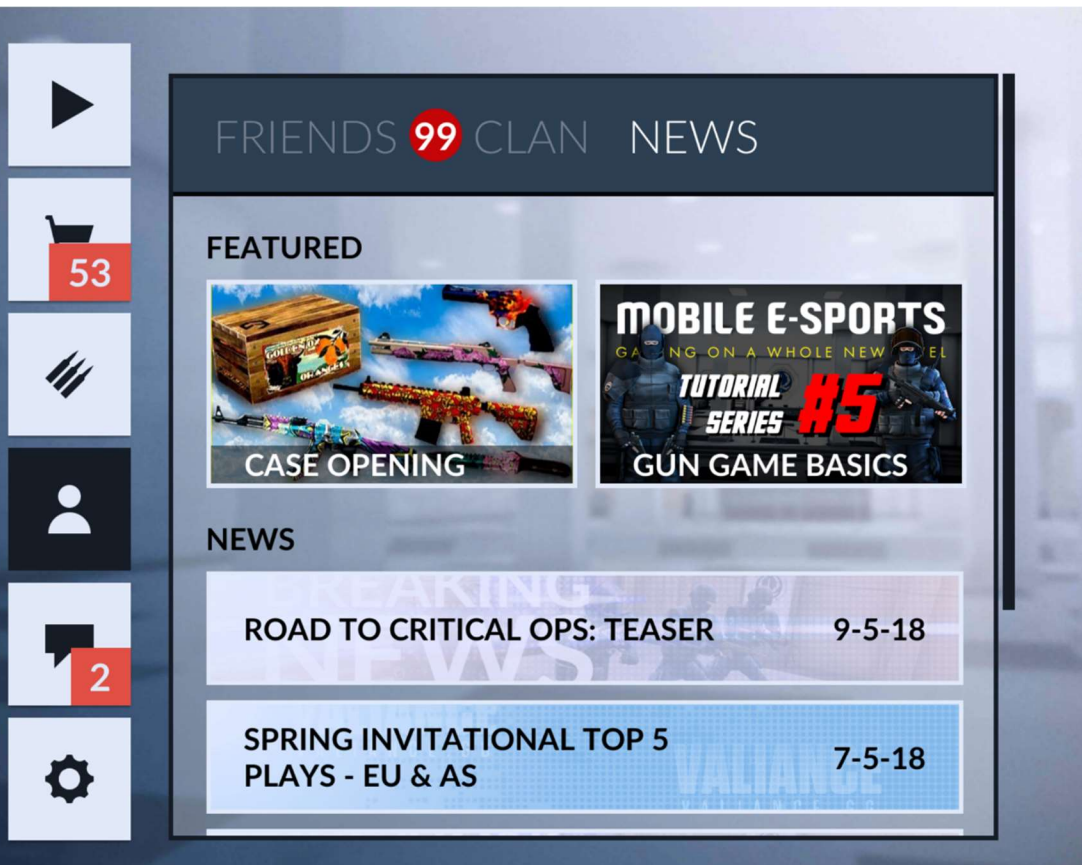


Kasper Kivistö

## Pelinsisäisen uutisportaalin optimointi



Opinnäytetyö

Tradenomi

Tietojenkäsittely

Kevät 2018



## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Kivistö Kasper

**Työn nimi:** Pelinsisäisen uutisportaalien optimointi

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely

**Asiasanat:** yhteisöhallinta, markkinointi, e-urheilu, vaikuttajamarkkinointi

Verkkoyhteisöjen hallintaa mahdollistavien työkalujen määrä on kasvanut ja pelinkehittäjät pyrkivät tuottamaan pitkäikäisempiä tuotteita. Nämä tekijät ovat mahdollistaneet sen, että yhteisöhallintaa on alettu integroida pelikokemukseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja tunnistaa parempia toimintamalleja pelinsisäisen uutisportaalien kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kartoittaa keinoja tällaisen ominaisuuden sijoitetun pääoman tuoton mittaamiseen. Opinnäytetyössä esitettyä yhteisöhallinnan rakennetta voidaan myös hyödyntää useamman kaltaisiin yhteisöhallinnan projekteihin.

Opinnäytetyön teorian pohja koostuu yhteisöhallinnan rakenteeseen liittyvästä tiedosta. Yhteisöhallinnan rakenne jakaa yhteisöhallinnan tehtävät kahdeksaan osa-alueeseen. Strategian ja kasvun osa-alueet keskittyvät yhteisön mittaamiseen ja kasvun esteiden minimoimiseen. Sisällön, vaikuttajien sekä tapahtumien osa-alueet puolestaan keskittyvät luomaan ja mahdollistamaan yhteisön määrittelevää toimintaa. Moderointi ja käyttäjäkokemus ovat optimointiin keskittyviä osa-alueita, ja niiden tarkoituksena on parantaa yhteisön lähestyttävyyttä. Liiketoiminnan integraatio yhdistää yhteisön ja yrityksen tavoitteet sekä pyrkii mittaamaan yhteisöön sijoitetun pääoman tuottoa.

Pelinsisäisen uutisportaalien tavoitteena on mahdollistaa uusien pelaajien muuntaminen yhteisön aktiivisiksi jäseniksi. Pelinsisäiset uutisportaalit ovat yleisimpiä kilpailullisissa moninpeleissä. Samankaltaisia ominaisuuksia esiintyy genreen katsomatta peleissä, joiden kehittäjä on ottanut vastuun peliyhteisön kehittämisestä ja tukemisesta.

Yhteisöhallinnan rakenteen avulla analysoitiin ja tunnistettiin kehitysalueita Critical Ops -pelin uutisportaalissa. Tutkimuksessa selvisi, että useampia uutisportaalien osa-alueita on mahdollista kehittää edelleen teorian avulla. Suurimmaksi kehityskohdaksi nousi uutisportaalien ja liiketoiminnan integraatio. Esimerkin ja opinnäytetyön teoriaosuuden avulla voidaan analysoida ja kehittää samankaltaisia ominaisuuksia eri videopeleissä.

## **Abstract**

**Author(s):** Kivistö Kasper

**Title of the Publication:** Optimization of an In-Game News Feature

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** community management, marketing, esports, influencer marketing

The increasing number of tools available for community management and efforts by game developers to increase the longevity of products have led to the integration of community management inside the game clients. The objective of this thesis was to research and identify better methods for developing and maintaining an in-game news portal and find ways for measuring the return of investment of such feature. The community management framework included in this thesis can also be applied to several types of community management projects.

The theory of this thesis was based on information about the community management framework. The framework divides community management into eight categories. Sections of strategy and growth focus on measuring the activity of the community as well as identifying and dealing with obstacles preventing growth. The goal of sections of content, influencers and events is to create and facilitate activity that defines the community. Moderation and user experience are important sections for the optimization process since they improve the approachability of the online community. Business integration unites the goals of the community and the business while measuring the return of investment of the community.

In-game news features strive to facilitate the conversion of new players into active members of the community. News features are most commonly found in competitive multiplayer games but similar features can be utilized in all genres if the game developer is committed to developing the community of the specific game.

The community management framework was used to identify development areas for the in-game news portal in Critical Ops. It was found out that most of the categories could be developed further based on the theory, while the most important development point was the business integration of the in-game news portal. The case example combined with the theory presented in this thesis can be used to analyze and develop similar features in video games.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YHTEISÖNHALLINNAN RAKENNE.....	2
3 STRATEGIA .....	3
4 KASVU .....	5
4.1 Kasvun optimointi .....	6
4.2 Muuntamisprosessin optimointi .....	6
5 SISÄLTÖ .....	8
5.1 Tarttuvan sisällön kuusi periaatetta .....	8
5.1.1 Sosiaalinen valuutta .....	8
5.1.2 Laukaisimet .....	9
5.1.3 Tunteet .....	10
5.1.4 Julkisuus .....	10
5.1.5 Käytännön arvo .....	11
5.1.6 Tarinat .....	12
5.2 Sisältö yhteisönhallinnan osana .....	13
5.3 Sisältökalenteri .....	14
5.4 Sisällön mittaaminen .....	15
6 VAIKUTTAJASUHTEET .....	16
7 TAPAHTUMAT JA AKTIVITEETIT .....	18
8 LIIKETOIMINNAN INTEGRAATIO .....	20
9 KÄYTTÄJÄKOKEMUS .....	23
10 YHTEISÖNHALLINNAN RAKENTEEN HYÖDYNTÄMINEN CRITICAL OPS - PELISSÄ .....	24
10.1 Uutisportaalin alkutilanne .....	24
10.2 Strategia .....	25
10.3 Kasvu .....	26
10.4 Sisältö .....	27
10.5 Vaikuttajasuhteet.....	28

10.6 Tapahtumat ja aktiviteetit .....	28
10.7 Liiketoiminnan integraatio.....	29
10.8 Käyttäjäkokemus .....	29
11 YHTEENVETO .....	31
LÄHTEET .....	32

## 1 JOHDANTO

Pelialalla yhteisöhallintaa on harjoitettu 90-luvun puolivälistä asti (Ledbedder 2014). Yhteisöhallinnan rooli on usein suurin verkon yli pelattavien, useampaa pelaajaa tukevien pelien kehityksessä (Wera 2008). Yhteisöhallinnasta pelialan yrityksissä vastaa community manager, jonka tehtävänä on rakentaa pelaajien ja pelinkehittäjän välisiä suhteita sosiaalisia alustoja hyödyntäen (Pedde 2014). Alun perin community managerin työkalut olivat varsin rajatut, ja yhteisöhallinnan tehtävät keskittyivät lähinnä pelinkehittäjän tai pelaajakunnan luomien foorumeiden moderointiin. Sosiaalisten medioiden, kuten YouTuben ja Twitterin, kasvaessa community managerin käytössä olevien työkalujen määrä lisääntyi. (Ledbedder 2014) Työkalujen määrän lisääntyessä community managerin tehtäväksi tuli valita peliyhteisön sekä yrityksen kannalta tärkeimmät kanavat ja keskittää resurssinsa valittuihin kanaviin (Tan 2015).

Software as a service -liiketoimintamallin yleistyessä pelialalla yhteisön sisällön tuominen pelin sisälle on myös yleistynyt toimintamalli. Tuomalla peliin liittyvää sisältöä internetistä pelin sisälle esitellään peliyhteisön tuotoksia ja mahdollistetaan uusien pelaajien tutustuminen ja osallistuminen peliyhteisöön.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella pelin sisällä tapahtuvaa yhteisöhallintaa ja sen mahdollisuuksia. Opinnäytetyön aluksi esitellään yhteisöhallinnan osa-alueet sekä niihin liittyvää teoriaa ja esimerkkejä. Osa-alueet esitellään niiltä osin, kuin ne koskevat pelinsisäisten yhteisöhallinnan työkalujen kehittämistä. Esiteltyä teoriaa hyödynnetään soveltamalla sitä lopuksi Critical Ops -pelin uutisportaalin optimointiin, arvioimalla ominaisuutta yhteisöhallinnan osa-alueiden kannalta. Lukijalta edellytetään perustason ymmärrystä peliyhteisöjen toiminnasta sekä eri sosiaalisen median kanavista.

## 2 YHTEISÖNHALLINNAN RAKENNE

Richard Millington on esittänyt teoksessaan “Buzzing Communities: How to Build Bigger, Better, and More Active Online Communities” (2012, 9–10) mallin yhteisöhallinnan rakenteeksi. Vaikka yhteisöhallinta kattaa aiheita tutkimukseni ulkopuolelta, toimii rakennemalli työni teoreettisena pohjana.

Millington (2012, 9–10) on jakanut yhteisöhallinnan kahdeksaan osa-alueeseen: strategia, kasvu, sisältö, moderointi, suhteet ja vaikuttajat, tapahtumat ja aktiviteetit, liiketoiminnan integraatio ja käyttäjäkokemus. Seuraavaksi käydään läpi teoria jokaisen osa-alueen taustalla ja luodaan perusta yhteisöhallinnan työkalujen optimoimiselle. Moderoinnin osa-alue jää tutkimuksen aihealueen ulkopuolelle, eikä sitä käsitellä teoriaosuudessa.

Pelinsisäisen uutisportaalin optimoinnin kannalta käyttäjälle suoraan näkyviä osa-alueita ovat sisältö, tapahtumat ja aktiviteetit sekä käyttäjäkokemus. Strategia, kasvu, suhteet ja vaikuttajat sekä liiketoiminnan integraatio ovat tukevia osa-alueita, joilla pyritään edelleen nostamaan portaalilla käyttäjälle tuotettavaa arvoa.

### 3 STRATEGIA

Millingtonin mukaan yksi community managereiden yleisimmistä virheistä on reagoiva yhteisöhallinta. Hänen mukaansa suuri osa hänen haastattelemistaan yhteisöhallinnan tehtävissä työskentelevistä käyttää paljon aikaa reagoiden yhteisössä tapahtuviin asioihin. Tästä syystä he ylläpitävät yhteisön nykyistä tilaa sen sijaan, että kehittäisivät yhteisön toimintaa. (Millington 2012, 13–14)

Tämän toimintamallin sijaan community managerin tulisi luoda toiminnalleen strategia yhdistämällä data ja teoria. Strategian tarkoituksena on määrittää yhteisön tarkoitus yritykselle, päämäärä sekä toimintasuunnitelma, jolla tavoitteet saavutetaan. Toimintasuunnitelman luomisen lisäksi strategiaan sisältyy toimintasuunnitelman ja tavoitteiden toteutuminen. (Millington 2012, 14)

Millington (2012, 14–15) jakaa yhteisöhallinnan strategian luomisen viiteen vaiheeseen:

1. Datan keräämisellä pyritään määrittämään yhteisön nykyinen kehitysaste ja terveys. Tämän määrittelemiseksi tarvitaan sekä määrällistä että laadullista dataa. Kerättävän datan (Bayer 2015) tulisi myös kertoa yhteisön kohdeyleisö.
2. Keräämisen jälkeen data tulee analysoida. Tässä vaiheessa pyritään selvittämään, kuinka yhteisö kehittyy tällä hetkellä kasvun ja aktiivisuuden osaluilla. Tämän lisäksi tulee selvittää yhteisöön käytetyn investoinnin tuotto.
3. Tavoitteiden asettamisella määritetään, mihin suuntaan yhteisön tulisi seuraavaksi kehittyä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, ja jokaiselle yhteisöhallinnan osa-alueelle tulisi asettaa sellainen. Täten yhteisölle luodaan päämäärä, joka on dataan perustuen realistisesti tavoitettavissa. Jokaiselle käytettävälle kanavalle (Tan 2015) on määriteltävä erikseen tavoitteet.
4. Kun yhteisölle on asetettu tulevaisuuden tavoitteet, tulee luoda toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelma tulisi koostua kah-



dentoista kuukauden kuukausitason suunnitelmasta sekä kolmen kuukauden viikkosuunnitelmasta. Jokaisen viikon alussa tulisi tehdä viikolle päiväkohtainen suunnitelma. Toimintasuunnitelmaa luotaessa tulee ottaa huomioon yhteisöhallinnan jokainen osa-alue ja niiden erityispiirteet.

5. Edistymisen seurannalla varmistetaan suunnitelman toteutuminen ja tavoitteiden saavuttaminen. Seuranta on tärkeää myös mahdollisten esteitten tunnistamiseksi ajoissa.

Millingtonin viiden vaiheen lisäksi yhteisöhallinnan strategiassa tulisi määritellä käytettävät kanavat. Kanavia määrittäessä tulee huomioida käytettävissä olevat resurssit, yhteisön todelliset tarpeet sekä yhteisön kehitysaste. Liian usean kanavan käyttäminen saattaa jakaa yhteisöä liikaa, jolloin yhteisön kehitys voi häiriintyä. (Tan 2015)

Strategiasta tulisi selvittää myös yhteisön visio. Tämä voi olla esimerkiksi lista tai lyhyt kappale, joka kertoo, kuinka strategiaan merkityt tavoitteesi tukevat pelituotteen ja yrityksen tavoitteita. (Bayer 2015) Samoin kuin yrityksiä, myös yhteisöjen kehitystä edistää jaettu ymmärrys siitä, miksi yhteisö on olemassa ja miksi se on tärkeä. Hyvä visio eroaa asetetuista tavoitteista, sillä ennen tavoitteiden asettamista tulee varmistua tavoitteiden olevan vision mukaisia. Yhteisön vision tulisikin olla tarpeeksi kunnianhimoinen, jotta visio ei rajoita uusien tavoitteiden asettamista. (McNair 2016)

## 4 KASVU

Vastuu yhteisön kasvamisesta kuuluu community managerille. Hänen tulisi määrittää, millaista kasvua yhteisö haluaa. Kasvu voi kohdistua esimerkiksi uuteen asiakassegmenttiin, tai syventää olemassa olevan yhteisön kasvua. (Millington 2012, 51)

Kasvu yhteisöhallinnan osa-alueena ei tarkoita ainoastaan uusien käyttäjien määrää, vaan ratkaisevana muuttujana toimii aktiivisuus. Yhteisön jäsenten määrä todennäköisesti jatkaa kasvamistaan, sillä yhteisöstä poistuvat jäsenet eivät poista käyttäjiään. Tästä syystä merkittävää on, liittyykö yhteisöön enemmän aktiivisia jäseniä kuin vanhoja jäseniä poistuu. (Millington 2012, 51)

Kirjassaan ”Bowling Alone” (2000) Robert Putnam kertoo yhteisöihin perustuvien organisaatioiden lähtevän laskuun useimmiten siitä syystä, ettei uusia jäseniä tule tarpeeksi korvaamaan olemassa olevia käyttäjiä. Millingtonin (2012) mukaan ilmiö on tätäkin näkyvämpi online-yhteisöissä.

Online-yhteisöistä lähtevillä ihmisillä on lähdölleen mitä erilaisimpia syitä, eikä yhteisöstä lähteminen ole yhtä iso päätös kuin esimerkiksi paikkakunnan vaihtaminen. Siksi community managerin tulee kiinnittää huomiota paitsi uusien jäsenten hankkimiseen, myös olemassa olevien jäsenten säilyttämiseen. (Millington 2012, 51)

Ratkaisevaa yhteisön kasvun kannalta on, kasvaako yhteisön aktiivisten jäsenten määrä. Aktiiviseksi jäseneksi luetaan henkilö, joka tekee konkreettisen toiminnan yhteisössä. Community managerin toimet myös vaikuttavat suhteellisen nopeasti aktiivisten jäsenten määrään, mikä auttaa parantamaan yhteisöhallinnan osa-alueita. (Millington 2012, 51-52)

#### 4.1 Kasvun optimointi

Millingtonin mukaan paras tapa kasvattaa yhteisöä on keskittyä segmentteihin. Yhteisön voi jakaa segmentteihin esimerkiksi kielen, väestöryhmän tai mielenkiinnon kohteen perusteella. Parasta olisi, mikäli yhteisö keskittyy alussa ainoastaan yhteen segmenttiin. Kun yhteisön kasvu on saavuttanut kriittisen massan, on eri segmentteihin helpompi laajentaa. Kasvun kriittisellä massalla tarkoitetaan hetkeä, jolloin suurin osa yhteisön kasvusta on jäsenten aikaansaamaa. (Millington 2012, 52–53)

Hyödyntämällä segmenttejä on mahdollista kerätä dataa kohderyhmästä ja kohdistaa viestintä juuri tälle ryhmälle. Viestintä on yksinkertaisempi myös optimoida yhdelle segmentille kohdistettuna. (Millington 2012, 53)

Mikäli toiminta aloitettaisiin useassa segmentissä samanaikaisesti, on vaarana yhteisön tiheyden menettäminen. Yhteisön tiheydellä tarkoitetaan toiminnan määrää yhdellä keskustelualueella. Esimerkiksi nopeassa kasvussa olevaa yhteisöä voidaan joutua laajentamaan yhteisön luettavuuden vuoksi. Mikäli yhden keskustelualueen tiheys on liian suuri, on keskustelua mahdoton seurata ja aktiivisuus voi tässä tapauksessa karkottaa jäseniä. Toisaalta liian nopea laajentaminen autioittaa osan keskustelualueista ja yhteisön jäsenet voivat tästä johtuen kokea yhteisön turhaksi. (Millington 2012, 113)

#### 4.2 Muuntamisprosessin optimointi

On suhteellisen helppoa saada yhteisöstä kiinnostunut henkilö osallistumaan yhteisön toimintaan kerran tai kaksi, mutta uuden tulokkaan muuntaminen yhteisön vakituiseksi osallistujaksi on vaikeampaa. Usein vakituisten osallistujien määrä on murto-osa sivulla kerran vieraileviin nähden, ja tämä tarjoaa community managerille uuden haasteen. (Millington 2012, 54)

Muuntamisprosessin optimoimiseksi community managerin tulee analysoida, kuinka yhteisön vierailevasta kävijästä tulee vakituinen jäsen. Analysoimalla pyritään osoittamaan kohta, jossa jäsenet putoavat yhteisöstä, jonka jälkeen on mahdollista käyttää teoriaa konversion parantamiseksi. (Millington 2012, 54)

Millington on jakanut yhteisöhallinnan muuntamisprosessin viiteen vaiheeseen riippuen siitä, onko henkilö vierailija, rekisteröitynyt käyttäjä, osallistuja, vakituinen kävijä vai vapaaehtoinen auttaja. Jakamalla yhteisön jäsenet näihin ryhmiin on mahdollista mitata ja tehdä mahdollisimman helpoksi vierailijan kasvaminen vapaaehtoiseksi auttajaksi. (Millington 2012, 54)

## 5 SISÄLTÖ

### 5.1 Tarttuvan sisällön kuusi periaatetta

Jonah Berger luettelee teoksessaan "Contagious" (2013, 21–25) kuusi tarttuvan sisällön periaatetta. Tarttuvalla sisällöllä Berger tarkoittaa sisältöä, josta ihmiset puhuvat ja jota he jakavat. Nämä periaatteet eivät rajoitu tietynlaiseen sisältöön tai tietyn tyyppiseen mediaan, vaan ovat yleispäteviä. Tarttuvan sisällön kuusi periaatetta ovat sosiaalinen valuutta, laukaisimet, tunteet, julkisuus, käytännön arvo sekä tarinat.

#### 5.1.1 Sosiaalinen valuutta

Sosiaalisella valuutalla tarkoitetaan sisältöä, jonka jakamalla henkilö saa itsensä näyttämään esimerkiksi nokkelalta, viisaalta tai mahtavalta. Bergerin mukaan ihmisillä on lapsesta asti taipumus esitellä luomuksiaan tai löydöksiään toisille. Tätä hän kutsuu itsensä jakamiseksi. (Berger 2013, 31–32)

Berger kertoo tutkimuksien osoittaneen, että yli 40 prosenttia asioista, joista ihmiset puhuvat, ovat minäkeskeisiä. Harvardin neurotieteilijöiden Jason Mitchellin ja Diana Tamirin teettämässä tutkimuksessa selviää aivojen reagoivan omista kokemuksista puhumiseen samalla tavoin kuin esimerkiksi ruoasta tai rahasta puhumiseen. (Berger 2013, 34)

Esimerkkinä sosiaalisesta valuutasta ovat salaisuudet. New yorkilaisen Please Don't Tell -ravintolan konsepti perustuu salaisuuden tuottamaan sosiaaliseen valuuttaan. Sisäänkäynti ravintolaan tapahtuu toisen ravintolan perältä löytyvän puhelinkopin kautta. Kaikki ravintolassa viittaa siihen, että on löytänyt salaisuuden. Ravintola ei ole käyttänyt rahaa markkinointiin missään vaiheessa, mutta on silti yksi New Yorkin suosituimmista ravintoloista. (Berger 2013, 32)

Muita Bergerin mainitsemia keinoja luoda sosiaalista valuuttaa ovat sisäinen merkittävyys, pelimekaniikkojen hyödyntäminen sekä ihmisten tunne sisäpiiriin kuulumisesta. Sisäinen merkittävyys ilmenee esimerkiksi Blendtecin YouTube-sarjassa ”Will it Blend”, pelimekaniikkojen hyödyntäminen lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmissa ja sisäpiiriin kuuluminen Rue La La -verkkokaupassa, joka hyödyntää lyhyitä alennuksia eksklusiivisuuden luomiseksi. (Berger 2013, 37–56)

### 5.1.2 Laukaisimet

Laukaisimet ovat ympäristöstä peräisin olevia ärsykeitä, jotka aiheuttavat vastaanottajassaan reaktion. Jotta sisältö leviäisi jatkuvasti, on sisältöön johtavia laukaisimia löydettävä tarpeeksi usein. (Berger 2013, 61–65)

Esimerkkinä ympäristöstä peräisin olevista, usein esiintyvistä laukaisimista on Rebecca Blackin kappale ”Friday”. Laukaisimena esimerkissä toimii viikonpäivä perjantai. Tämä johtaa siihen, että joka perjantai YouTube haut hakusanalla ”Rebecca Black” näkevät huomattavan nousupiikin. (Berger 2013, 75–77)

Toisen ääripään esimerkki on Mars-suklaapatukoiden myynnin kasvu vuoden 1977 puolivälissä. Vuonna 1977 NASA lähetti Pathfinder-avaruusluotaimen Marsiin. Koska tämä aiheutti paljon puhetta ihmisten keskuudessa, vaikutti se myös Mars-suklaapatukoiden myyntiin positiivisesti miellelyhtymän vuoksi. Kun Pathfinder-keskustelu tyrehtyi, palasi Mars-suklaapatukoiden myynti normaalille tasolle. (Berger 2013, 70–71)

Avaintekijänä tehokkaan laukaisimen määrittämisessä on, kuinka usein laukaiseva ärsyke esiintyy. Michelob-olut paransi mainoskampanjansa tulosta vaihtamalla sloganista ”Holidays are made for Michelob” sloganiin ”Weekends are made for Michelob”. Koska viikonloppu-ärsyke ilmenee useammin kuin loma-ärsyke, paransi sloganin muuttaminen kampanjan tuloksia. (Berger 2013, 86)

### 5.1.3 Tunteet

Berger jakaa tunteet aktivoiviin ja passivoiviin tunteisiin. Aktivoivia tunteita ovat esimerkiksi ilo, viha, turhautuminen ja jännitys, kun taas passivoivia tunteita ovat suru, hämmennys, syyllisyys ja tyytyväisyys. (Berger 2013, 109)

Sisällön herättämä tunteen aktivoiva vaikutus määrittää, kuinka helposti ihminen jakaa sisältöä eteenpäin. Voimakkaimpana jakamista edistävänä tunteena Berger mainitsee kunnioituksen heräämisen sisällön vaikuttavuutta kohtaan. Sisällön tulisi siis pyrkiä herättämään aktivoivia, vakuuttavia tunteita ja välttämään passivoivia tunteita. (Berger 2013, 116–124)

### 5.1.4 Julkisuus

Sisällön näkyvyys vaikuttaa siihen, kuinka helppoa sitä on jakaa. Kun ihminen näkee muiden valitsevan tietyn ravintolan, valitsee hän helpommin saman ravintolan. Samalla tapaa ihmisen on helpompi jakaa ja puhua asioista, joita hän näkee muiden tekevän. Ihmiset imitoivat muita, sillä toisten ihmisten tekemät valinnat tarjoavat informaatiota. (Berger 2013, 127–128)

Sosiaalinen vaikuttaminen vaikuttaa suureen osaan valinnoistamme. Bergerin teettämässä tutkimuksessa huomattiin, että jo ensimmäisen yliopistovuoden jälkeen oppilaiden uratoiveet ovat yhtenäistyneet. Yliopistoon saapuessaan oppilailta on mitä viltimpiä unelmia, mutta ryhmäytymisen jälkeen kaksi kolmasosa vastanneista halusi joko konsultoinnin tai sijoituspankkiirin tehtäviin. (Berger 2013, 131)

Sosiaalinen vaikuttaminen on mahdotonta, mikäli sosiaalinen käyttäytyminen on näkymätöntä. Ohikulkijan on vaikea valita ravintolaa suosion perusteella, mikäli ravintolan ikkunat ovat tummennetut. Esimerkkinä siitä, kuinka tehdä näkymättömästä näkyvää, on Movember-kampanja. Movember on joka marraskuinen tapahtuma, jonka aikana osallistujat kasvattavat viiksiä edistääkseen tietoutta miesten terveydestä. Viiksien avulla normaalisti yksityisestä ja vähän puhutusta aiheesta saadaan näkyvä ja keskustelua herättävä. (Berger 2013, 137–138)

Sisällön julkisuus voi varomatta toimia myös tarkoitusta vastaan. Huumeitten vastaisen mainoksien tarkoitus on opettaa nuoria kieltäytymään huumeaineista, mikäli joku heille sellaisia tarjoaa. Professori Robert Hornik(2008) tutki Yhdysvaltojen kansallisen huumeiden vastaisen kampanjan todellisia vaikutuksia. Hän sai selville, että mainokset itse asiassa lisäsivät huumeiden käyttöä. (Berger 2013, 150–151)

Bergerin mukaan syy tutkimustulokseen on, että mainokset tekivät huumeiden käyttämisestä näkyvää. Mainoskampanjat kertovat kahta asiaa. Ne kertovat huumeiden käytön olevan pahasta, mutta myös kertovat useiden ihmisten käyttävän huumeita. (Berger 2013, 151)

Hornikin päätelmä oli, että mitä useammin lapsi tai nuori näki huumeiden vastaisen mainoksen, sitä todennäköisemmin hän uskoi muiden nuorten käyttävän huumeita. Kun lapsi tai nuori uskoi muiden nuorten käyttävän huumeita, hän kiinnostui todennäköisemmin itse kokeilemaan niitä. (Hornik 2008)

#### 5.1.5 Käytännön arvo

Ihmiset jakavat käytännöllistä tietoa auttaakseen muita. Tällaisen tiedon jakaminen on helppo ja nopea tapa auttaa, olipa autettava samassa fyysisessä ympäristössä tai ei. Käytännöllinen tieto myös osoittaa huomiota ja täten lujittaa sosiaalisia suhteitamme. (Berger 2013, 158–159)

Käytännöllisen tiedon jaettavuutta tarkastellessa on huomioitava, kuinka se on paketoitu. Yksinkertaisuus ja yhteen aiheeseen keskittyminen auttavat sisällön luetavuudessa. Listaukset auttavat paketoimaan artikkelin yhden ydinaiheen ympärille. Ei olekaan sattumaa, kuinka yleisiä otsikot kuten ”Viisi tapaa pudottaa painoa” ovat. (Berger 2013, 174)

Kohdeyleisö on toinen merkittävä tekijä käytännöllisen sisällön jaettavuuden määrittämisessä. Yhdysvalloissa suurempi joukko ihmisiä seuraa amerikkalaista jal-



kapalloa kuin esimerkiksi vesipooloa. Vaikka mahdollisuus jakaa tietoa amerikkalaisesta jalkapallosta esiintyy useammin, ei jakaminen välttämättä toteudu. (Berger 2013, 174)

Bergerin mukaan pienempi kohdeyleisö voi toimia jopa paremmin sisällön jakamiseksi. Pienempi markkinarako auttaa keskittämään sisällön jakamista. Mikäli ihmisellä on yksi jazz-musiikista pitävä ystävä, on todennäköistä, että hän jakaa jazz-musiikkia käsittelevän artikkelin hänen kanssaan. Sama ihminen omistaa useamman ystävän, jotka pitävät pop-musiikista. Hän ei kuitenkaan jaa pop-musiikkia käsittelevää artikkelia heille, sillä pop-musiikki aiheena ei muistuta häntä juuri tietystä henkilöstä. (Berger 2013, 174–175)

#### 5.1.6 Tarinat

Tarinat ovat yksi varhaisimpia viihteen muotoja, joilla on alku, keskikohta ja loppu. Nykyaikana tarinoita on kaikkialla ympärillämme, medioista tuoteartioihin ja ystävien tarinoihin siitä, kuinka he saivat mainiota asiakaspalvelua. Ihmiset siis kertovat tarinoita silloinkin, kun heillä ei ole siihen pakottavaa tarvetta. (Berger 2013, 181–182)

Tarinoiden kautta on mahdollista oppia ryhmän tai yhteiskunnan säännöistä ja standardeista. Ne tarjoavat helpon ja nopean tavan ihmiselle saada tietoa viihdyttävässä muodossa. Tarinan muotoon pakattu tieto on myös helpommin muistettavissa. (Berger 2013, 186–187)

Yrityksen tai tuotteen kannalta on tarinaa luodessa tärkeää, että tuote on olennainen osa tarinankerrontaa. Muutoin on mahdollista, että tarinaa eteenpäin kerrottaessa yritys tai tuote ohitetaan epäoleellisena. Berger vertaa hyvää yrityksen luomaa tarinaa Troijan puuhevoseen. Ihmiset kertovat tarinaa puhuen samalla yrityksestä ja sen tuotteista. (Berger 2013, 188–189)

Huonona esimerkkinä tarinasta Berger käyttää vuoden 2004 Ateenan olympialaisten välikohtausta, jossa Ron Bensimhon murtautui uimahyppypaikalle pukeutu-

neena tutu-hameeseen. Bensimhon pääsi hyppypaikalle ja hyppäsi veteen, herätäten ihmetystä yleisössä ja järjestysmiehissä. Moni tarinan kuullut tai tapahtuneen nähnyt ei muista, että Bensimhonin rintaan oli kirjoitettu online-kasino Golden Palacen nimi. Tämä siitä syystä, ettei kasino liity olympialaisiin tai uimahyppyyn. Ne, jotka muistavat nimen, voivat liittää siihen myös negatiivisia mielipiteitä kiistanalaisen markkinointitempauksen vuoksi. (Berger 2013, 193–195)

## 5.2 Sisältö yhteisöhallinnan osana

Yhteisöhallinnassa sisällön tehtävänä on toimia kuin paikallislehti. Yhteisön jäsenet tarvitsevat narratiivia, joka kertoo, mikä yhteisölle on tärkeää. Millington mainitseekin yhteisölle parhaana sisältönä yhteisökeskeisen sisällön. Sisältö toimii hyvin yhteisön jäsenten säilyttämisessä ja aktivoinnissa. (Millington 2012, 80)

Yhteisön kannalta on tärkeää, että sisältö keskittyy yhteisöön useammin kuin yhteisön aiheeseen. Aihekeskeinen sisältö, esimerkiksi peliin keskittyvä artikkeli, kannustaa lukemaan. Yhteisökeskeinen sisältö sen sijaan kannustaa sekä lukemaan että kommentoimaan ja osallistumaan. Osallistumalla jäsenestä tulee aktiivinen, ja he täten edistävät yhteisöä. (Millington 2012, 80)

Ihmiset käyttävät paikallislehtiä liittyäkseen pienempään, yhtenäisempään ryhmään verrattuna suurempiin ryhmiin. Sama pätee myös internetyhteisöihin. Internetin muuttuessa meluisammaksi ja anonyymiksi ihmiset hakevat yhteisöjä liittyäkseen pienempiin kokonaisuuksiin. (Millington 2012, 81)

Paikallislehdillä ja yhteisöillä on myös muita tehtäviä, kuten sosiaalisen paremmuusjärjestyksen asettaminen. He, joiden nimi mainitaan useammin paikallislehdessä tai yhteisössä, omaavat korkeamman statuksen sosiaalisessa hierarkiassa. Jos taas henkilöä ei koskaan mainita yhteisössä, on hän sosiaalisen hierarkian loppupäässä. (Millington 2012, 81)

Luomalla hierarkian yhteisölle luo sisältö myös ryhmälle narratiivin. Sisältöä seuraamalla voi nähdä yhteisön tarinan ja kehityksen. Samoin sisällöstä selviää, mikä yhteisölle on tärkeää ja huomionarvoista. (Millington 2012, 82)

Yhteisölle luodun sisällön kirjoitus- ja puheasun tulisi edustaa yhteisön puhetapaa. Yhteisön puhetapa tulisi selvittää yleisöanalyysistä. Tärkeintä on, ettei kirjoitustyylillä ole liian kuiva ja että se on yhtenäistä riippumatta artikkelista. (Millington 2012, 83)

Millington listaa tunnustuskriteerejä sisällölle, joka esille tuotuna on hyödyksi yhteisölle:

- Loistava sisältö: mikäli yhteisön jäsen tekee uskomattoman panostuksen yhteisölle, tulisi se nostaa esille.
- Sisällön määrä: yhteisön jäsen, joka on osoittanut jatkuvaa aktiivisuutta sisällöntuottamisessa, on hyvä asettaa esimerkiksi yhteisön muille jäsenille.
- Pitkäaikaiset jäsenet: pitkään aktiivisena olleita jäseniä pitäisi nostaa esille useammin kuin uusia jäseniä. Tämä kannustaa sekä vanhoja että uusia jäseniä sitoutumaan yhteisöön.
- Ammattitaito: jäsenet, joilla on jokin erikoistaito, voidaan asettaa esimerkiksi erikoistaidosta kiinnostuneille.
- Tulokkaat: uusia jäsenien esille tuominen osoittaa heidän olevan tervetulleita. Se myös helpottaa sitouttamaan heitä yhteisön menestykseen. (Millington 2012, 87)

Kriteerejä on mahdollista seurata datan avulla. Tämä helpottaa sisällön valintaprosessia tehden sisällön esille tuomisesta nopeampaa. Kriteerit eivät kuitenkaan pysy staattisina, vaan muuntautuvat yhteisön kasvaessa ja jäsenten roolien muuttuessa. (Millington 2012, 87)

### 5.3 Sisältökaleri

Sisältökalerin tehtävänä on varmistaa tasainen sisällön määrä ja sisältötyyppien kierto. Sisältötyyppien kierrolla tarkoitetaan, että erilaista sisältöä eri yhteisön jäsenille tuotetaan tasaisesti. Tällä varmistetaan, ettei esille tuotu sisältö tunnu yllätykseltä ja tylsältä. (Millington 2012, 93)

Kyselyn mukaan puolet community managereista käyttää suurimman osan ajastaan konfliktien ratkaisemiseen sekä huonon sisällön poistamiseen. Tällöin he reagoivat yhteisön tapahtumiin kehittämättä yhteisön toimintaa. Sisältökalendarit auttaa community manageria siirtymään kehittävään yhteisöhallintaan ja tuomaan rakenteita päivittäiseen työhön. (Millington 2012, 95)

Sisältökalendarit luodessa on otettava huomioon sisällön intervalli. Tällä tarkoitetaan aikaväliä, jolloin yksi sisältötyyppien kierto on tapahtunut. Esimerkiksi aikakauslehden, jonka kuukausittainen painos pitää sisällään samat sisältötyypit, sisällön intervalli on yksi kuukausi. Millingtonin mukaan pienemmät yhteisöt hyötyvät lyhemmistä, esimerkiksi viikon mittaisista intervaleista. Suurempien, kasvuvaiheen ylittäneiden yhteisöjen kannattaa taas käyttää kahden viikon tai kuukauden intervallia. (Millington 2012, 95)

#### 5.4 Sisällön mittaaminen

Sisällön optimoimiseksi on tärkeää mitata, kuinka eri sisältötyypit ja yksittäiset artikkelit suoriutuvat verrattuna muihin.

- Yksittäisen artikkelin tuomien palaavien vierailijoiden määrä kertoo, kuinka hyvin artikkelityyppi aktivoi vanhoja jäseniä.
- Keskimääräinen aika, jonka vierailija käyttää artikkelissa, kertoo, kuinka mielekkääksi vierailija artikkelin kokee.
- Kuinka paljon artikkeleita on jaettu sosiaalisessa mediassa, kertoo, kuinka tarttuvaa sisältö on.
- Artikkelin lukijoiden keskimääräinen vierailujen määrä yhteisössä viimeisen 30 päivän aikana. Tämä tieto kertoo, millaiseen yhteisön osaan sisältö tehoaa eniten. (Millington 2012, 98)

## 6 VAIKUTTAJASUHTEET

Gary Vaynerchuk määrittelee vaikuttajaksi jokaisen, jolta löytyy julkinen profiili verkosta. Vaikka henkilöllä ei ole mainossopimuksia yritysten kanssa ja vaikka hänellä on vain 42 ystävää Facebookissa, vaikuttaa hän silti jollain tavalla noiden 42 ystävänsä elämään. (Vaynerchuk 2015, 187–188)

Yhteisöhallinnassa kysymykseksi nouseekin, kuinka paljon ja minkä kokoisia vaikuttajia yhteisöstä löytyy. Vaikuttaja-analyysin jälkeen on pohdittava keinoja, joilla community manager pystyy roolinsa kautta heitä auttamaan. (Millington 2012, 136)

Vaikuttajien kautta community managerilla on mahdollisuus välillisesti vaikuttaa esimerkiksi yhteisön kommunikointitapaan tai keskusteluaiheisiin. Jäsenet liittyvät helpommin keskusteluun, mikäli huomaavat useiden jäsenten jo puhuvan aiheesta. Millington määrittääkin tärkeimmän yhteisökäyttäytymisen säännön: ”Suurin vaikutus yhteisön jäsenen käyttäytymiseen on muiden jäsenten käyttäytyminen.” (Millington 2012, 136)

Luomalla yhteisön vaikutusvaltaisimmille henkilöille sisäpiirin ryhmän on community managerilla mahdollisuus tehokkaaseen viestintään vaikuttajien kanssa. Tämä myös mahdollistaa vaikuttajien yhteistyön ja palautekeskustelut siitä, mitä yhteisö tekee hyvin ja missä on parannettavaa. (Millington 2012, 145)

Ryhmä palkitsee yhteisön avainhenkilöt luottamuksella ja suoralla yhteydellä community manageriin. Se toimii myös oivasti rekrytointialustana yhteisön vapaaehtoisille avustajille ja auttaa ottamaan vaikuttajat mukaan yhteisöstrategian luomiseen. (Millington 2012, 145)

Sisäpiirin ryhmän luominen aloitetaan etsimällä jäseniä ryhmään. Jäsenten tulisi edustaa yhteisön arvoja. Tämän lisäksi on hyvä sisällyttää jäseniä eri taustoilta, kunhan jokaisella jäsenellä on jotain annettavaa ryhmälle. (Millington 2012, 146)

Sisäpiirin ryhmä vaatii enemmän moderointia kuin tavallinen keskustelupaikka. Ryhmän jäsenille on hyvä asettaa selviä tehtäviä ja aikatauluja palautteen antamiselle. Keskusteluaiheiden tulee myös olla selvästi määriteltäviä. (Millington 2012, 146)

Guy Kawasaki kehottaa kirjassaan ”The Art of the Start 2.0” olemaan avoin eri tavoille, joilla vaikuttajat haluavat auttaa tuotettasi. Esimerkkinä hän mainitsee yhdysvaltalaisen jääkiekkjoukkueen Calgary Flamesin Ambassadors-vapaaehtoisryhmän. Ryhmä aloitettiin 1990-luvun lopulla, kun joukkue uhkasi siirtyä toiseen kaupunkiin. Joukkueen fanit perustivat ryhmän auttaakseen lipunmyynnissä, jottei siirtoa tapahtuisi. Joukkue säilyi Calgaryssä ja Ambassadors-ryhmä auttaa joukkueen lipunmyynnissä tänäkin päivänä. (Kawasaki 2015, 203)

## 7 TAPAHTUMAT JA AKTIVITEETIT

Tapahtumien ja aktiviteettien päämäärä yhteisöissä on yhdistää jäseniä ja muodostaa yhteisön sisällölle perusta. Ne antavat sisällön tapaan jäsenille syyn palata yhteisöön usein nähdäkseen, mitä yhteisössä on meneillään. Millingtonin mukaan tapahtumat ovat sosiaalinen vahvike yhteisöllisyyden tunnetta rakennettaessa. (Millington 2012, 155)

Tapahtumat auttavat myös yhteisön tarinan rakentamisessa luomalla yhteisölle konkreettista historiaa ja osoittamalla yhteisön kehityssuunnan. Fyysisten kokoon-tumisten mahdollistamaa suoraa kanssakäymistä jäsenten välillä ei tule aliarvi-oida, sillä näiden kohtaamisten luoma luottamus auttaa jäseniä työskentelemään yhdessä tehokkaasti. (Millington 2012, 156)

Tapahtumatuottaja James P. Reber(2008) listaa blogissaan seitsemän onnistu-neen erikoistapahtuman elementtiä:

1. Tapahtuman tehtävän ja tarkoituksen määrittäminen tulisi tehdä ennen ta-pahtuman suunnittelun aloittamista. Näiden asioiden selvittäminen auttaa ajan ja resurssien priorisoinnissa sekä tapahtuman menestyksen mittaami-nessa.
2. Sopivan tapahtumapaikan valinta vaikuttaa oleellisesti tapahtuman onnis-tumiseen. Tapahtuman tarkoituksen, tapahtumapaikan ja yhteisön välillä tulisi olla selvä yhteys.
3. Kirjallinen suunnitelma tulisi luoda etuajassa, ilman että tapahtuman järjes-täjiin kohdistuu aikataulusta johtuvaa painetta. Suunnitelman kirjoittaminen auttaa loogista ja avointa ajattelua. Hyvä suunnitelma sisältää tehtävän ja tavoitteet, yksityiskohtaisen tapahtuman käsikirjoituksen, tapahtumapaikan kartan, organisaatorakenteen sekä budjetin.
4. Tapahtuman sujuvuuden suunnittelu on tärkeää, sillä erikoistapahtumat ovat näytelmän kaltaisia. Sillä tulisi siis olla alku, keskikohta ja loppu, ja tapahtuman kulku tulisi olla huolella suunniteltu.

5. Tunnepitoisen hetken sisällyttäminen tapahtumaan luo jaetun, tapahtuman perimmäisen tarkoituksen osoittavan hetken. Tällainen hetki myös tekee tapahtumaan osallistujien olon tärkeäksi, sillä he ovat osana jotain heitä suurempaa.
6. Ydinviestin suunnittelu ja toteutus tapahtuman aikana auttaa osallistujia ymmärtämään, mitä he toimillaan tukevat ja kuinka tärkeää heidän tukensa on. Ydinviesti tulisi sisällyttää niin tapahtumaa edeltävään markkinointiin kuin myös tapahtuman grafiikoihin.
7. Toistettavuuden ja laajentamisen mahdollisuuksien varmistaminen auttaa saamaan tapahtumaan käytetystä ajasta täyden hyödyn pitkällä tähtäimellä. Mikäli tapahtuma on menestyksenkäs, on se hyvällä suunnittelulla helpompi järjestää uudelleen isompana kuin aikaisemmin.

Tapahtumien optimoimiseksi on tarpeellista testata, minkälaiset tapahtumat saavat eniten huomiota yhteisöltä. Mitatessa on tärkeää ottaa huomioon erilaiset tapahtumatyypit ja verrata samantyyppisiä tapahtumia keskenään. (Millington 2012, 169)

Yksittäisten tapahtumien aikojen suosiota seuraamalla on mahdollista optimoida tapahtumien ajoittaminen. Testaamalla useita eri aikoja, kuten viikonpäiviä, on mahdollista määrittää paras aika tapahtumien järjestämiselle. (Millington 2012, 169)

Kolmas Millingtonin mainitsema tapahtuman optimoinnin työkalu on tapahtuman markkinoinnin vertaaminen. Seuraamalla, millainen markkinointi tehoaa jäseniin parhaiten ja saa heidät osallistumaan, voidaan tehostaa tapahtumien vaikutusta. Optimoinnin kannalta on tärkeää, että testattavat elementit esitellään yksi kerrallaan, jotta tulokset ovat selkeästi perusteltavissa. (Millington 2012, 169)



## 8 LIIKETOIMINNAN INTEGRAATIO

Mikäli community manager työskentelee yritykselle, on tärkeää, että yhteisön tuottamaa arvoa yritykselle pystytään mittaamaan. Vaikka yhteisö on aktiivinen, ei se välttämättä tarkoita, että se tuottaisi yritykselle arvoa. Millingtonin mukaan ero pätevän ja epäpätevän community managerin välillä on liiketoiminnan integraatio. Pätevä, ammattimainen community manager pystyy yhteisön hallinnan työkaluilla ja analytiikalla osoittamaan yhteisön sijoitetun pääoman tuoton. (Millington 2012, 171)

Yhteisön ja liiketoiminnan tarpeiden tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Tästä syystä community managerin tulisi varmistaa yhteisön tuottaman arvon yritykselle. Community managerin tehtävänä on myös johtaa yhteisöä niin, että sijoitetun pääoman tuotto kasvaisi. (Millington 2012, 171)

Yrityksen työntekijöiden tulisi myös osallistua yhteisön toimintaan. Tämä osoittaa yrityksen arvostuksen yhteisöä kohtaan. Työntekijöiden ammattitaito auttaa myös auttamaan yhteisön jäseniä, joilla on esimerkiksi teknistä ammattitaitoa vaativia kysymyksiä, joihin community manager on epäpätevä vastaamaan. Työntekijöitä voi auttaa osallistumaan yhteisön toimintaan esimerkiksi haastattelemalla ja esittelemällä heidät. Erikoisosaamista vaativat yhteisölle tehdyt kilpailut ja haasteet ovat myös hyvä keino työntekijöiden aktivointiin. (Millington 2012, 171, 177)

Liiketoiminnan ja sijoitetun pääoman tuoton kannalta on tärkeää, että yhteisöön on sisällytetty yrityksen liiketoiminta. Yritys voi luoda yhteisölle tarkoitettuja tuotteita tai pyytää yhteisöltä palautetta olemassa oleviin tuotteisiin. Yhteisön on mahdollista toimia myös markkinointikanavana yrityksen uusille tuotteille. (Millington 2012, 171)

Millington(2012, 185–186) listaa kahdeksan tapaa, joilla yhteisönhallinta pystyy tukemaan liiketoimintaa:

1. Säilyttämällä nykyisiä asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen.

2. Lisäämällä ostotapahtumia. Yhteisön osallistujat voivat ostaa korkeamman luokan tuotteita tai käyttää tuotetta enemmän. Syynä voi olla myös yrityksen inhimillistäminen ja lähestyttävyyys.
3. Mahdollistamalla uusia tulonlähteitä. Luomalla tuotteita yhteisölle, on yrityksen mahdollista avata uusia tulonlähteitä aikaisempien rinnalle.
4. Vähentämällä markkinointikustannuksia. Yhteisön jäsenet auttavat tuotteen markkinoinnissa puhumalla ja luomalla tuotteen ympärille sisältöä. Yhteisön jäsenet ovat myös sitoutuneita tuotteeseen, eikä heitä välttämättä tarvitse tavoitella muita kanavia käyttäen.
5. Antamalla palautetta ja innovoimalla. Mikäli yhteisön on mahdollista tarjota ajatuksiaan tuotteen parantamisesta tai jopa uusista tuotteista, on heidän mahdollista auttaa yritystä luomaan tuotteita kohdeyleisölleen.
6. Vähentämällä asiakaspalvelun kustannuksia. Mikäli yhteisön jäsenet ja tuotteen käyttäjät suuntaavat yhteisöön tarvitessaan vastauksia kysymyksiinsä, auttaa tämä yritystä vähentämään asiakaspalvelun vaatimia kustannuksia.
7. Luomalla uutta myyntiä. Etenkin yrityksille suunnatussa markkinoinnissa yhteisöjä hyödynnetään luomaan yhteyksiä uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin.
8. Auttamalla rekrytoinnissa. Yhteisö toimii myös alustana kykyjen etsinnässä. Sen on mahdollista säästää rekrytointikustannuksia luomalla suoran yhteyden yrityksen ja osaajien, jotka tuntevat jo yrityksen tuotteet, välille.

Vaikkakin yhteisöllä on useita keinoja auttaa liiketoimintaa, on harva niistä konkreettisesti mitattavissa. Millingtonin mukaan yleisimpiin virheisiin yhteisöön sijoitetun pääoman tuottoa laskiessa on keskittyä rahallisesti mittaamattomiin arvoihin. Tämän sijaan tulisi keskittyä mittaamaan mahdollisimman kykenevästi, mikä on yhteisön todellinen vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Millington 2012, 196)

Yhteisön vaikutusta pelaajien käyttäytymiseen mitatessa tarvitaan kontrolliryhmä keskivertopelaajista ja analytiikkaa heidän kulutuksestaan sekä säilyvyydestä. Tämän lisäksi tarvitaan samanlaista analytiikkaa ryhmältä pelaajia, jotka ovat aktiivisia yhteisön jäseniä. (Millington 2012, 198)

Pelkästään näiden ryhmien vertaaminen ei kuitenkaan anna todellista kuvaa yhteisön vaikutuksista, sillä enemmän kuluttavat pelaajat hakeutuvat myös useammin yhteisöihin. Näiden ryhmien lisäksi on luotava ryhmä uusia yhteisön jäseniä, jotka vierailevat yhteisössä ensimmäisen kerran. Seuraamalla tämän ryhmän kulutusta ja säilyvyyttä yhteisöön liittymisen jälkeen voidaan yhteisön vaikutuksia verraten tuloksia kontrolliryhmiin. (Millington 2012, 200)

## 9 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Millingtonin mukaan etenkin varttuneiden yhteisöjen kanssa työskentelevän community managerin tulisi varata rajattu aika kuusta käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Yhteisön perustamisvaiheessa käyttäjäkokemuksen osa-alue ei ole yhtä olennainen, sillä community managerin tulee tässä vaiheessa huolehtia yksittäisistä käyttäjistä. (Millington 2012, 213)

Käyttäjäkokemuksen kannalta on arvioitava yhteisöhallintaan käytettävät kanavat ja niistä saatava hyöty. Mikäli yhteisöhallinta on jaettu usealle eri kanavalle, esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin, on vaarana yhteisön tiheyden hajottaminen. Millington kehottaa pidättäytymään uusien kanavien käyttöönottamisesta, ellei tarkoituksena ole tavoitella uuden kanavan käyttäjiä. (Millington 2012, 214)

Markkinoinnin kannalta puolestaan uusia kanavia tulisi ottaa käyttöön niiden alkuvaiheessa. Mikäli yritys tai tuote on ensimmäisten joukossa opettelemassa käyttämään uutta kanavaa, luovat ne brändilleen perustan ja yleisön alustalla paljon enemmän kuin kilpailijat huomioivat kanavan. Vanhemmilla alustoilla, kuten Facebookilla, mainostaminen on kalliimpaa ja näkyvyys heikompaa kuin nuoremmilla kanavilla. (Vaynerchuk 2015, 151)

Yhteisöhallinnan kannalta alustan päätehtävä on luoda vuorovaikutusta käyttäjien välille. Tästä syystä käyttäjäkokemuksen optimoinnissa on arvioitava yhteisöalustan osat, ja kuinka yksittäinen ominaisuus kannustaa vuorovaikutukseen. Ominaisuus, joka ei kannusta vuorovaikutukseen, on yhteisöhallinnan kannalta turha. Tällaisia ominaisuuksia voi joko optimoida hyödyllisemmiksi, korvata tai poistaa. (Millington 2012, 215)

Käyttäjäkokemusta optimoidessa on parempi tehdä useita pienempiä iteraatioita, kuin yhtä suurta muutosta. Suuret muutokset voivat aiheuttaa käyttäjissä muutosvastarintaa, ja vaikka käyttäjät todennäköisesti pääsevät yli muutoksista, vaikuttaa se heidän kuvaansa yhteisöstä. Mikäli suuria muutoksia on välttämätöntä tehdä, on hyvä sisällyttää yhteisön jäsenet muutosprosessiin muutosvastarinnan lievittämiseksi. (Millington 2012, 215)

## 10 YHTEISÖNHALLINNAN RAKENTEEN HYÖDYNTÄMINEN CRITICAL OPS -PELISSÄ

Tässä luvussa keskitytään arvioimaan ja optimoimaan Critical Ops -pelin sisäistä uutisportaalia hyödyntäen yhteisöhallinnan rakennetta. Luvussa esitellään myös optimoinnin tulokset pelin sisäistä analytiikkaa hyödyntäen.

### 10.1 Uutisportaalin alkutilanne

Tutkimuksen aloitustilanteessa pelinsisäinen uutisportaali on välilehti pelin Social-osiossa. Nähdäkseen portaalin pelaajalta vaaditaan normaalisti kaksi klikkausta päästäkseen portaaliin. Mikäli portaaliin on lisätty uutta sisältöä, ohjataan pelaaja portaaliin, kun hän painaa Social-osiota. Tämä vähentää vaadittujen klikkausten määrän yhteen. Mikäli portaalissa ei ole uusia artikkeleita, ohjataan pelaaja ensisijaisesti Friends-välilehteen.



Kuva 1. Critical Ops -pelin sisäinen uutisportaali versiossa 0.9.6

Portaali tukee kahden tyyppisiä artikkeleita. Featured-osio tukee kahta vierekkäin olevaa kuvaketta. Tutkimuksen aloitustilanteessa Featured-osiota käytetään oh-

jaamaan pelaajia vaihtuviin YouTube-videoihin. Articles-osio tukee viittä painiketta, joille jokaiselle on määriteltävissä otsikko sekä taustakuva. Articles-osiota käytetään ohjaamaan pelaajia pelin nettisivuille, yhteisön kanaviin sekä kilpapelelaamisen pariin.

## 10.2 Strategia

Uutisportaalin tavoitteena on ohjata ensi sijassa uusia pelaajia peliyhteisöön ja sitouttaa heitä yhteisön toimintaan. Ominaisuuden nykytilan arvioimiseksi tarvitaan dataa vierailijakäyttäytymisestä. Vierailijakäyttäytymistä pystytään arvioimaan muun muassa datalla, kuinka monta prosenttia ominaisuuden vierailijoista klikkaa jotain artikkelia. Tämä tieto antaa ymmärrystä ominaisuuden luettavuudesta sekä esillepanosta.

Myös tavoitettujen pelaajien määrä sekä eri artikkelien konversio ovat tärkeää dataa ominaisuuden optimoinnille. Tavoitettujen pelaajien määrä antaa tietoa siitä, kuinka helposti ominaisuus on löydettävissä ja kuinka suuri kohdeyleisö ominaisuudella on. Eri artikkelien konversio puolestaan auttaa aihealueiden, kuvakkeiden sekä otsikoiden jatkuvaan parantamiseen. Artikkelien konversion lisäksi hyödyllistä on tieto, kuinka kauan käyttäjä pysyy artikkelissa. Tämä antaa viitettä artikkelin sisällön laadusta.

Etenkin uusien pelaajien käyttökokemuksen optimoimiseksi tarvitaan myös tieto siitä, kuinka monta kertaa keskivertokäyttäjä vierailee ominaisuudessa, ennen kuin klikkaa artikkelia. Myös klikkaajien säilyvyyttä kannattaa seurata mittaamalla esimerkiksi, kuinka moni ensimmäisen klikkauksen tehnyt tekee toisen klikkauksen seitsemän päivän sisällä.

Tavoitteet uutisportaalin optimoinnille ovat tavoitettujen pelaajien määrän kasvattaminen, ominaisuuden konversioprosentin parantaminen sekä käyttäjän artikke-

lissa viettämän ajan lisääminen. Tavoitteet määritetään jokaiselle käytettävälle kanavalle: YouTube, Critical Ops -kotisivu, Valiance-turnausalusta sekä käyttäjien luomalle sisällölle.

Ominaisuuden visio on luoda sitoutettuja asiakkaita tarjoamalla peliin liittyviä kokemuksia pelin ulkopuolella, auttaa yhteisön sisällöntuottajia kasvattamaan seuraajakuntaansa. Tämän lisäksi ominaisuus pyrkii tukemaan word-of-mouth-markkinointia sisällöllä, jota käyttäjät haluavat jakaa.

### 10.3 Kasvu

Uutisportaalin kasvun optimoimiseksi on tiedettävä, kuinka paljon aktiivisia käyttäjiä ominaisuudella on. Aktiiviseksi käyttäjäksi voidaan lukea pelaaja, joka on viimeisen kolmenkymmenen päivän aikana klikannut artikkelia uutisportaalissa. Ainoastaan tämä tieto ei riitä, sillä uutisportaaliin kohdistuva pelaajamäärä on sidonnainen pelin käyttäjien määrään. Mikäli pelin käyttäjien määrä nousee, nousee myös uutisportaalin kohdistuva pelaajamäärä. Tästä syystä uutisportaalin aktiivisten käyttäjien määrää tuleekin verrata pelin aktiivisiin käyttäjiin.

Uutisportaalin kasvun ei tulisi mitata erillään muusta yhteisöstä vaan yhteisöä tulisi mitata kokonaisuutena. Mikäli pelaajat seuraavat esimerkiksi pelin YouTube-kanavaa tai kotisivuja muualta kuin uutisportaalin kautta, vaikka olisivat ensimmäisen kerran löytäneet kanavat sitä kautta, on pelkästään uutisportaalin kasvun seuraaminen harhaanjohtavaa.

Kasvun jakaminen segmentteihin on uutisportaalissa mahdollista jakamalla käyttäjät ryhmiin aihealueiden perusteella. Uutisportaalista löytyviä aihealueita ovat kilpapelaminen, käyttäjien luoma sisältö sekä peliin liittyvät uutiset. Seuraamalla ja vertaamalla aihealueita toisiinsa on mahdollista saada tietoa siitä, mikä pelaajia kiinnostaa. Mikäli jokin aihealueista kasvaa hitaammin kuin muut, on syytä arvioida, voisiko aihealuetta optimoida kohdeyleisölle soveltuvammaksi.

Käyttäjien jakaminen segmentteihin kielen perusteella ei ominaisuudessa tällä hetkellä ole mahdollista, mutta on tulevaisuudessa tärkeää paikallisten yhteisöjen

tukemiseksi. Lokalisoimalla uutisportaali parannetaan sen tehokkuutta käyttäjäkokemuksen kautta. Tämä mahdollistaa myös pienempien, paikallisten sisällöntuottajien kasvun tukemisen.

#### 10.4 Sisältö

Uutisportaalissa esitellyn sisällön ensisijaisena tavoitteena on tarjota käyttäjille arvokasta sisältöä, jonka he kokevat hyödylliseksi. Toissijaisena tavoitteena on esitellä sisältöä, joka tukee word-of-mouth-markkinointia. Tästä syystä tarttuvan sisällön kuusi periaatetta ovat tärkeässä osassa valittaessa uutisportaalissa esiteltävää materiaalia.

Sosiaalista valuuttaa uutisportaalin kautta voidaan tuottaa esimerkiksi esittelemällä tulossa olevaa sisältöä ennakkoon. Kilpapelamiseen liittyvää sosiaalista valuuttaa tuottavat esimerkiksi ennakkoanalyysit tai mielenkiintoiset taustatarinat. Myös yhteisön vaikuttajien tarinapainotteiset videot voivat luoda sosiaalista valuuttaa.

Uutisportaalin laukaisimia hyödyntävää sisältöä voi olla esimerkiksi yhteisön vaikuttajien tuottamat yksittäiset videot, joissa laukaisimia hyödynnetään. Tämän lisäksi kansainvälisiin juhliin liittyvä sisältö, kuten keskikesä tai ystävänpäivä, hyödyntää lyhytkestoisia laukaisimia.

Sisällön herättämiä tunteita tulisi arvioida jokaisen uutisportaaliin lisättävän artikkelin kohdalla erikseen. Sisällön tulisi välttää passivoivia tunteita ja pyrkiä herättämään aktivoivia tunteita. Aktivoivia tunteita herättävää sisältöä voi olla esimerkiksi peliin liittyvät, iloa tuottavat hauskat videot tai jännitystä tuottavien mestaruuskilpailujen mainostaminen.

Käytännön arvoa tuottavaa sisältöä uutisportaalissa voi luoda esimerkiksi pelin päivityksiin liittyvät muistiot sekä vaikuttajien luomat opasvideot. Myös turnauksiin ilmoittautumiset ja julkistukset luovat käytännön arvoa pelaajille, jotka haluavat osallistua kilpapelamiseen.



Tarinoita uutisportaalin artikkeleista voi hyödyntää etenkin kilpapelaamiseen liittyvissä artikkeleissa ja koostevideoissa. Muita mahdollisia tarinapainotteisia artikkeleita ovat pelinkehitykseen liittyvät tarinat sekä yhteisön jäsenten luoma sisältö.

### 10.5 Vaikuttajasuhteet

Pelinsisäistä uutisportaalia tarkastellessa vaikuttajasuhteet nousevat tärkeäksi aiheeksi, kun etsitään portaalissa esiteltävää sisältöä. Pelinkehittäjän itse tuottaman sisällön lisäksi on yhteisön eduksi, mikäli portaalissa on esillä myös yhteisön jäsenten tuotoksia. Ohjaamalla pelaajia hyvää sisältöä tuottavien vaikuttajien pariin saadaan heitä sitoutettua yhteisöön, mikäli he alkavat seurata vaikuttajia aktiivisesti.

Jotta yhteisön jäsenten tuottaman sisällön löytäminen olisi helpompaa ja yhteistyö vaikuttajien kanssa vaivatonta, tulee vaikuttajille luoda oma ryhmä. Critical Ops -pelin tapauksessa vaikuttajaryhmänä toimii Influencer Program, jonka kautta pelistä sisältöä tuottavat henkilöt voivat hakea osallisuutta ryhmään. Ryhmän jäseniä tuetaan esimerkiksi pelin sisäisillä esineillä sekä mahdollisuuksilla yhteistyövideoihin, joissa esitellään peliin tulossa olevaa sisältöä. Tämän lisäksi vaikuttajat saavat suoran yhteyden pelinkehittäjiin palautteen ja kysymysten esittämiseksi.

### 10.6 Tapahtumat ja aktiviteetit

Peliyhteisön tapahtumien markkinoinnissa pelinsisäinen uutisportaali mahdollistaa tiedottamisen laajalla mittakaavalla. Uutisportaali tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnitelmaa luodessa erillisenä markkinointikanavana. Mahdollisuus uutisartikkelin kohdentamiseksi maantieteellisen alueen perusteella tarvitaan, mikäli uutisportaalia halutaan hyödyntää fyysisten tapahtumien paikalliseen markkinointiin.

Critical Ops -peilyhteisön potentiaalisia tapahtumia ovat kilpapeli-tapahtumat, pelinsisäiset erikoistapahtumat sekä yhteisön jäsenten luomat tapahtumat. Kilpapeli-tapahtumat voivat olla verkossa tapahtuvia tai fyysisessä lokaatiossa järjestettäviä

tapahtumia, jotka ovat verrattavissa urheilutapahtumiin. Pelinsisäiset erikoistapahtumat ovat rajoitetun ajan voimassa olevia kampanjoita, joiden aikana pelin sisällä on saatavilla tapahtumaan liittyvää sisältöä, kuten talviaiheisiä kosmeettisia esineitä.

### 10.7 Liiketoiminnan integraatio

Pelinsisäinen uutisportaali mahdollistaa yhteisöön sijoitetun pääoman tuoton mittaamisen. Ilman pelin sisäistä yhteisöalustaa tämän mittaaminen olisi erittäin haasteellista. Uutisportaalissa linkkiä ensimmäisen kerran klikkaava pelaaja voidaan merkitä yhteisön uudeksi jäseneksi. Seuraamalla uusien jäsenten toimintaa ja kulutusta saadaan arvokasta tietoa yhteisön vaikutuksesta pelaajiin. Vertaamalla tätä tietoa pelaajiin, jotka eivät ole klikanneet uutisartikkeleita sekä pelaajiin, jotka ovat aktiivisesti käyttäneet uutisportaalialia, voidaan arvioida ominaisuuden vaikutuksia.

Vaikutusten mittaaminen mahdollistaa uutisportaalin jatkokehityksen. Mikäli tietty sisältötyyppi ei vaikuta käyttäjiin toivotulla tavalla, voidaan kyseistä sisältötyyppiä vähentää, antaen tilaa muille sisältötyypeille. Mikäli ominaisuuden vaikutukset ovat huomattavat, mutta se tavoittaa vain osan pelaajista, voidaan jatkokehityksellä parantaa artikkelien esillepanoa sekä ominaisuuden löydettävyyttä.

### 10.8 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi on hyödynnettävä uutisportaalista kerättyä dataa. Koska uutisportaalissa olevat ominaisuudet kannustavat vuorovaikutukseen, on tarkkailtava sisältöä. Sivuston, jolle uutisportaali ohjaa käyttäjiä, tulisi senkin puolestaan kannustaa vuorovaikutukseen. Tämä on mahdollista suurimmassa osassa sosiaalisen median kanavista, joissa käyttäjät pystyvät seuraamaan ja kommentoimaan sisältöä ja sen tuottajaa.

Käyttäjäkokemuksen kannalta uutisportaalien tulisi olla helppolukuinen, ja tärkeän sekä uuden artikkelin tulisi esillepanollaan kerätä enemmän klikkauksia kuin vähemmän tärkeäksi tai vanhemmaksi luokiteltu artikkeli. Uusia artikkeleita voidaan korostaa esimerkiksi lisäämällä tuoreimpaan sisältöön niiden uutuuksia korostava merkintä. Mikäli tärkeäksi luokiteltu sisältö ei suoriudu toivotulla tavalla, tulee huomio keskittää kyseisen artikkelin ulkonäköön sekä eri artikkeleille varattujen sijaintien suoriutumiseen. Erityisesti Featured-osion kuvakkeilla ja niiden optimoinnilla on suuri vaikutus siihen, kuinka paljon klikkauksia artikkeli kerää. Uutisportaalista kerätystä datasta selviää, että Featured-osion vasemmanpuoleinen kuvake sekä ylin Articles-osion artikkeli keräävät eniten klikkauksia riippumatta siitä, ovatko ne uusia tai vanhoja artikkeleita.

## 11 YHTEENVETO

Jakamalla yhteisöhallinnan työkalut yhteisöhallinnan osa-alueisiin ja tarkastelemalla osa-alueita erikseen mahdollistetaan työkalujen tehokas käyttö sekä jatkokehittäminen. Jotkin yhteisöhallinnan osa-alueet eivät vaikuta kaikkiin työkaluihin samalla tavalla, ja esimerkiksi moderaation osa-alue ei ole olennainen pelinsisäistä uutisportaalia tarkastellessa.

Pelinkehittäjän toteuttamaa yhteisöhallintaa voidaan kuvailla käyttäjälähtöiseksi sosiaalisen median markkinoinniksi. Sen tavoitteena on luoda käyttäjälle peliin liittyvää arvoa pelin ulkopuolella, ja täten sitouttaa käyttäjää peliin sekä nostaa tuotteen koettua arvoa. Kehittämällä pelinsisäistä yhteisöportaalia kehittäjä mahdollistaa pelaajien tiedottamisen yhteisön olemassaolosta, mahdollistaen yhteisön toimijoiden nopean kasvun sekä varmistuen hyvinvoivan yhteisön luomalla tehokkaasti uusia jäseniä.

## LÄHTEET

- (1) Ledbedder E. How the Community Manager Role Has Changed: A Decade of Community Management. 2014; Saatavilla: <https://www.ignitesocialmedia.com/community-management/community-management-role-decade-2014-2015/>
- (2) Pedde J. The Definition of Community Management. 2014; Saatavilla: <http://thecommunitymanager.com/2014/01/31/the-definition-of-community-management/>
- (3) Wera J. Online Community Management: Communication Through Gamers. 2008; Saatavilla: [https://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online\\_community\\_management\\_.php?print=1](https://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online_community_management_.php?print=1)
- (4) Tan M. Strategic Community Communication: Managing Your Channels Without Running Aground. 2015; Saatavilla: <https://www.gdcvault.com/play/1022266/Strategic-Community-Communication-Managing-Your>
- (5) Millington R. Buzzing Communities: How to Build Bigger, Better, and More Active Online Communities. ; 2012.
- (6) Bayer S. Steal These Templates - Creating a Community Plan the Easy Way. 2015; Saatavilla: <https://www.gdcvault.com/play/1022261/Steal-These-Templates-Creating-a>
- (7) McNair H. Your Online Community Needs a Mission Statement. 2016; Saatavilla: <http://blog.higherlogic.com/your-online-community-needs-a-mission-statement>
- (8) Putnam R. Bowling Alone. ; 2000.
- (9) Berger J. Contagious: Why Things Catch On. ; 2016.
- (10) Hornik R. Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on Youths. 2008; Saatavilla: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2636541/>

(11) Vaynerchuk G. #AskGaryVee: One Entrepreneur's Take on Leadership, Social Media, and Self-Awareness. 2016.

(12) Kawasaki G. The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. 2015.

(13) Reber J. The 7 Elements of a Successful Special Event. 2008; Saatavilla: <http://jamesreber.com/ProducingEvents/ElementsSpecialEvent.html>