. Suomessa pokerivoittoa kohdellaan arpajaisvoitoina arpajaislain mukaisesti (Finlex 2001). Tuloverolain 85 § pykälän mukaan Euroopan talousalueeseen kuuluvassa sen lainsäädännön mukaisesti toimeenpannuista arpajaisista saatu voitto ei ole veronalaista tuloa (Finlex 2005). Online-pokerihuoneet, jotka maksavat veronsa Euroopan talousalueeseen kuuluvaan maahan, pystyvät mainostamaan suomalaisille asiakkailleen sivustoilta saatujen voittojen olevan verovapaita ja näin kohdistavat mainontansa suomalaisille asiakkaille.

6.1.4 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on muodostunut online-yritysten merkittäväksi strategiseksi osa-alueeksi, joka vaikuttaa lupaavimmalta pitkäaikaiselta markkinointistrategialta elektronisessa liiketoiminnassa (Duffy 2005, 161-162). Online-pokerimarkkinoilla kumppanuusmarkkinointi on tärkeä osa lähes jokaisen alalla toimivan yrityksen markkinastrategiaa. Tällä hetkellä Internetissä on satoja online-pokerikumppanuusohjelmia ja ennustusten mukaan muutaman vuoden kuluttua ne muodostavat yhden suurimmista ja menestyneimmistä liiketoiminnoista koko maailmassa (Gambling Reviews 2006a).

Online-pokerihuoneet ovat todenneet kumppanuusohjelmat poikkeuksellisen hyväksi ja halvaksi tavaksi mainostaa itseään. Online-pokerihuoneet palkkaavat kumppaneita, jotka haalivat heille lisää asiakkaita. Online-pokerihuoneet maksavat tuloksesta riippuen kumppaneilleen provisiota tehdystä markkinatyöstä. (Gambling Reviews 2006b).

Yleisin tapa kumppaneille on liittyä valmiiseen kumppanuusohjelmaan. Kumppanuusohjelmat tarjoavat kumppaneille erillisiä markkinointirunkoja, joiden avulla mainostetaan online-pokerisivustoa. Markkinointirunko voi sisältää muun muassa bannereita, bonuskoodeja ja tekstilinkkejä, joiden kautta sivustolla vierailleet ohjataan online-pokerisivustolle. Jos vierailija rekisteröityy online-pokerisivustolle, saa kumppani rekisteröinnistä provisiota sopimuksen mukaan. Muihin kohdistetun markkinoinnin keinoihin verrattuna kumppanuusmarkkinointi on huomattavasti halvempi vaihtoehto. Online-pokerihuoneiden kumppanuusmarkkinoinnissa on juuri Duffyn (2005, 163) esittämä tilanne, jossa kaikki osapuolet voittavat. (Gambling Reviews 2006b)

Tyypillisimpiä kumppaneiden ja online-pokerihuoneiden yhteistyössä käyttämiä kumppanuusmarkkinointistrategioita ovat talletusbonusten ja rakeback-sopimusten tarjoaminen asiakkaille, jotka rekisteröityvät kumppanin

kautta online-pokerihuoneeseen. Esimerkkejä kumppaneiden sivustoista, jotka tarjoavat rakeback-sopimuksia, ovat suomalainen Rakebacksivut.com, RakeBrain.com sekä Rakemeback.com. Vastaavia sivustoja löytyy Internetistä kymmeniä, ellei satoja. Edellä lueteltujen sivustojen ainut tarkoitus on houkutella asiakkaita online-pokerihuoneille rakeback-sopimusten avulla. Tämän lisäksi talletusbonuksia ja rakeback-sopimuksia tarjoavat myös muut pokeriaiheiset sivustot, kuten suomalaiset Pokeri.TV ja PokeriTieto.fi.

Kumppaneiden lisäksi online-pokerihuoneet käyttävät myös asiakkaitaan kumppaneina mainostaessaan sivustoaan. Esimerkiksi PartyPoker.com käyttää asiakkaitaan kumppanuusmarkkinoinnin tavoin houkutellessaan uusia asiakkaita lupaamalla palkkioita markkinointityön tehneelle asiakkaalle sekä uudelle rekisteröityneelle asiakkaalle. KUVASSA 10 nähdään PartyPoker.com:n käyttämä mainos, jossa luvataan 50 yhdysvaltain dollaria markkinointityön tehneelle asiakkaalle ja 25 dollaria uudelle rekisteröityneelle asiakkaalle. KUVAN 10 mainos esitetään asiakkaan näytölle hänen suljettua pokeriohjelmiston.



KUVA 10. PartyPoker.com:n kumppanuusmarkkinointimainos nykyisille asiakkaille.

6.2 Asemointi

Asemoinnin prosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ensimmäiseksi yrityksen tulee löytää saavutettavissa olevat kilpailuedut. Toiseksi yrityksen tulee valita kilpailuetunsa. Viimeisenä vaiheena yrityksen tulee viestittää asemointi markkinoille. Seuraavaksi tarkastellaan mitä kilpailuetuja online-pokerihuoneilla on valittavissa ja kuinka niitä käytetään asemoinnin välittämisessä kohdemarkkinoille.

6.2.1 Online-pokerihuoneiden kilpailuedut

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 259) mukaan tuotteen asemointi alkaa yrityksen markkinatarjouksen erilaistamisesta suhteessa kilpaileviin markkinatarjouksiin siten, että se tarjoaa kuluttajille kilpailijoita enemmän arvoa. Online-pokerihuoneiden saavutettavia kilpailuetuja ovat muun muassa voittojen verottomuus, yhdysvaltalaisen pelaajien hyväksyminen, talletusbonukset, rakeback-sopimukset, online-pokerihuoneen tarjoama ohjelmisto ja suuret turnaukset.

Online-pokerihuoneilla on yleensä useita mahdollisia kilpailuetuja asemointistrategiansa perustaksi. Kotlerin ja Armstrongin (2004, 259) mukaan yrityksen tulee käyttää useampaa kilpailuetua asemoinnissaan jos kohdemarkkinoilla on useampi samaan ominaisuuteen erikoistunutta yritystä. Online-pokerimarkkinoilla on juuri tämänkaltainen tilanne, jossa markkinoilla toimii useita samanlaisiin ominaisuuksiin erikoistuneita yrityksiä. Online-pokerihuoneiden tulisi näin ollen käyttää useampaa kuin yhtä kilpailuetua erottuessaan kilpailijoistaan.

6.2.2 Online-pokerihuoneiden asemoinnin välittäminen kohdemarkkinoille

Yrityksen mainostaessa brändinsä erilaisuutta, kaikki eroavuudet eivät ole merkityksellisiä tai niin hyödyllisiä, että niitä tulisi mainostaa kuluttajille. Esimerkki merkityksellisen eroavuuden mainostamisesta löytyy online-pokerihuone PKR:ltä. PKR on tuonut markkinoille ohjelmiston, joka eroaa kilpailijoistaan huomattavasti tarjoamalla kolmiulotteisen pokeripöydän (KUVA 11). Kohdemarkkinoita tavoitellessaan PKR on keskittynyt mainostamaan ohjelmistonsa eroavuutta erottuen selvästi kilpailijoistaan. Nähtäväksi jää onko ohjelmiston ulkoasu tarpeeksi suuri kilpailuetu markkinoiden valloittamiseen.



KUVA 11. PKR:n pokeripöytä (<http://www.pkr.com/play-poker/pkr-screenshots.cfm>)

Esimerkki suuresta kilpailuedusta, jota ei ole pystytty välittämään onnistuneesti kohdemarkkinoille, löytyy online-pokerihuone World Poker Exchangeelta. World Poker Exchange tarjoaa asiakkailleen reikitöntä pokeria palauttamalla asiakkailleen veloittamansa reikin viikon välein. World Poker Exchange ei kuitenkaan hyödynnä mainoksissaan merkittävästi kilpailuetuaan, eikä näin ollen erotu kilpailijoistaan lainkaan. (World Poker Exchange 2006a)

Online-pokerihuoneet käyttävät eri kilpailuetuja välittäessään asemointiaan eri markkinasegmenteille. Esimerkkejä eri kilpailuetujen käyttämisestä eri markkinasegmenteille löytyy online-pokerihuoneilta ActionPoker.com, SuperiorPoker.com ja Ladbrokes. ActionPoker.com ja SuperiorPoker.com mainostavat itseään yhdysvaltalaisille asiakkaille sivustoina, jotka hyväksyvät heidät asiakkaikseen. Yhdysvaltalaisten asiakkaiden hyväksymisestä tuli online-pokerihuoneiden kilpailuetu Yhdysvaltojen lainsäädännön muutosten seurauksena vuonna 2006. Ladbrokes puolestaan mainostaa eurooppalaisille asiakkailleen pelivoittojen olevan verottomia, koska EU-kansalainen saa lunastaa pelivoittonsa verovapaasti, mikäli pelintarjoajalla on pelilisenssi jossain EU-maassa. Verovapaiden voittojen mainostaminen on erittäin vahva kilpailuetu ja tulevaisuudessa nähtäneen yhä enemmän vastaavanlaista asemointia online-pokerihuoneiden toimesta.

Suomen lainsäädäntö ei salli ulkomaisten online-uhkapeliyritysten mainostaa tuotteitaan Suomessa suomalaisille. Suomalaisia kohdemarkkinoita tavoitellessaan online-pokerihuoneet joutuvat kiertämään paikallista lainsäädäntöä. Yksi tapa kiertää lainsäädäntöä on mainostaa varjosivustoja, joissa ei pelata oikeasta rahasta. Suomalainen lainsäädäntö ei muodostu kaikille yrityksille esteeksi heidän välittäessään asemointiaan kohdemarkkinoille. Esimerkiksi PartyGaming, jonka online-pokerihuoneen suurin kilpailuetu on sivuston saavuttama suosio, mainostaa Suomessa varjosivustoaan PartyPoker.net:tiä maailman suurimpana pokerikouluna, josta löytää tuhansia pelaajia mihin vuorokauden aikaan tahansa. Online-pokerimarkkinoiden luonteeseen kuuluu tällä hetkellä jatkuva muutos, joka johtuu enimmäkseen alaa koskevasta keskeneräisestä ja alati muuttuvasta lainsäädännöstä. Selvitäkseen markkinoilla online-pokerihuoneiden tehtäväksi jää sopeutuminen kuhunkin muutokseen kilpailijoitaan paremmin.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää kuinka online-pokerihuoneet kohdistavat markkinointiaan ottaen huomioon lainsäädännön asettamat rajoitteet. Tutkimusmenetelminä käytettiin kirjallisuuteen perustuvaa käsitteellis-teoreettista tutkimusta markkinoinnin kohdistamisesta sekä tapaustutkimusta, jossa havainnoitiin ja analysoitiin alaan kohdistuvaa lainsäädäntöä sekä online-pokerihuoneiden kohdistettua markkinointia.

Johdannossa esitettyyn tutkimusongelmaan, kuinka eri valtioiden lainsäädäntö vaikuttaa online-uhkapelimarkkinoihin, käsittelystä ja ratkaisemisesta voidaan todeta seuraavaa. Alan ollessa kovin nuori, sitä koskeva lainsäädäntö on erittäin hajanainen. Lainsäädäntö elää murroksen aikaa ja muutoksia eri valtioiden suhtautumisessa online-uhkapelaamista kohtaan nähdään jatkuvasti. Valtioiden suhtautumista online-uhkapelaamiseen voidaan luokitella kolmella tavalla joita ovat (1) vapaamielinen, (2) kieltävä ja rajoittava sekä (3) pragmaattinen lähestymistapa. Valtioiden harjoittama kieltävä ja rajoittava sekä pragmaattinen lähestymistapa ovat nousseet merkittävimiksi online-uhkapelimarkkinoita muokkaaviksi tekijöiksi vapaamielisen lähestymistavan jäädessä historiaan. Erityisesti valtioiden harjoittama kieltävä ja rajoittava lähestymistapa sanelee paljon kuinka ja mihin suuntaan online-uhkapelimarkkinat kehittyvät tulevaisuudessa.

Tutkielman kannalta merkittävin tutkimusongelmaan vastaava havainto oli Yhdysvaltojen voimaan panema laki The Safe Port Act, joka pitää sisällään lain nimeltä the Unlawful Internet Gambling Enforcement Act. Tullessaan voimaan laki muokkasi online-uhkapelimarkkinoita huomattavasti tehden Euroopasta ja Aasiasta entistä merkityksellisimpiä markkina-alueita samalla vähentäen kiinnostusta yhdysvaltalaisiin markkinoihin.

Euroopassa lainsäädäntö on toistaiseksi hajanainen, mutta EU:n vauhdittamana se on yhtenäistymässä ja samalla siirtymässä kohti pragmaattista lähestymistapaa Iso-Britannian näyttäessä esimerkkiä muille jäsenvaltioille. Euroopassa alan kasvua hidastavat kansalliset monopolit, joista useat valtiot, Suomi mukaan lukien, yrittävät pitää kiinni viimeiseen saakka.

Johdannossa esitettyyn toiseen tutkimusongelmaan, kuinka online-pokerihuoneet kohdistavat markkinointiaan ottaen huomioon lainsäädännön toimialalle asettamat rajoitteet, käsittelystä ja ratkaisemisesta voidaan todeta seuraavaa. Online-pokerihuoneiden kohdistettu markkinointi jaettiin kirjallisuuteen perustuvan käsitteellis-teoreettisen tutkimuksen mukaan kolmeen vaiheeseen, (1) markkinoiden segmentointiin, (2) markkinoihin kohdistumiseen ja (3) asemointiin. Tutkielmassa online-pokerihuoneiden kohdistetun markkinoinnin pääpaino oli markkinoiden segmentoinnissa, jossa käytettiin apuna Dattan (1996) esittämää viitekehystä. Dattan (1996) viitekehyksen mukaan markkinoiden segmentointia tarkasteltiin asiakkaan sekä tuotteen kannalta. Merkittävin havainto asiakassegmentoinnissa oli maantieteellisen segmentoinnin suuri merkitys, joka oli seurausta alaan kohdistuvasta lainsäädännöstä, joka vaihtelee eri valtioiden välillä huomattavasti. Lainsäädäntö vaikutti myös tuotesegmentointiin käsiteltäessä markkinoiden olemusta. Tämän lisäksi tuotesegmentoinnin merkittävin havainto oli hinta-laatu segmentoinnissa alan suurimpien yritysten ylläpitämät asiakkaiden kannalta epäedullisemmat reikkistrukturit.

Käsiteltäessä online-pokerihuoneiden markkinoihin kohdistumista merkittävin tutkimusongelmaan vastaava havainto oli kumppanuusmarkkinoinnin saavuttama suosio ja sen toimivuus. Online-pokerihuoneiden asemointiin liittyvistä havainnoista mielenkiintoisimpia olivat lainsäädännön seurauksena syntyneet kilpailuedut, jotka koskivat yhdysvaltalaisten asiakkaiden hyväksymistä ja eurooppalaisten asiakkaiden voittojen verovapautta.

Tutkielma pohjautui erittäin paljon omiin havaintoihin ja Internetlähteisiin. Tutkielman kirjoittaminen oli samalla haastavaa ja mielenkiintoista, koska tutkimusta kirjoitettaessa ala koki valtavia muutoksia. Voidaan myös olettaa, että suuria muutoksia nähdään tulevaisuudessakin. Jatkon kannalta tutkimisen arvoinen aihe olisi selvittää, kuinka tutkielmassa esiin tulleet kohdistetun markkinoinnin keinot on otettu huomioon alan yrityksissä, kuinka niitä hyödynnetään ja kuinka ne vastaavat käytäntöä. Lisäksi jatkon kannalta olisi mielenkiintoista tutkia mitä online-pokerihuoneiden kohdistetun markkinoinnin osa-alueita on jäänyt tämän tutkielman ulkopuolelle.

LÄHDELUETTELO

- 777.com, 2007. The History of Online Gambling [online]. Online Entertainment Limited [viitattu 1.8.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.777.com/articles/the-history-of-online-gambling >](http://www.777.com/articles/the-history-of-online-gambling)
- Anttila Mai & Iltanen Kaarina, 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Asia Times, 2006. US-barred gambling set to roll in Asia [online]. Asia Times [viitattu 1.2.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.atimes.com/atimes/South_Asia/HJ31Df01.html>](http://www.atimes.com/atimes/South_Asia/HJ31Df01.html)
- betinternet.com, 2007. betinternet Casino [online]. betinternet.com plc [viitattu 12.2.2007] Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.betinternet.com/en/casino.bet>](http://www.betinternet.com/en/casino.bet)
- Boyd Harper W. & Massy William F., 1972. Marketing management. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Brindley Clare, 1999. The marketing of gambling on the Internet. Internet Research: Electronic Networking Application and Policy 9 (4), 281-286.
- Caldwell John, 2006. Italy to Legalize and Regulate Online Poker and Gambling [online]. Pokernews [viitattu 17.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.pokernews.com/news/2006/9/italy-legalize-regulate-online-poker.htm>](http://www.pokernews.com/news/2006/9/italy-legalize-regulate-online-poker.htm)
- CardPlayer, 2006. Legal Landscape of Online Gaming Has Not Changed [online]. CardPlayer [viitattu 13.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.cardplayer.com/poker_law/article/1446>](http://www.cardplayer.com/poker_law/article/1446)
- Datta Y, 1996. Market Segmentation: an Integrated Framework [online]. Long Range Planning 29 (6), 797-811 [viitattu 10.1.2007]. Saatavilla www-osoitteessa

<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V6K-3VWC3X9-J-1&_cdi=5817&_user=1234512&_orig=search&_coverDate=12%2F31%2F1996&_qd=1&_sk=999709993&view=c&wchp=dGLbVtz-zSkzS&md5=d16d326c57472ca616d6802740242305&ie=/sdarticle.pdf>

Duffy Dennis L., 2005. Affiliate marketing and its impact on e-commerce [online]. Journal of Consumer Marketing 22 (3), 161-163 [viitattu 16.11.2006]. Saatavilla www-osoitteessa <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770220306.pdf>>

eCOGRA, 2007. Global Online Gambler Survey – Media summary [online]. eCOGRA [viitattu 30.1.2007]. Saatavilla www-osoitteessa <http://www.ecogra.org/Downloads/eCOGRA_Global_Online_Gambler_Report.pdf>

Expressen, 2006. 2 av 25 vill ha gemensam spelpolitik [online]. Expressen [viitattu 17.10.2006]. Saatavilla www-osoitteessa <<http://expressen.se/index.jsp?a=670107>>

Finlex, 2001. Arpajaislaki 23.11.2001/1047 [online]. Finlex [viitattu 23.10.2006]. Saatavilla www-osoitteessa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>>

Finlex, 2005. Tuloverolaki 30.12.1992/1535 [online]. Finlex [viitattu 1.5.2007]. Saatavilla www-osoitteessa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tuloverolaki>>

Gambling Reviews, 2006a. Getting to Know Poker Affiliate Programs [online]. Gambling Reviews [viitattu 15.1.2007]. Saatavilla www-osoitteessa <<http://gambling.userreviews.com/pokeraffiliateprograms1.html>>

Gambling Reviews, 2006b. What are Poker Affiliate Programs? [online].

Gambling Reviews [viitattu 15.1.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa
<http://gambling.userreviews.com/pokeraffiliateprograms2.html>](http://www.gambling.userreviews.com/pokeraffiliateprograms2.html)

Griffiths Mark, 1999. Gambling Technologies: Prospects for Problem Gambling
15 (3), 265-283.

Hammer Ryan D., 2001. Does Internet gambling strengthen the U.S. economy?

Don't bet on it. Federal Communications Law Journal 54 (1), 103-128.

Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v54/no1/Hammer.pdf)

<<http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v54/no1/Hammer.pdf>>

Helsingin Sanomat, 2006a. EU aloitti oikeustoimet Suomen pelimonopolin

vuoksi [online]. Helsingin Sanomat [viitattu 27.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/EU+aloitti+oikeustoimet+Suomen+pelimonopolin+vuoksi/1135219405489)

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/EU+aloitti+oikeustoimet+Suomen+pelimonopolin+vuoksi/1135219405489>>

Helsingin Sanomat, 2006b. Ruotsi päästää ulkomaiset yhtiöt

rahapelimarkkinoilleen [online]. Helsingin Sanomat [viitattu 18.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ruotsi+p%C3%A4st%C3%A4st%C3%A4+ulkomaiset+yhti%C3%B6t+rahapelimarkkinoilleen/1135222140874)

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ruotsi+p%C3%A4st%C3%A4st%C3%A4+ulkomaiset+yhti%C3%B6t+rahapelimarkkinoilleen/1135222140874>>

Helsingin Sanomat, 2006c. Taistelu tuulimylyjä vastaan [online]. Helsingin

Sanomat [viitattu 27.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Taistelu+tuulimylyj%C3%A4+vastaaan/1135219408187)

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Taistelu+tuulimylyj%C3%A4+vastaaan/1135219408187>>

Helsingin Sanomat, 2006d. Rajamäki: Suomella hyvät perusteet puolustaa

rahapelimalliaan [online]. Helsingin Sanomat [viitattu 27.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Rajamaki+Suomella+hyvat+perusteet+puolustaa+rahapelimalliaan/1135219408187)

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Rajam%C3%A4ki+Suomella+hyv%C3%A4t+perusteet+puolustaa+rahapelimalliaan/1135219412322>>

Helsingin Sanomat, 2006e. RAY ei aloita nettipokeria [online]. Helsingin Sanomat [viitattu 23.11.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/RAY+ei+aloita+nettipokeria/1135220779052) <<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/RAY+ei+aloita+nettipokeria/1135220779052>>

Hemscott, 2006. William Hill steps back from US [online]. Hemscott [viitattu 13.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.hemscott.com/news/comment-archive/item.do?id=13299) <<http://www.hemscott.com/news/comment-archive/item.do?id=13299>>

Jobber David, 2001. Principles and practice of marketing. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.

Kauppalehti, 2006. Pokeribisneksen miljoonapotti paisuu [online]. Kauppalehti Online [viitattu 23.11.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/juttu.jsp?oid=2006/07/13/1971550) <<http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/juttu.jsp?oid=2006/07/13/1971550>>

Kotler Philip, 2003. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip & Armstrong Gary, 2004. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica, 1999. Principles of marketing: Second European edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

LaunchPoker, 2006a. Online Poker Room Ladies Only [online]. LaunchPoker [viitattu 1.4.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.launchpoker.com)

<http://www.launchpoker.com/news/07202006/3364_online-poker-room-ladies-only.html>

LaunchPoker, 2006b. Online Poker for Gay Community [online]. LaunchPoker [viitattu 1.4.2007]. Saatavilla [www.osoitteessa](http://www.osoitteessa.com) <http://www.launchpoker.com/news/09182006/3652_online-poker-for-gay-community.html>

McMillen J., 1998. Interactive gambling and society: Trends and issues. Paper presented at the Third European Association for the Study of Gambling Conference, Munich, Germany.

MaltaMedia, 2006. No instant impact on online gambling in Malta [online]. MaltaMedia [viitattu 18.10.2006]. Saatavilla [www.osoitteessa](http://www.osoitteessa.com) <http://www.maltamedia.com/news/2005/bf/article_11768.shtml>

Media & Entertainment Consulting Network (MECN), 2006. The Spanish Gambling Market - a key region for future growth [online]. MECN [viitattu 2.1.2007]. Saatavilla [www.osoitteessa](http://www.osoitteessa.com) <<http://www.spain-gambling.mecn.net/>>

Mohammed Rafi A., Fisher Robert J., Jaworski Bernard J. & Cahill Aileen M., 2001. Internet Marketing. Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Neumann Peter G., 1998. Internet Gambling. Communication of the ACM (CACM) 41 (2), 112.

Online Casino Conditions.com, 2006. Internet Gambling History [online]. Online Casino Conditions.com [viitattu 1.8.2007] Saatavilla [www.osoitteessa](http://www.osoitteessa.com) <<http://www.onlinecasinoconditions.com/internet-gambling-history.html>>

Online-Casinos, 2006. Donner motion to trial Dutch online gambling passed [online]. Online-Casinos [viitattu 21.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.online-casinos.com/news/news2883.asp>](http://www.online-casinos.com/news/news2883.asp)

Parbet.fi, 2006. Poker [online]. Parbet.fi [viitattu 1.5.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.parbet.fi>](http://www.parbet.fi)

PartyGaming, 2006a. Global Online Gaming Sector [online]. PartyGaming Plc [viitattu 2.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html>](http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html)

PartyGaming, 2006b. Poker [online]. PartyGaming Plc [viitattu 2.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.partygaming.com/about_us/poker_market.html >](http://www.partygaming.com/about_us/poker_market.html)

PartyGaming, 2006c. Global Online Gaming Sector [online]. PartyGaming Plc [viitattu 11.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html>](http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html)

PartyGaming, 2006d. Global Online Gaming Sector [online]. PartyGaming Plc [viitattu 2.1.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html>](http://www.partygaming.com/about_us/global_online.html)

PokerStars, 2006. PokerStars.com - Our business continues as before [online]. PokerStars [viitattu 13.10.2006] Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.pokerstars.com/legislation/uigea/>](http://www.pokerstars.com/legislation/uigea/)

Pyysing Aki & Erola Marko, 2005. Pokerin käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy

Research and Markets, 2005. Online Poker – Driving Gambling To New Heights [online]. Research and Markets [viitattu 10.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=297197&q=poker&p=1>

RTG Online, 2007. U.S. Internet gambling deposit options shrinking [online].

RTG Online [viitattu 31.1.2007] Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.rgtonline.com)

<<http://www.rgtonline.com/Article.cfm?ArticleId=70089&CategoryName=Article%20Search%20Results>>

Sisäasiainministeriö, Arpajais- ja asehallintoyksikkö, 2006. Rahapelitoiminta

[online]. Sisäasiainministeriö [viitattu 23.10.2006]. Saatavilla www-osoitteessa

<<http://www.intermin.fi/intermin/hankkeet/asearpa/home.nsf/pages/C8C2857A10B09BBBC2257043003DA22B?opendocument>>

Sportingbet.com, 2006. Nettipokerin pelaaja pitää riskinotosta, on nuori ja

naimaton [online]. Sportingbet.com [viitattu 1.3.2007]. Saatavilla www-osoitteessa

<http://www.deski.fi/page.php?page_id=10&tiedote_id=2505>

Svenska Spel, 2006. Are you looking for a commercial co-operation? [online].

Svenska Spel [viitattu 18.10.2006]. Saatavilla www-osoitteessa

<<http://www.svenskaspel.se/pl.aspx?PageID=3887&menuid=8&parentid=4346&childid=4880>>

Talentum.com, 2006. Betsson.fi testaa [online]. Talentum Oyj [viitattu 1.5.2007].

Saatavilla www-osoitteessa <http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=890224>

The Guardian, 2006a. PartyGaming plans £500m move into sports betting

[online]. The Guardian [viitattu 11.10.2006]. Saatavilla www-osoitteessa

<<http://www.guardian.co.uk/gambling/story/0,,1808424,00.html>>

The Guardian, 2006b. Poker firm bets on Chandler [online]. The Guardian [viitattu 11.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://business.guardian.co.uk/story/0,,1854077,00.html>](http://business.guardian.co.uk/story/0,,1854077,00.html)

The New York Times, 2006. U.S. Law Causing Turmoil in Online Gambling Industry [online]. The New York Times [viitattu 2.1.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.nytimes.com/2006/11/01/business/01gamble.html?ei=5088&en=711c4335ebe2597f&ex=1320037200&adxnnl=1&partner=rssnyt&emc=rss&adxnlnx=1164632451-p3HtbMcNm70HA5GKbKwMCQ>](http://www.nytimes.com/2006/11/01/business/01gamble.html?ei=5088&en=711c4335ebe2597f&ex=1320037200&adxnnl=1&partner=rssnyt&emc=rss&adxnlnx=1164632451-p3HtbMcNm70HA5GKbKwMCQ)

Valtioneuvosto, 2006. Valtioneuvoston Viikko 15, 8.4. - 14.4.2006 [online]. Valtioneuvosto [viitattu 23.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.valtioneuvosto.fi/toiminta/vnviikko/vnviikko/viikko.jsp?oid=153228>](http://www.valtioneuvosto.fi/toiminta/vnviikko/vnviikko/viikko.jsp?oid=153228)

Veikkaus, 2006. Vuosiraportti 2005 [online]. Veikkaus Oy [viitattu 29.1.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa <https://www.veikkaus.fi/info/yritys/pdf/vuosiraportti_s_05.pdf>](https://www.veikkaus.fi/info/yritys/pdf/vuosiraportti_s_05.pdf)

VG Nett, 2006. Åpner for nett-poker [online]. VG Nett [viitattu 18.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=120829>](http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=120829)

Vincent Jonny, 2006. Online Gambling in Europe: A Question of Fair Access [online]. Pokernews [viitattu 17.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://casino.pokernews.com/news/2006/9/online-gambling-europe-fair-access.htm>](http://casino.pokernews.com/news/2006/9/online-gambling-europe-fair-access.htm)

Wikipedia, 2006a. Online gambling [online]. Wikipedia [viitattu 1.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa <http://en.wikipedia.org/wiki/Online_gambling>](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_gambling)

Wikipedia, 2006b. Online poker [online]. Wikipedia [viitattu 1.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Online_poker >

Wikipedia, 2006c. Online casino [online]. Wikipedia [viitattu 1.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Online_casino>

Wikipedia, 2006d. Sports betting [online]. Wikipedia [viitattu 1.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_betting>

William Hill, 2006. Online Betting [online]. William Hill [viitattu 2.10.2006].

Saatavilla [www-osoitteessa](#) <<http://www.williamhillplc.co.uk/>>

World Poker Exchange, 2006a. Commercials [online]. World Poker Exchange

[viitattu 5.2.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<<http://www.worldpx.com/commercials.asp>>

World Poker Exchange, 2006b. FAQ [online]. World Poker Exchange [viitattu

1.4.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<<http://www.worldpokerexchange.com/contact.asp?ID=2>>

YLE, 2006a. Suomelle lisää aikaa rahapelikiistassa [online]. YLE [viitattu

27.10.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<<http://www.yle.fi/uutiset/vasen/id35088.html>>

YLE, 2006b. Suomalaiset peliyhtiöt yhä varovaisia [online]. YLE [viitattu

23.11.2006]. Saatavilla [www-osoitteessa](#)

<<http://www.yle.fi/uutiset/taustat/linkitys/id40021.html> >

Youn Seounmi, Faber Ronald J. & Shah Dhavan V., 2000. Restricting Gambling

Advertising and the Third-Person Effect. *Psychology & Marketing* 17(7),

633-649.