



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sähköpostimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan verkkorahapelaamiseen

Case: Raha-automaattiyhdistys

Toikkanen, Samuli

2015 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sähköpostimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan
verkkorahapelaamiseen
Case: Raha-automaattiyhdistys

Toikkanen, Samuli
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Toikkanen, Samuli

Sähköpostimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan verkkorahapelaamiseen
Case: Raha-automaattiyhdistys

Vuosi 2015

Sivumäärä 32

Opinnäytetyössä tutkittiin sähköpostimarkkinoinnin tavoitteiden toteutumista Raha-automaattiyhdistyksessä. Raha-automaattiyhdistys on vuonna 1938 perustettu julkisoikeudellinen yhdistys, jonka tehtävänä on kerätä rahapelitoiminnalla varoja suomalaisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnan tukemiseen. Raha-automaattiyhdistys on tarjonnut pelejään verkossa vuoden 2010 loppupuolelta lähtien.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, lisääkö sähköpostimarkkinointi asiakkaiden pelaamista. Tutkimusongelman ratkaisuun käytettiin monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa. Asiakkaiden pelaamista kuvaava aineisto haettiin tietokannasta Structured Query Language -hakuja avulla, jota analysoitiin tilastollisten menetelmien avulla sekä laadullisella analyysillä ottaen huomioon verkkorahapelaamisen taustat.

Tutkimustulokset tarjosivat selkeän vastauksen ongelmaan. Aktiivisten asiakkaiden pelaaminen lisääntyi entisestään ja passivoituneet asiakkaat aktivoituivat sähköpostiviestien ansiosta. Tutkimuksessa käytettyä tietojenhakumenetelmää hyödynnettiin syvällisemmän asiakkaiden seurantaprosessin luomiseen.

Toikkanen, Samuli

**The impact of e-mail marketing on customer's online gambling
Case: Raha-automaattiyhdistys**

Year	2015	Pages	32
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines the fulfillment of the goals Raha-automaattiyhdistys has set for their e-mail marketing. Raha-automaattiyhdistys was established in 1938 and its mission is to collect funds for the Finnish social and health services. Raha-automaattiyhdistys has provided online gambling in Finland since 2010.

The objective of this study was to find out if e-mail marketing increases a customer's online gambling. Mixed methods were used to provide an answer to the research problem and Structured Query Language -queries were used to search the database for customer data. The data was analysed with both statistical and qualitative methods.

The results of the research were very clear. E-mail marketing increased active customer's gambling and activated customers who were labeled as passive. The method for gathering data about customers who received e-mail letters was used later on to create a more in-depth customer tracking process.

Keywords: marketing, e-mail, gambling, database, SQL

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Raha-automaattiyhdistys	7
3	Tutkimuksen lähtökohdat.....	8
	3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
	3.2 Työn rajaus.....	8
	3.3 Keskeiset käsitteet.....	9
4	Rahapelaaminen Suomessa	10
5	Sähköpostimarkkinointi	12
6	Tietokannat	13
	6.1 Relaatiotietokannat.....	13
	6.2 Structured Query Language	13
7	Tutkimusmenetelmät.....	15
	7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	15
	7.2 Monimenetelmäisyys.....	15
	7.3 Aineiston hankinta ja analyysimenetelmät	16
	7.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	17
8	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	18
	8.1 Syvähaastattelu.....	18
	8.2 Tietojen haku	18
	8.3 Aktiivisten asiakkaiden pelaamisen kasvu	20
	8.4 Passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen.....	25
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
	Lähteet	27
	Kuvat	29
	Kaaviot.....	30
	Taulukot	31
	Kuviot	32

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sähköpostimarkkinoinnin vaikutuksia asiakkaan verkkorahapelaamiseen. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Raha-automaattiyhdistys (RAY), joka tarjoaa yksinoikeudella kasino- ja pokeripelejä Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, lisääkö sähköpostimarkkinointi asiakkaiden pelaamista.

Verkkorahapelaaminen on Suomessa ainutlaatuinen aihepiiri. Suomessa rahapelejä saavat monopolijärjestelmän ansiosta markkinoida vain RAY, Veikkaus Oy sekä Fintoto Oy. Näiden yritysten toiminta on vahvasti rajoitettua ja kilpailu ulkomaisia pelisivustoja vastaan on kovaa. Yksinoikeus markkinointiin on yksi RAY:n valttikorteista tässä kilpailussa ja sähköpostimarkkinoinnin merkitys on yhdistykselle hyvin tärkeä.

Sähköpostimarkkinointi toimii yhtenä RAY:n digitaalisen markkinoinnin välineistä. Sähköpostiviestejä lähetetään halutuille asiakasryhmille ja niiden sisältöä personoidaan, jotta asiakasta voidaan lähestyä henkilökohtaisella tasolla. RAY:n sähköpostimarkkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa asiakkaiden passivoitumisen ehkäisy ja asiakkaan pelaamisen lisääminen. Näistä tavoitteista on johdettu opinnäytetyön tutkimuskysymykset.

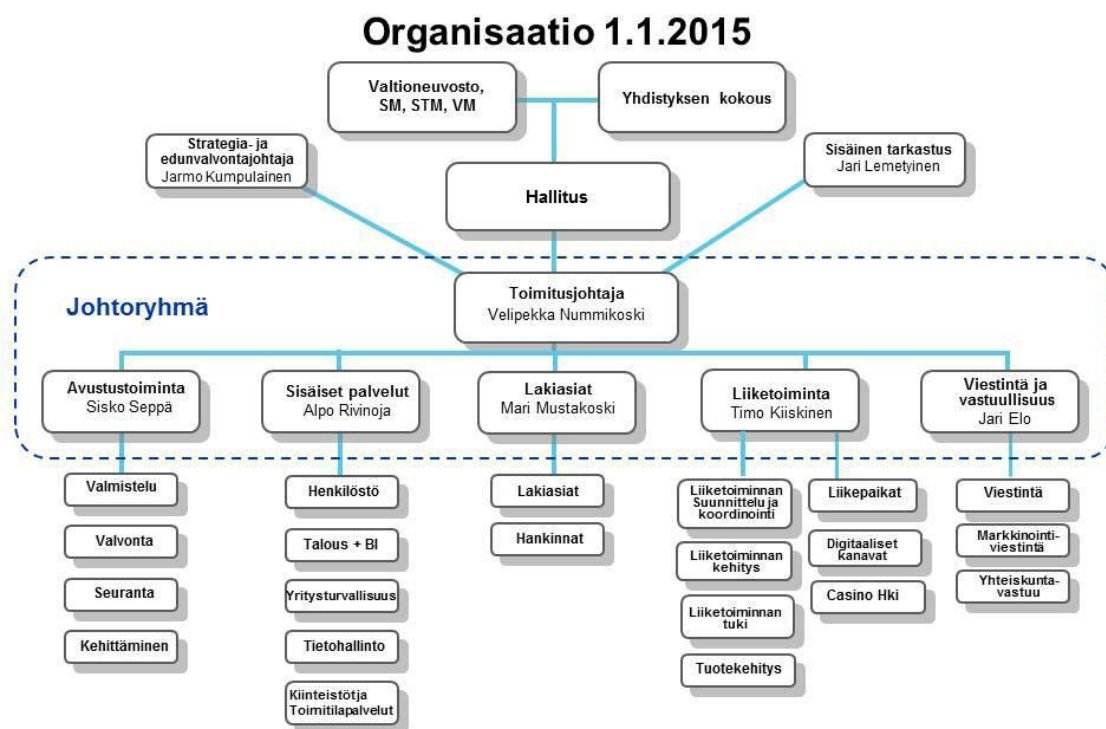
Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisessa käytettiin monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa. Tutkimuksen aineistona toimi RAY:n tietokanta, johon asiakkaiden tiedot päivittyvät vuorokausittain. Aineisto haettiin Structured Query Language (SQL) -hakujen avulla ja se esitettiin graafisina kuvaajina ja taulukoina. Hakujen avulla saatuja tilastoja analysoitiin myös laadullisesti, ottaen huomioon suomalaiseen verkkorahapelaamiseen liittyvät taustatekijät.

Haettuja tietoja olivat kirjeen saamisen jälkeen panostaneet asiakkaat ja heidän panostuksensa määrä tietyllä aikavälillä. Aktiivisten asiakkaiden pelaamisen lisääntymistä kuvattiin viivadiagrammien avulla muutoksen havainnollistamiseksi. Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista kuvailtiin vertaamalla aktivoituneiden asiakkaiden määrää kaikkien kirjeen saaneiden määrään.

2 Raha-automaattiyhdistys

Raha-automaattiyhdistys (RAY) on vuonna 1938 perustettu julkisoikeudellinen yhdistys, jonka tehtävänä on kerätä rahapelitoiminnalla varoja suomalaisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnan tukemiseen. RAY on perustamisestaan lähtien harjoittanut raha-automaattitoimintaa Suomessa yksinoikeudella ja myöhemmin sen yksinoikeuden piiriin ovat tulleet myös kasinopelit ja kasinotoiminta. (Raha-automaattiyhdistyksen sisäinen tiedotus 2014.)

RAY:n vuoden 2014 rahapelitoiminnan tuotot olivat 776,4 miljoonaa euroa ja liikevaihto 683,5 miljoonaa euroa. Arpajaisveron osuus tuotoista oli 93 miljoonaa euroa. RAY:n organisaatioon (Kaavio 1) kuului vuoden 2014 tilikauden päättyessä 1632 työntekijää. (Raha-automaattiyhdistys 2015c.)



Kaavio 1: RAY:n organisaatio 1.1.2015 (Raha-automaattiyhdistys 2015a)

RAY on yksi tärkeimmistä Suomen laajan järjestökentän rahoittajista. RAY:n keräämillä varoilla tehtävät avustukset jaetaan vuosittain sosiaali- ja terveysalan järjestöille niiden tekemien hakemusten perusteella. Vuonna 2014 RAY jakoi järjestöille avustuksia 308 miljoonaa euroa. RAY:n rahapelitoiminta noudattaa arpajaislakia sekä lakia raha-automaattivastuksista. Toimintaa valvoo sisäministeriö ja sen alainen Poliisihallitus. (Raha-automaattiyhdistyksen sisäinen tiedotus 2014.)

RAY:n tarjoamat pelit tulivat RAY:n verkkosivustolle vuoden 2010 loppusyksyllä. Vuoden 2013 alussa RAY lanseerasi myös peliensä mobiiliversiot pelattavaksi eri päätelaitteilla ja älypuhelimilla. Ray.fi-verkkosivusto kattaa yli 160 peliä vaihdelleen kasinopeleistä nettipokeriin ja erilaisiin turnauksiin. (Engberg & Pyyhtiä 2013, 179-180.)

3 Tutkimuksen lähtökohdat

Aloitin ammattikorkeakoulun työharjoitteluni RAY:n Digitaaliset kanavat -yksikössä vuoden 2014 elokuussa. Työtehtäviini kuuluvat muun muassa verkkoliiketoiminnan ja markkinointikampanjoiden tehon optimointi sekä erilaiset analyysit RAY:n asiakkaiden pelaamisesta. Tutkimuksen teko alkoi vuoden 2015 alussa. RAY:n sähköpostimarkkinoinnin tuloksille ei ollut aiempaa seurantaa asiakkaiden pelaamisen osalta. Tästä syntyi idea yhdistää kirjeen saaneiden asiakkaiden tunnusnumerot RAY:n tietokantaan ja hakea niiden perusteella panostuksen muu-
tosta kuvaavia lukuja.

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selvyyttä, lisääkö sähköpostimarkkinointi asiakkaan pelaamista. Tutkimuskysymykset johdettiin RAY:n sähköpostimarkkinoinnille asettamista tavoitteista: lisääntykö aktiivisten asiakkaiden pelaaminen ja aktivoituvatko passiiviseksi luokitellut pelaajat?

Vastaukset tutkimuskysymyksiin haettiin erilaisilla RAY:n tietokannasta mitattavilla tiedoilla. Aktiivisten asiakkaiden pelaamista varten haettiin pelanneiden asiakkaiden ja panostuksen määrä. Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista varten seurattiin, kuinka moni sähköpostikirjeen saanut passivoitunut asiakas pelasi verkkopelejä markkinoinnin seurauksena.

3.2 Työn rajaus

Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään RAY:n verkossa tarjottavia pelejä. Kaikki RAY:n verkkopelaajat tunnistautuvat palveluun verkkopankkitunnuksien tai mobiilivarmenteen avulla. Asiakkaan jokaisesta pelikerrasta jää yksityiskohtaiset tiedot yhdistyksen ylläpitämään tietokantaan. Raha-automaatteja sen sijaan voi pelata anonyymisti, joten niiden pelaamisen tutkiminen on lähes mahdotonta. Tutkimus ei ota kantaa asiakkaille lähetettävien sähköpostien sisältöön, vaan pelkästään niiden vaikutukseen.

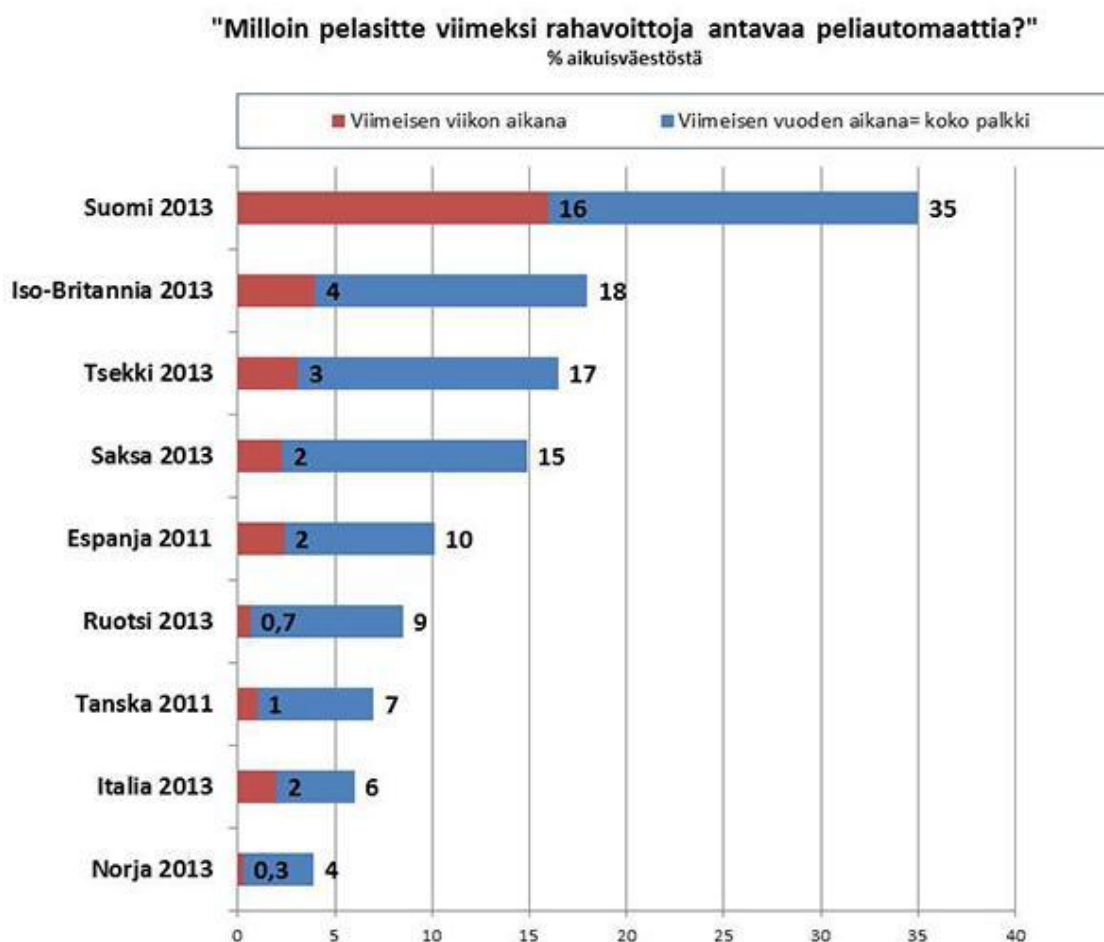
3.3 Keskeiset käsitteet

- Segmentointi = markkinoinnin kohdistaminen tietyille osajoukolle näiden yksilöllisten tarpeiden täyttämiseksi (Kananen 2013, 111). RAY:n asiakkaiden segmentointi tapahtuu asiakkaan aktiivisuuden ja pelien pelaamisen perusteella.
- Sähköpostin konversio = konversioksi lasketaan toimenpide, joka asiakkaan halutaan tekevän sähköpostikirjeen lähettämisen seurauksena. Konversioprosentti on toimenpiteen tehneiden asiakkaiden suhde asiakkaisiin, jotka eivät tehneet toimenpidettä. (Kananen 2013, 103-109.)
- Customer related marketing (CRM) = asiakasrekisterin hallintaohjelmisto. CRM-tekniikoiden avulla ylläpidetään asiakkuutta mahdollisimman tehokkaalla tavalla (Kananen 2013, 110).
- Panostaminen = asiakkaan rahapelaaminen kasino- tai pokeripelissä. Yksittäiselle pelikierrokselle asetettua rahamäärää kutsutaan panokseksi.
- Aktivoituminen = asiakkaan panostus kasino- tai pokeripelissä sen jälkeen, kun asiakas on RAY:n tietokannassa luokiteltu passiiviseksi.
- Passivoituminen = asiakkaan viimeisimmästä panostuksesta on kulunut yli kolme kuukautta, jolloin asiakas luokitellaan passiiviseksi
- Kuukausittainen peliraja = RAY:n asiakas voi määrittää itselleen kuukausittaisen pelirajan, jonka jälkeen asiakas ei voi enää panostaa kasino- tai pokeripeleissä ennen seuraavan kuukauden alkua. Pelirajan oletusarvo on 500 euroa.

4 Rahapelaaminen Suomessa

Rahapelaaminen on osa suomalaista kulttuuria. Rahapelit ovat olleet läsnä arjessa ja vapaa-ajan vietossa ruokakaupoissa, kioskeissa, huoltoasemilla, baareissa ja ravintoloissa. Lisäksi useammin ja suuremmilla panoksilla pelaavilla on mahdollisuus pelata rahapelejä niille erikseen tarkoitettussa ympäristössä Casino Helsingissä sekä pelisaleissa. Pelien siirtyminen digitaaliseen ympäristöön on mahdollistanut myös pelaamisen tietokoneella ja mobiililaitteilla (verkkorahapelaaminen), jonka ansiosta rahapelaamisen ja viihdepelaamisen raja on hämärtynyt huomattavasti. (Raento 2012, 7.)

Suomalaiset pelaavat rahapelejä enemmän kuin yhdenkään muun maan kansalaiset. Suurin osa pelaajista on nuoria miehiä ja pienin pelaajaryhmä on iäkkäät naiset. Suomalaisten suurta pelimäärää on havainnollistettu kuviossa 1. (Raha-automaattiyhdistys 2015b.)



Kuvio 1: Raha-automaattien pelaajaosuudet eri maissa (Raha-automaattiyhdistys 2015b)

Suomalaisten peliyhtiöiden tuotto vuonna 2011 oli 1620,7 miljoonaa euroa. Saman vuoden aikana jokainen yli 18 vuotta täyttänyt suomalainen kulutti rahapeleihin noin 376,4 euroa. Kaksi kolmasosaa suomalaisista pitää rahapelien ongelmapelaamista vakavana asiana ja 91 % suomalaisista on sitä mieltä ettei ongelmapelaamiseen saa kannustaa. (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, sosiaali- ja terveysministeriö, sisäasianministeriö & Poliisihallitus 2013, 27-44.)

Suomessa vallitsee rahapelien suhteen monopolijärjestelmä. Tämä tarkoittaa sitä, että rahapelejä saavat järjestää vain kolme kansallista yritystä: valtion omistama Veikkaus Oy, joka vastaa lotto- ja arpapeleistä ja urheiluedonlyönnistä, Fintoto Oy, joka vastaa hevosurheiluun liittyvästä vedonlyönnistä (totopelit) sekä tämän tutkimuksen kohdeyhdistys RAY. (Raento 2012, 8.)

Rahapelaamiseen liittyvä lainsäädäntö jouduttiin uusimaan Suomen liittyessä Euroopan unioniin, johtuen monopolijärjestelmän ristiriitaisuudesta EU:n periaatteiden kanssa. Monopoliyri-tysten oli tehtävä EU:lle selvitys siitä, että niiden yksinoikeusjärjestelmä olisi paras tapa ehkäistä rahapelaamisen haittoja ja riskejä. Lisäksi valtion piti ottaa tiukka kontrolli monopolin toimintaan aikakaudella, jolloin rahapelaaminen oli selvässä nousussa EU:n alueella. Tämä uusittu Arpajaislaki tuli voimaan vuoden 2002 alkaessa. (Raento 2012, 8-9.)

Arpajaislakia tiukennettiin huomattavasti 2000-luvun lopulla. Kaikkien rahapelien ikäraja nostettiin 18 ikävuoteen ja rahapelien markkinointia rajoitettiin. Monopoliyri-tysten keskinäinen työnjako ja toimenkuva kokivat muutoksia. Veikkaus luovutti ravipelinsä Fintotolle, jolle keskitettiin kaikki hevospelit. RAY:n nettikasino sai alkunsa vuonna 2010 ja yhdistys sai luvan lisätä peliautomaattiansa määrää. Lisäksi jokaisen monopoliyrityksen maksamaa arpajaisveroa korotettiin. (Raento 2012, 9-10.)

Teknologinen kehitys on ollut avainasemassa rahapeliteollisuuden kasvussa. Internet tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa pelit vapaasti mistä vain ja tämä on tehnyt pelien sääntelystä sekä valvomisesta hyvin vaikeaa. Peliyrityksille tämä tarkoittaa lukuisia eri liiketoimintamahdollisuuksia. (Raento 2010, 14.)

Suomen monopolijärjestelmä on rakennettu ohjaamaan pelaaminen kotimaisille pelintarjoajille. Ulkomaille toimivien yritysten mahdollisuus tarjota pelaajille houkuttelevia tarjouksia aiheuttaa ongelmia RAY:n kaltaisille toimijoille. Tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan RAY:tä sähköpostimarkkinoinnin optimoinnissa, jotta yhdistys pysyisi kilpailukykyisenä kilpailijoidensa rinnalla.

5 Sähköpostimarkkinointi

Internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv ovat digitaaliset kanavat, jotka mahdollistavat kustannustehokkaan viestinnän. Digitaalisten kanavien ansiosta markkinoija voi olla yhteydessä kanata-asiakkaisiinsa nopeammin ja monipuolisemmin kuin suorakirjeillä. Digitaalisen asiakassuhdeviestinnän avulla voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida viestinnän sisältöä eri asiakkaita tai asiakasryhmiä varten. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43-44.)

Sähköpostimarkkinointi sisältää asiakkaalle lähetettävät tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Sähköpostien kohderymänä ovat yrityksen henkilöstö tai asiakkaat. Tämä on mahdollista rinnastaa perinteiseen suoramarkkinointiin. Sähköpostien avulla voidaan tehokkaasti ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja pitää yllä asiakassuhdetta. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostiviesti on yksi digitaalisen markkinoinnin välineistä. Sähköpostiviestit ovat hyvin intiimejä ja tämä tulee ottaa huomioon viestin sisällön laatimisessa. Viestin vastaanottajaan tulee saada yhteys henkilökohtaisella tasolla, sillä muuten on olemassa mahdollisuus, että viesti luokitellaan roskapostiksi. Roskapostiksi luokittelu ja tilanne, jossa asiakas poistaa sähköpostiviestin lukematta ovat sähköpostimarkkinoinnin suurimmat ongelmat. Arvioiden mukaan sähköpostiviestien konversioprosentti on 1. (Kananen 2013, 103; Rope & Vesanen 2003, 103-105.)

Sähköpostiviestien lähettäminen ei maksa mitään, joten se on hyvin kustannustehokas markkinointikeino verrattuna televisio-, lehti- ja suoramainontaan. Viestit pystytään muuttamaan henkilökohtaiseksi, jos yrityksellä on käytössään tehokas CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmällä hallinnoidaan asiakasrekisteriä, joka löytyy yleensä yrityksen tietokannasta. Näistä tietokannoista haetaan asiakasryhmiä, jolle sähköpostimarkkinointi kohdistetaan. Asiakasryhmiä muodostetaan järjestelmän avulla erilaisia sähköpostilistoja. (Kananen 2013, 110-111.)

RAY:n sähköpostimarkkinoinnin viestit lähetetään asiakassegmenttien perusteella. Asiakassegmentti muodostuu rekisteröitymisen yhteydessä tehtävistä valinnoista ja asiakkaan ensimmäisen neljän viikon rahapelaamisesta. Tässä prosessissa asiakas saa tietyn asiakassegmentin, jonka perusteella määräytyy viestintä, jolla asiakasta lähestytään. (Pasanen 2015.)

Tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi asiakassegmenttien käyttö on erittäin tärkeää. Kun tutkittavat asiakkaat ovat luokiteltu erilaisiin passiivisiin tai aktiivisiin asiakassegmentteihin, voidaan helposti selvittää erikseen passivoituneiden pelaajien aktivoituminen. Asiakassegmenttien tutkiminen tapahtuu RAY:n relaatiotietokannan avulla, johon asiakkaiden verkkorahapelaaminen tallentuu automaattisesti.

6 Tietokannat

Tietokanta on yksinkertaistettuna kokoelma toisiinsa liittyvää tietoa. Tietokanta esittää reaaliaikaisen maailman asioita (esimerkiksi yrityksen tiedot asiakkaistaan) ja sen sisältämällä tiedolla on jotain merkitystä käyttäjälle. Tietokannoille asetettuihin vaatimuksiin kuuluu tiedon tallentaminen yhteen paikkaan turhan toiston välttämiseksi ja tietojen haun ja tietokannan rakenteen muuttamisen joustavuus. (Lahtonen 2002, 2.)

6.1 Relaatiotietokannat

Relaatiomalli esiteltiin vuonna 1970. Parhaita puolia relaatiomallissa ovat yksinkertaisuus ja joustavuus. Relatiomallin mukaan toteutettu tietokanta toteuttaa myös parhaiten tietokannalle asetetut vaatimukset. (Lahtonen 2002, 4.)

Relaatiotietokantaan tallentuva tieto esitetään tauluina (table), joita kutsutaan myös relaatioksi. Taulun rivejä kutsutaan tietueiksi (record). Jokaista rivin sisältämää tietoa kutsutaan kentäksi (field). Jokaiselle tietueelle täytyy määrittää yksikäsitteinen perusavain (primary key), joka yksilöllistää tietueen. Alla (Kuva 1) on kuvattuna yksinkertainen relaatiotietokannan taulu, johon on kerätty kuvitteellisen yrityksen asiakkaan etunimi, sukunimi, syntymäpäivä ja asiakkaalle määritetty tunnusnumero (identification number). Taulun nimi on ”Asiakastiedot”.

	ASIAKASID	ETUNIMI	SUKUNIMI	SYNTYMAPAIVA
▶	1	Matti	Meikäläinen	1/1/1960
	2	Maija	Meikäläinen	31/12/1965

Kuva 1: Yksinkertainen relaatiotietokannan taulu

Tämän opinnäytetyön aineistona toimii RAY:n relaatiotietokanta. Asiakkaiden pelaamisesta tallentuvat erilaisiin tauluihin muun muassa päivämäärät ja panostuksien määrät, joita analysoidaan seuraavassa kappaleessa läpikäytävän Structured Query Language (SQL) avulla.

6.2 Structured Query Language

Structured Query Language (SQL) on relaatiotietokannoissa käytetty standardoitu kieli. Kielen avulla voidaan määritellä ja muuttaa tietokannan rakennetta, tehdä kyselyitä sekä lisätä, muokata ja poistaa tietokannan tietoja. Pääasiallinen tietokantojen parissa työskentely muodostuu erilaisten kyselyiden, raporttien ja yhteenvetojen laatimisesta ja näissä SQL-kielen vahvuudet korostuvat. Yleisin käyttötarve SQL-kielille on kysely. (Lahtonen 2002, 38.)

Paras tapa hakea ja järjestellä tietokantojen dataa ovat edellä mainitun tiedon perusteella SQL-kyselyt. Kyselyissä käytettäviä käskyjä kutsutaan SQL:n Data Manipulation Language - osaksi (DML) ja alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on käyty läpi kyselylauseen SELECT syntaksi. (Lahtonen 2002, 60.)

SELECT	<lista haettavista kentistä>
FROM	<mistä taulu(i)sta haetaan>
WHERE	<mitkä rivit haetaan>
GROUP BY	<miten ryhmitellään>
HAVING	<mitkä ryhmittelyn tulosriveistä haetaan>
ORDER BY	<miten lajitellaan>

Taulukko 1: Kyselylauseen SELECT syntaksi (Lahtonen 2002, 60)

SELECT ja FROM ovat käskyn pakollisia osia, loput ovat valinnaisia. Yksinkertaisessa kyselyssä voidaan hakea aikaisemmassa kappaleessa käytetystä relaatiotietokannasta asiakkaiden etunimi ja sukunimi. Kysely hakee yksinkertaisen relaatiotietokannan taulusta ”Asiakastiedot” asiakkaan etunimen ja sukunimen, jonka jälkeen tulokset (Kuva 2) ovat seuraavanlaiset:

```

ETUNIMI                SUKUNIMI
-----
Matti                  Meikäläinen
Maija                  Meikäläinen

2 rows selected.
```

Kuva 2: Yksinkertaisen SQL-kyselyn tulokset

Tiettyjä tietokannan tauluja täytyy yhdistää, kun tarkoituksena on saada monipuolisesti tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Tätä kutsutaan liitokseksi, ja se suoritetaan JOIN-määreellä kyselyn FROM-osassa. Taulut liitetään toisiinsa yleensä perusavaimen avulla, jonka avulla taulujen tiedot voidaan yhdistää toisiinsa.

7 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvun alussa käydään läpi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ja niiden yhdistämisestä syntyvä monimenetelmäisyys. Luku sisältää myös opinnäytetyön aineiston hankinnan, aineiston analyysimenetelmät ja selvityksen siitä, mitä reliabiliteetti ja validiteetti merkitsivät tässä tutkimuksessa.

7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiiviseen tutkimukseen eli määrälliseen tutkimukseen kuuluu lukuisa määrä laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tutkimuskohdetta kuvaillaan ja mitataan pääasiassa numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Määrällisen tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, tutkimuskohdetta varten laaditut hypoteesit, havaintoaineiston perustuminen kvantitatiiviseen mittaamiseen ja päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 140.)

Määrällisen tutkimuksen vastaparina pidetään yleensä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon, että erilaiset tapahtumat vaikuttavat toisiinsa odottamattomilla tavoilla. Laadullisen tutkimuksen keskeisiksi piirteiksi nousevat tutkijan tekemät havainnot, odottamattomien seikkojen paljastaminen, haastattelun ja havainnoinnin suosiminen aineistonhankintameteodeina sekä tutkimuksen sisällön mahdollinen muuttuminen kesken tutkimusprosessin. (Hirsjärvi ym. 2010, 160-164.)

7.2 Monimenetelmäisyys

Monimenetelmäisessä tutkimusstrategiassa tieteellisen tutkimuksen tutkimusongelman ratkaisuun käytetään useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Jos tutkimuksessa sovelletaan vain yhtä menetelmää, voidaan saada vain yhden osa-alueen kattava tulos. Eri menetelmiä yhdistelemällä voidaan saada kattavampia ja monipuolisempia tuloksia. Monimenetelmäisessä tutkimuksessa käytettävät menetelmät voivat olla sekoitus kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Suurin etu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisessä on se, että ne pystyvät täydentämään toisiaan sekä paikkaamaan toistensa heikkouksia. Kvalitatiivisella menetelmällä saatua kuvaa yksittäisestä tapauksesta voidaan tarkentaa esimerkiksi tutkimalla kyseistä tapausta yleisellä tasolla kvantitatiivisesti. (Tuomivaara 2005.)

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseen sopii parhaiten monimenetelmäinen tutkimusstrategia. Monimenetelmäisyys mahdollistaa sähköpostikirjeiden vaikutuksen tutkimisen useasta eri näkökulmasta ja parantaa tutkimuksen luotettavuutta huomattavasti.

7.3 Aineiston hankinta ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmät olivat tietojen haku tilastotietokannasta ja haastattelu. Tässä opinnäytetyössä analysoidut asiakkaiden pelaamistiedot hankittiin RAY:n relaatiotietokannasta. Tiedot asiakkaiden pelaamisesta ja rahansiirroista tallentuvat tietokantaan vuorokausittain. Halutut tiedot saadaan tietokannasta SQL-hakujen avulla. Tätä tutkimusta varten tietokannasta haettiin panostaneiden asiakkaiden määrä ja panostuksen määrä tietyllä aikavälillä.

Suomalaiseen verkkorahapelaamiseen liittyvät taustatekijät RAY:llä selvitettiin haastattelun avulla. Haastattelu sopi parhaiten tekijöiden kartoittamiseen, sillä se on joustava aineistonhankintamenetelmä ja taustatekijöitä ei ollut tutkimusta varten erikseen dokumentoitu (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73). Haastateltavana oli RAY:n verkkokauppatiimin asiakkuus- ja optimointiasiantuntija. Haastattelu toteutettiin syvähaastatteluna.

Syvähaastattelun rakennetta ei ole määritetty etukäteen. Vain ilmiö, josta keskustellaan, on määritelty. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastatteliija itse rakentaa jatkoa keskustelulle saatujen vastausten perusteella. Keskusteltavaa ilmiötä pyritään avaamaan perusteellisesti, jolloin ei ole harvinaista, että haastateltavana on vain yksi henkilö. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74.)

Aineiston analyysiin käytettiin monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa. Hankittua aineistoa analysoitiin aluksi tilastollisin menetelmin. Tilastollisia menetelmiä käytetään tutkimusaineiston kuvailemiseen, riskien arvioimiseen, ennusteiden laatimiseen ja päätöksentekoon (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 3). Aktiivisten asiakkaiden pelaamisesta kerätyt tilastotiedot esitettiin graafisessa muodossa viivadiagrammeina. Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumisprosentit esitettiin taulukoituna tietona. Näitä graafisia kuvaajia analysoitiin laadullisesti.

Lähestymistapa laadulliseen analyysiin oli selittäminen, jossa käytetään yleensä tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa (Hirsjärvi ym. 2010, 224). Laadullisen analyysin apuna käytettiin syvähaastattelusta saatuja taustatekijöitä, joiden avulla voitiin selvittää, mistä erilaiset vaihtelut graafisissa kuvaajissa johtuvat.

7.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä vastata tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa tutkijan olettamia, jolloin tuloksia ei voida pitää pätevinä. Mittarit ja menetelmät on valittava sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksessa halutaan. Jotta tutkimus olisi validi, menetelmien täytyy vastata moniulotteisesti annettuihin tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007a.)

Varmistaakseni tutkimukseni validiuden valitsin opinnäytetyöhöni monimenetelmäisen tutkimusstrategian. Jos asiakkaiden verkkorahapelaamista olisi lähdetty tutkimaan esimerkiksi pelkästään määrällisten tilastomenetelmien avulla, olisi inhimillisuus ja rahapeleihin liittyvät ulkoiset taustatekijät jääneet arvioimatta kokonaisuudesta. Ottamalla mukaan laadullinen analyysi voidaan tutkia tilastollisten tulosten mahdollisia heikkouksia ja ristiriitoja.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen kykyä antaa mahdollisimman ei-satunnaisia tuloksia. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksessa käytettyjen menetelmien kykyä saavuttaa niille asetetut tavoitteet. Hyvän reliabiliteetin omaavassa tutkimuksessa voidaan toistaa samat menetelmät niin useasti kuin halutaan, ja saada silti sama lopputulos. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007b.)

Opinnäytetyön tilastollisesti kuvaavat analyysit suoritettiin monta kertaa eri ajankohtina lähetetyillä kirjeillä, jotta tutkimukseni tulokset eivät olisi pelkkää satunnaisuuden aikaansaannosta. Graafisten kuvaajien aikavälit olivat jokaisen kirjeen seurannassa samat, jotta vaikutuksien havainnollistaminen olisi selkeää.

8 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Tämä luku sisältää tutkimuksen etenemisen ja hankitut tutkimustulokset. Luvun aluksi käydään läpi syvähaastattelusta saadut taustatekijät ja asiakkaiden pelaamisen sisältävän tiedon haku tietokannasta. Luvun jälkimmäinen puolisko käsittelee tietokannasta hankittujen tietojen esittämisen graafisina kuvaajina ja niiden tulosten selittämisen.

8.1 Syvähaastattelu

Syvähaastattelussa käytiin läpi RAY:n sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja työn merkitys RAY:lle. Syvähaastattelun pääpaino oli asiakkaiden pelaamiseen liittyvissä taustatekijöissä, joita pohdittiin keskustellen.

Keskustelussa todettiin, että sähköpostimarkkinointi on vain yksi RAY:n käyttämistä keinoista tavoittaa asiakas. Asiakas voi altistua markkinoinnille muun muassa television tai sosiaalisen median kautta. Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista ei voida tutkia monen kuukauden aikaväliltä sähköpostikirjeen lähettämisestä, sillä tänä aikana on erittäin todennäköistä, että asiakas on voinut aktivoitua muiden markkinointikeinojen ansiosta. 70-80 % sähköpostikirjeiden konversiosta tapahtuu 48 tunnin sisällä kirjeen lähettämisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista täytyy mitata kirjeen lähetystä seuraavilta päiviltä. (Pasanen 2015.)

Lopuksi keskustelussa selvitettiin kuukauden alun ja yleisten palkkapäivien merkitys. Näinä kyseisinä päivinä asiakkaiden pelaaminen on huomattavasti suurempaa kuin yleensä. Myös asiakkaan itselleen asettama peliraja alkaa alusta kuun ensimmäisenä päivänä ja panostamisen määrä on tällöin korkeimmillaan. Panostamisen määrä laskee tasaisesti kohti kuun loppua, kun pelirajat täyttyvät. (Pasanen 2015.)

8.2 Tietojen haku

Sähköinen pelaaminen on mahdollista tallentaa vaihe vaiheelta yrityksen tietokantaan. Kun yritys on päättänyt mitä tietoja se haluaa kerätä, tallentuvat ne automaattisesti tietokantaan asiakkaiden pelaamiseen mukaan. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on lueteltu esimerkkejä tiedosta, joita verkkorahapelaamisesta voidaan kerätä. (Kinnunen & Mäyrä 2012, 185.)

Aika	Raha
Koska pelaaminen alkoi	Kuinka suurilla panoksilla pelataan
Kuinka kauan pelaaminen kesti	Kuinka paljon pelikassassa on rahaa
Kuinka pitkään pelin vaihe, yksittäinen peli tai pelisessio kesti	Kuinka suuria summia pelitililtä nostetaan tai sinne talletetaan
Kuinka kauan pelisivustolla vietettiin aikaa	Kuinka suuria ovat pelaajien voitot ja tappiot
Kuinka monta peliä yhdellä käyntikerralla pelataan	Vaikuttaako voittosummien koko pelattujen pelien määrään
Kuinka monesti tietyn ajan kuluessa sivustolla vierailaan	

Taulukko 2: Tietoja, joita verkkorahapelaamisesta voidaan mitata (Kinnunen & Mäyrä 2012, 186)

Olenaisia mitattavia tietoja tutkimukseni kannalta olivat panostaneiden asiakkaiden ja panostuksen kokonaismäärä. Molemmat tiedot antavat selkeän kuvan asiakkaiden pelaamisen muutoksesta ja niiden avulla oli mahdollista selvittää vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Ensimmäinen vaihe tietojen hankinnassa oli sähköpostikirjeiden saaneiden asiakkaiden henkilökohtaisten tunnusnumeroiden lisäys relaatiotietokantaan (tässä tapauksessa valmiin esimerkkitaulun nimi on ”Tunnusnumerot”). Tämä tapahtui SQL:n INSERT INTO -käskeillä seuraavalla tavalla:

```
INSERT INTO Tunnusnumerot (ID) values (X);
INSERT INTO Tunnusnumerot (ID) values (X+1);
INSERT INTO Tunnusnumerot (ID) values (X+2);
```

Tunnusnumerot on taulun nimi, johon kirjeiden saaneiden asiakkaiden ID lisätään. Value eli kentän arvo (X) on tässä tapauksessa asiakkaalle määritetty ID. Tämä taulu voitiin toimenpiteen jälkeen yhdistää erilaisilla JOIN-määreillä asiakkaiden pelaamisesta kertovaan tauluun (”Pelaamistiedot”):

```
SELECT id, haluttu_data
FROM Tunnusnumerot
LEFT JOIN Pelaamistiedot ON Pelaamistiedot.id = Tunnusnumerot.id
```

Kohta ”haluttu_data” sisältää sen kentän, jonka data halutaan sähköpostikirjeiden asiakkaiden pelaamisesta ja/tai rahansiirroista selvittää. Tutkimusta varten käytetyissä hauissa haet-

tiin tietokannasta panostaneet asiakkaat ja panostuksen määrä kirjeiden lähetystä edeltävältä ja jälkeiseltä ajalta.

Nummenmaa ym. (2014, 37) ovat todenneet, että tilastollisen tutkimuksen tulokset voivat monesti olla hyvin monimutkaisia ja näin ollen vaikea kuvailla sanallisesti. Tästä syystä hyvin laadittu grafiikka on tehokas keino viestittää suuria tietomääriä lukijalle. RAY:n tietokannasta haettu tieto oli suositeltavaa siirtää Microsoft Excelin kaltaiseen taulukkolaskentaohjelmaan. Excelin avulla voidaan laatia lukuisia eri taulukoita ja kuvioita, jotka sopivat tilastolliseen analyysiin. Näitä taulukoita esitellään tutkimustulosten tilastollisesti kuvaavissa analyseissa.

RAY:n tietokannasta saatavat luvut ovat salaisia. Tästä syystä haettuja tarkkoja lukuja ei näytetä opinnäytetyön julkisessa osassa, vaan tutkimustuloksiin liittyvät havaintomatriisit löytyvät työn salaiseksi luokitellusta liitteestä.

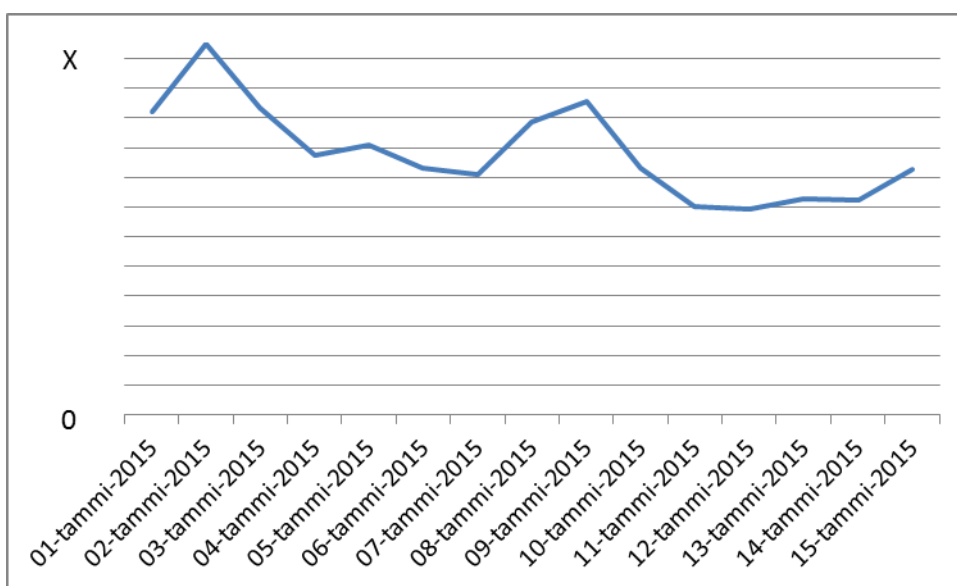
Tutkimusta varten haettiin tarvittavat tiedot kirjeen saaneista asiakkaista ja heidän pelaamisestaan. Prosessi suoritettiin tekemällä SQL-hakuja RAY:n tietokantaan, jonka jälkeen tiedot siirrettiin Exceliin taulukoitavaksi. Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista on seurattu kahden kirjeen osalta, jotka ovat lähetetty vuoden 2014 loka- ja joulukuussa. Aktiivisten asiakkaiden pelaamisen kasvua on seurattu neljän eri kirjeen avulla, jotka ovat lähetetty vuoden 2015 tammi- ja helmikuussa. Tutkimuksen tavoitteen toteutumisen seuranta on jaettu kahden osioon, jotka ovat aktiivisten asiakkaiden pelaamisen kasvu ja passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen.

8.3 Aktiivisten asiakkaiden pelaamisen kasvu

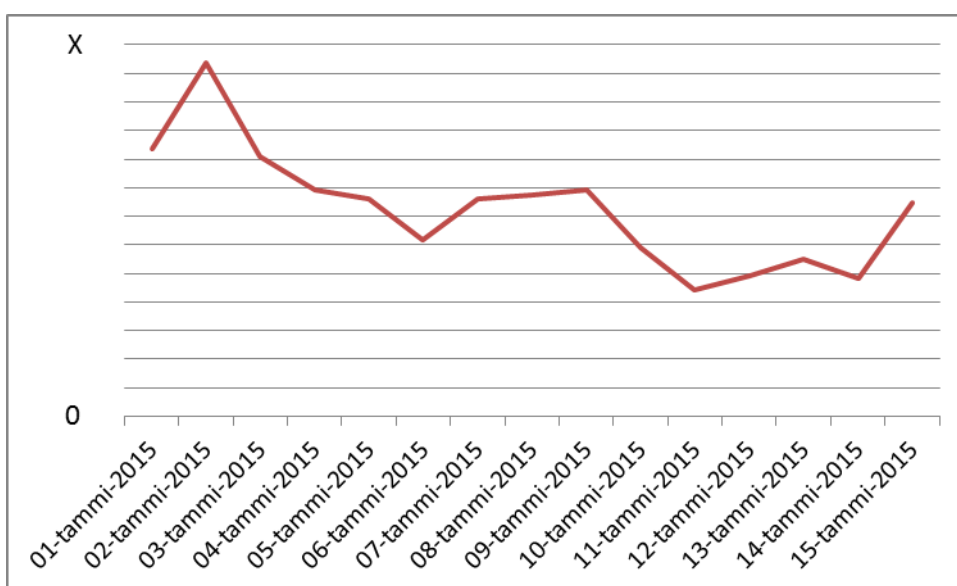
Asiakkaiden ja panostamisen määrää sopii parhaiten kuvaamaan viivadiagrammi. Viivadiagrammia käytetään aikasarjojen graafiseen esittämiseen. Tarkoituksena on saada yleiskuva tapahtuneesta muutoksesta. Mitä jyrkemmän kulman viiva muodostaa, sen suurempi vaikutus kirjeellä on ollut aktiivisten pelaajien panostukseen. (Nummenmaa ym. 2014, 51.)

Valittu aikaväli diagrammeihin oli viikko ennen kirjeen lähetystä ja viikko kirjeen lähetyksen jälkeen. Asiakkaiden aktivoitumisesta kirjeen seurauksena 70-80 % tapahtuu 48 tunnin sisällä kirjeen lähettämisestä (Pasanen 2015). Pasanen (2015) mukaan on kuitenkin todettu käytännössä, että sähköpostikirjeiden avaamisessa saattaa asiakkaalla kulua peräti viikko. Tästä syystä kyseinen aikaväli oli optimaalisin diagrammia varten. Diagrammien pystyakselin alin arvo on nolla ja ylin arvo (X) aikavälin suurin yksittäinen pelaajamäärä/panostuksen määrä.

Aktiivisten pelaajien osalta ensimmäinen analysoitava kirje lähetettiin 08.01.2015. Seuraavalla sivulla esitetään viivadiagrammin avulla ajankohdalta 01.01.2015-15.01.2015 pelaajamäärät (Kuvio 2) ja panostusmäärä (Kuvio 3). Diagrammissa huomioitavaa on vuoden alku. Varsinaisen kirjeen lähetyspäivänä ja sitä seuraavalla 48 tunnin aikajaksolla voidaan pelaajamäärissä huomata selkeää kasvua, joka syntyy kirjeen saaneiden asiakkaiden pelaamisen lisääntymisestä. Tätä kasvua kutsutaan kuvaajien analyyseissä piikiksi. Vuoden alussa RAY:llä kävijäliikenne on huomattavasti tavanomaista suurempi, joka selittää piikin kuvaajan alussa. Panostuksen kohdalla voidaan myös huomata piikki kirjeen lähetyksen ympärillä.

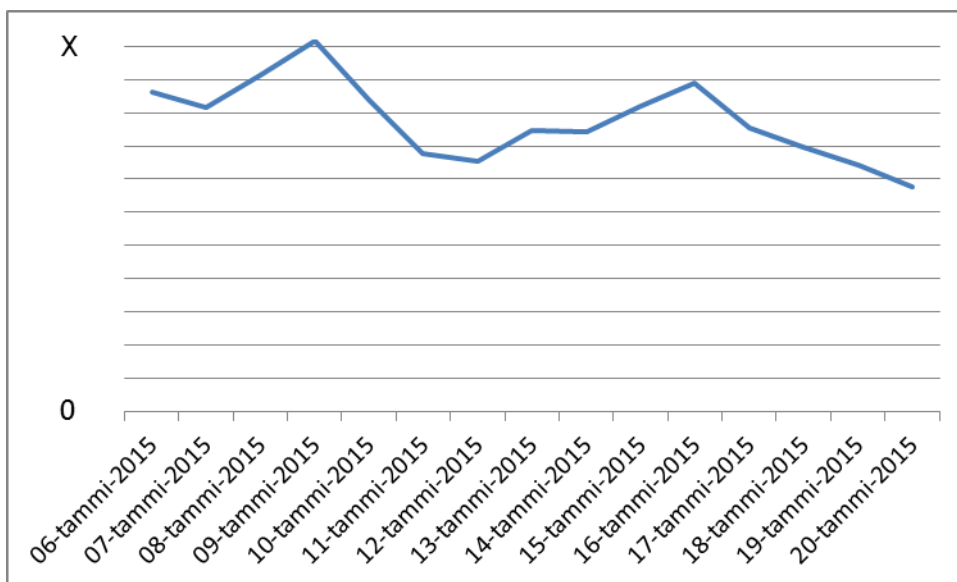


Kuvio 2: Pelaajamäärät 01.01.2015-15.01.2015

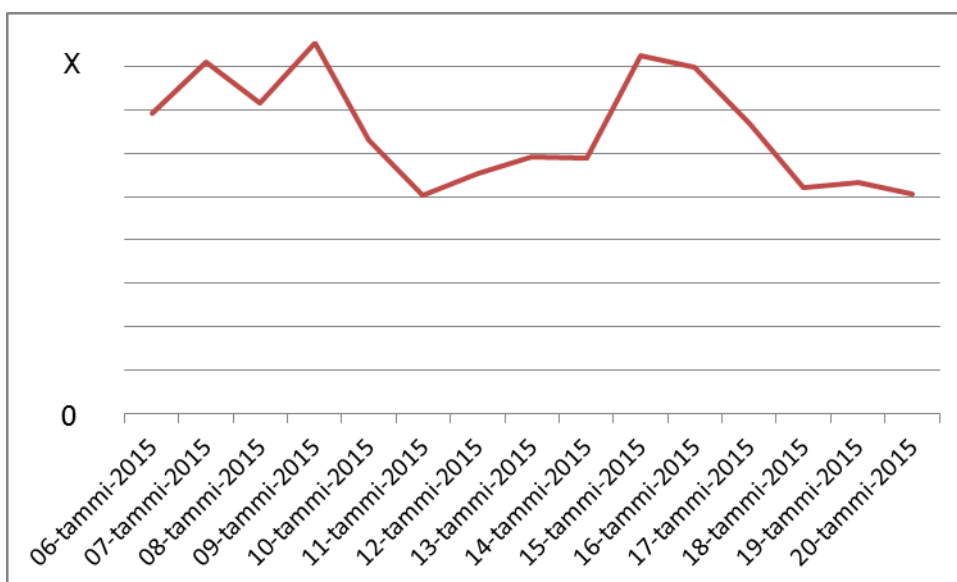


Kuvio 3: Panostuksen määrä 01.01.2015-15.01.2015

Toinen analysoitava kirje lähetettiin 13.01.2015. Pelaajamäärät (Kuvio 4) ja panostuksen määrä (Kuvio 5) kuvataan aikaväliltä 06.01.2015-20.01.2015. Kuviot havainnollistavat myös edellisen kirjeen vaikutuksia. Kuvioissa on havaittavissa selkeä piikki pelaajien ja panostuksen määrässä kirjeen lähetyksen ympärillä.

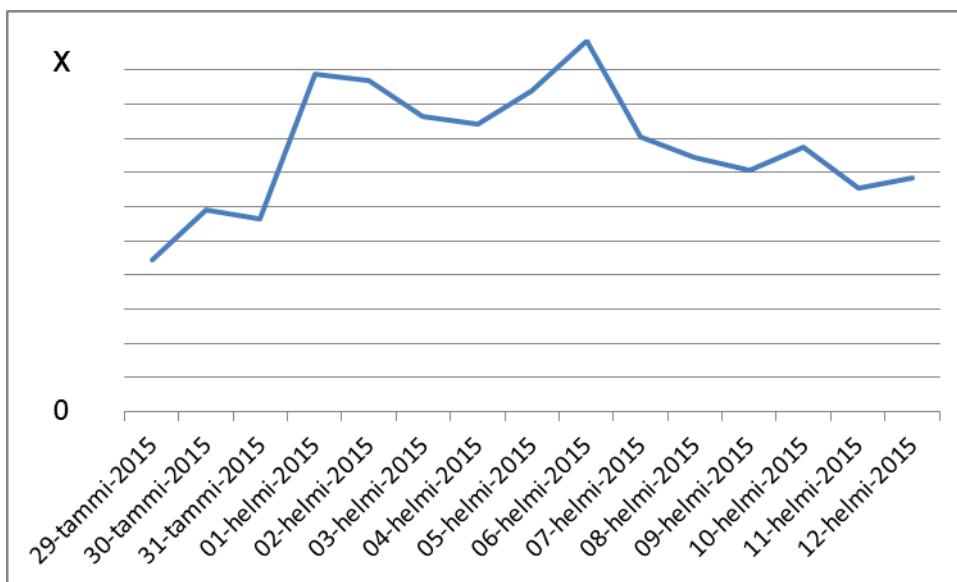


Kuvio 4: Pelaajamäärät 06.01.2015-20.01.2015

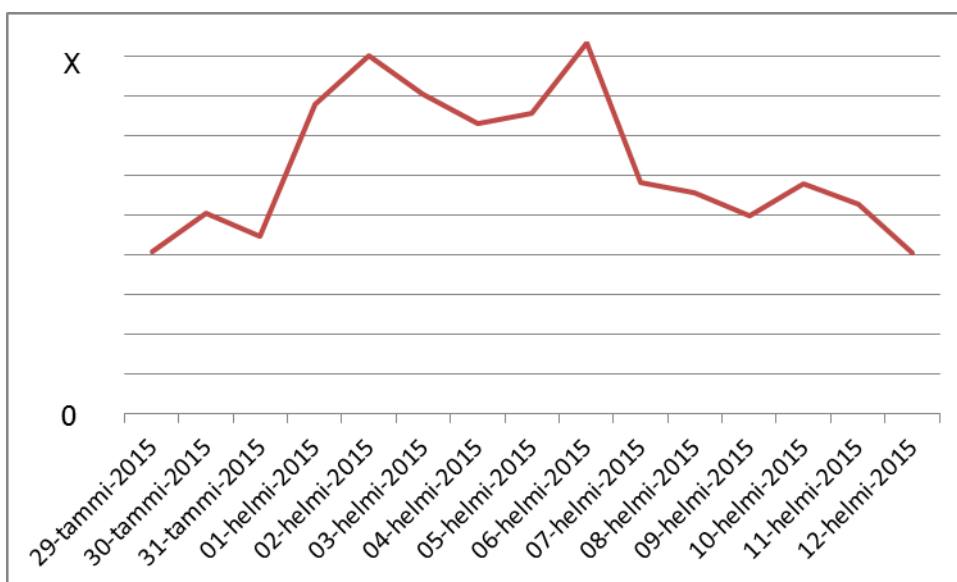


Kuvio 5: Panostuksen määrä 06.01.2015-20.01.2015

Kolmas kirje lähetettiin 05.02.2015. Data on kuvattu kuvioissa 6 ja 7. Kuten vuoden alussa, myös kuukauden alussa pelaajamäärät ja panostus ovat korkeita yleisen palkkapäivän ansiosta. Tästä huolimatta kirjeen aiheuttama piikki on korkeammalla kuin kuun alussa, joten vaikutus on ollut merkittävä.

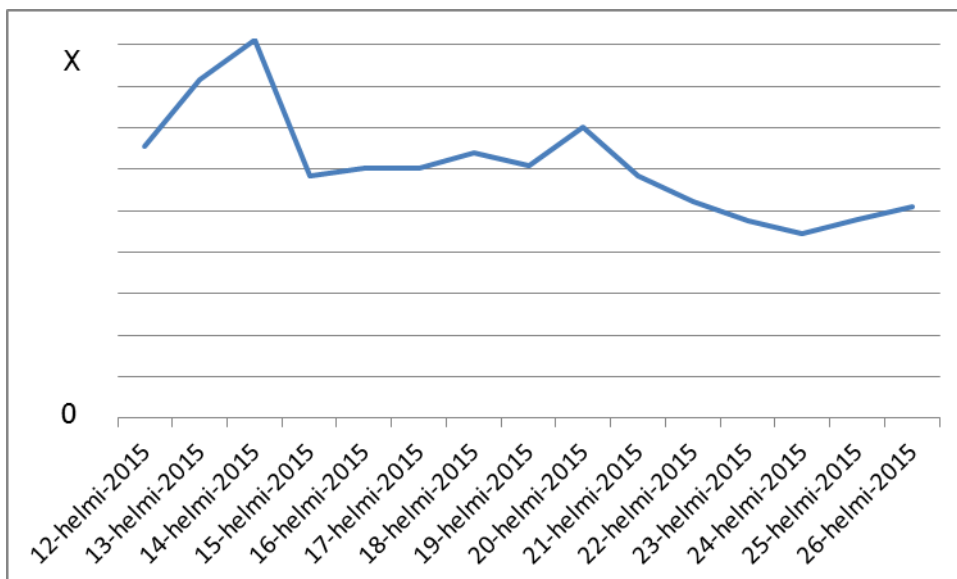


Kuvio 6: Pelaajamäärät 29.01.2015-12.02.2015

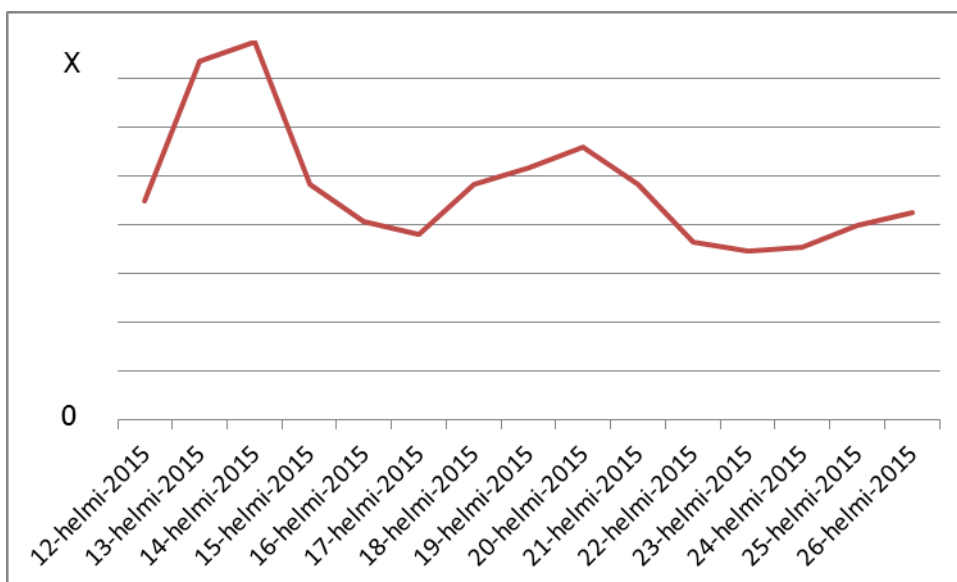


Kuvio 7: Panostuksen määrä 29.01.2015-12.02.2015

Viimeinen aktiivisten asiakkaiden kohdalta analysoitava kirje on lähetetty 19.02.2015. Kirjeen data löytyy kuvioista 8 ja 9 ja se käsittelee ajankohtaa 12.02.2015-26.02.2015. 14.02.2015 vietetään ystävänpäivää, jolloin RAY järjestää useita päivään liittyviä kampanjoita. Nämä kyseiset kampanjat ovat aiheuttaneet kuvaajissa näkyvän aiemman piikin. Myöhempi maltillinen piikki on lähetetyn kirjeen vaikutusta, joka osoittaa tavoitteiden toteutumista.



Kuvio 8: Pelaajamäärät 12.02.2015-26.02.2015



Kuvio 9: Panostuksen määrä 12.02.2015-26.02.2015

8.4 Passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen

Passivoituneiksi luokitellut asiakkaat ovat olleet panostamatta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Aktivoitumista voidaan seurata vertaamalla kirjeen jälkeen panostaneiden asiakkaiden määrää kaikkiin kirjeen saaneisiin passivoituneisiin asiakkaisiin.

Passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumisessa seurattavassa aikavälissä tulee ottaa huomioon RAY:n tietokannan tekninen yksityiskohta. Osalla asiakkaista pelaamisdata kirjautuu tietokantaan kirjeen lähettämistä edeltävälle päivälle. Tämän yksityiskohdan syytä ei ole saatu selvitettyä ja sen takia kummankin tutkitun kirjeen aikaväli alkaa päivää ennen kirjeen lähettämistä.

Ensimmäinen kirje passivoituneiden asiakkaiden analyysiä varten lähetettiin 10.10.2014 ja toinen kirje 19.12.2014. Taulukosta 3 ja 4 selviää passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumisprosentti 48 tunnin sekä viikon sisään kirjeen lähettamisestä. Taulukon aktivoitumisprosentit ovat taulukossa 3 aikaväliltä 09.10.2014-17.10.2014 ja taulukossa 4 aikaväliltä 18.12.2014 - 26.12.2014.

Aktivoituneita 48 tunnin sisään	1,14 %
Aktivoituneita viikon sisään	1,89 %

Taulukko 3: Passivoituneiden pelaajien aktivoituminen 09.10.2014 - 17.10.2014

Aktivoituneita 48 tunnin sisään	1,38 %
Aktivoituneita viikon sisään	1,75 %

Taulukko 4: Passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen 18.12.2014 - 26.12.2014

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, lisääkö sähköpostimarkkinointi asiakkaan pelaamista. Tavoitteesta luotiin tutkimuskysymykset ja niihin hankittiin vastaukset seuraamalla aktiivisten asiakkaiden pelaamisen kasvua ja passivoituneiden asiakkaiden aktivoitumista. Molempiin kysymyksiin saatiin selkeät vastaukset ja voidaan todeta, että sähköpostimarkkinointi selkeästi lisää asiakkaan pelaamista ja aktivoi passivoituneita asiakkaita.

Aktiivisten asiakkaiden pelaamisen lisääntyminen näkyi viivadiagrammeissa jyrkkinä piikkeinä noin 48 tunnin aikajaksolla kirjeen lähettämisen jälkeen. Muitakin piikkejä oli mahdollisuus havaita kuvioissa 1, 2, 7 ja 8, mutta niiden syiksi saatiin kartoitettua juhlapyhät.

Passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen oli erittäin selkeää. Asiakkaat olivat olleet täysin passivoituneita kirjettä edeltävän kolmen kuukauden ajan. Kirjeen lähettämisestä seuraavana 48 tunnin jaksolla keskimäärin 1,3 % kirjeen saaneista asiakkaista aktivoitui verkkorahapelaaamisen suhteen. Ottaen huomioon sähköpostiviestien aukaisussa oletettu konversioprosentti voidaan todeta, että passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen on hyvin tehokasta.

Panostaneiden asiakkaiden määrää ja panostusta kuvaavien viivadiagrammien validius varmennettiin laadullisella analyysillä rahapelaamiseen liittyvistä taustatekijöistä. Tutkimuksen reliabelius varmistettiin toistamalla analyysit useina ajankohtina, ja diagrammeilla todettiin, etteivät tulokset olleet satunnaisuuden aikaansaannosta.

Työn heikkoudeksi aktiivisten pelaajien pelaamisen osalta voidaan laskea RAY:ssä samanaikaisesti pyörivät kampanjat. Asiakkaat ovat voineet altistua lukuisille muille kampanjoille, joita käydään kellon ympäri muun muassa sosiaalisessa mediassa ja televisiossa. Sähköpostimarkkinointi on vain yksi kosketuspinta asiakkaaseen lukuisien muiden joukossa. Lisäksi suurin osa kirjeistä on lähetetty torstaina, jolloin kirjeen vaikutuksen aikaväli sijoittuu viikonlopulle, jolloin pelaamisen määrä on suurempaa kuin arkena.

Pääsin opinnäytetyöni ansiosta osallistumaan aktiivisesti työelämän kehittämiseen ja luomaan uutta tietoa yksikölleni. Taitoni tietokantojen ja SQL-kielen kanssa kehittyivät työn aikana valtavasti ja sain lukuisia onnistumisen tunteita. Työni tuotti RAY:lle selkeän varmistuksen sähköpostimarkkinoinnin tavoitteiden toteutumisesta ja sen tehokkuudesta. Lisäksi käyttämäni menetelmä kirjeen saaneen asiakkaan tietojen hakemiselle SQL:n avulla tietokannasta mahdollistaa syvällisemmän seurantaprosessin tulevaisuudessa.

Lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna : Kariston kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere : Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Lahtonen, T. 2002. SQL. Jyväskylä : Docendo.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki : Talentum.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki : Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki : Mainostajien liitto.

Raento, P., Mikkeli, H., Korpiola, M., Sallilla, J., Tammi, T., Järvinen-Tassopoulos, J., Karekallas, M., Härmälä, J., Matilainen, R., Kinnunen, J., Mäyrä, F., Crentsil, P., Jouhki, J. & Paarlahti, A. 2012. Rahapelaaminen Suomessa. Helsinki : Gaudeamus.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki : WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2010. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa : Hansaprint Oy.

Sähköiset lähteet

Jyväskylän yliopisto. 2009. Monimenetelmäisyys. Viitattu 19.03.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimustrategiat/monimenetelmaisyys>

Raha-automaattiyhdistys. 2015a. RAY:n organisaatio. Viitattu 16.03.2015.

<http://www2.ray.fi/fi/ray/hallinto/rayn-organisaatio>

Raha-automaattiyhdistys. 2015b. Raha-automaattien pelaajaosuudet eri maissa. Viitattu 01.04.2015.

<http://www2.ray.fi/fi/ray/tutkimukset-ja-raportit/raha-automaattien-pelaajaosuudet-eri-maissa>

Raha-automaattiyhdistys. 2015c. Vuosiraportti 2014. Viitattu 16.03.2015.

http://www2.ray.fi/sites/default/files/Vuosiraportti%202014/RAY_Tilinpaatos_2014.pdf

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, sosiaali- ja terveysministeriö, sisäasianministeriö ja Poliisi-hallitus. 2013. Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja 2012. Viitattu 22.03.2015.

http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104422/MUU2013_Suomalaisen%20rahapelaamisen%20vuosikirja%202012_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 19.03.2015.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 19.03.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 19.03.2015.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Julkaisemattomat lähteet

Pasanen, T. 2015. Asiakkuus- ja optimointiasiantuntijan haastattelu. Espoo : Raha-automaattiyhdistys.

Raha-automaattiyhdistyksen sisäinen tiedotus. 2014. Raha-automaattiyhdistys. Viitattu 16.03.2015.
https://rahikainen.ray.fi/index/ray/unnamed/unnamed_23.html.stx

Kuvat

Kuva 1: Yksinkertainen relaatiotietokannan taulu	13
Kuva 2: Yksinkertaisen SQL-kyselyn tulokset.....	14

Kaaviot

Kaavio 1: RAY:n organisaatio 1.1.2015 (Raha-automaattiyhdistys 2015a)	7
---	---

Taulukot

Taulukko 1: Kyselylauseen SELECT syntaksi (Lahtonen 2002, 60)	14
Taulukko 2: Tietoja, joita verkkorahapelaamisesta voidaan mitata (Kinnunen & Mäyrä 2012, 186).....	19
Taulukko 3: Passivoituneiden pelaajien aktivoituminen 09.10.2014 - 17.10.2014	25
Taulukko 4: Passivoituneiden asiakkaiden aktivoituminen 18.12.2014 - 26.12.2014	25

Kuviot

Kuvio 1: Raha-automaattien pelaajaosuudet eri maissa (Raha-automaattiyhdistys 2015b)	10
Kuvio 2: Pelaajamäärät 01.01.2015-15.01.2015.....	21
Kuvio 3: Panostuksen määrä 01.01.2015-15.01.2015.....	21
Kuvio 4: Pelaajamäärät 06.01.2015-20.01.2015.....	22
Kuvio 5: Panostuksen määrä 06.01.2015-20.01.2015.....	22
Kuvio 6: Pelaajamäärät 29.01.2015-12.02.2015.....	23
Kuvio 7: Panostuksen määrä 29.01.2015-12.02.2015.....	23
Kuvio 8: Pelaajamäärät 12.02.2015-26.02.2015.....	24
Kuvio 9: Panostuksen määrä 12.02.2015-26.02.2015.....	24