

Analytiikka ja kanavavalinnat

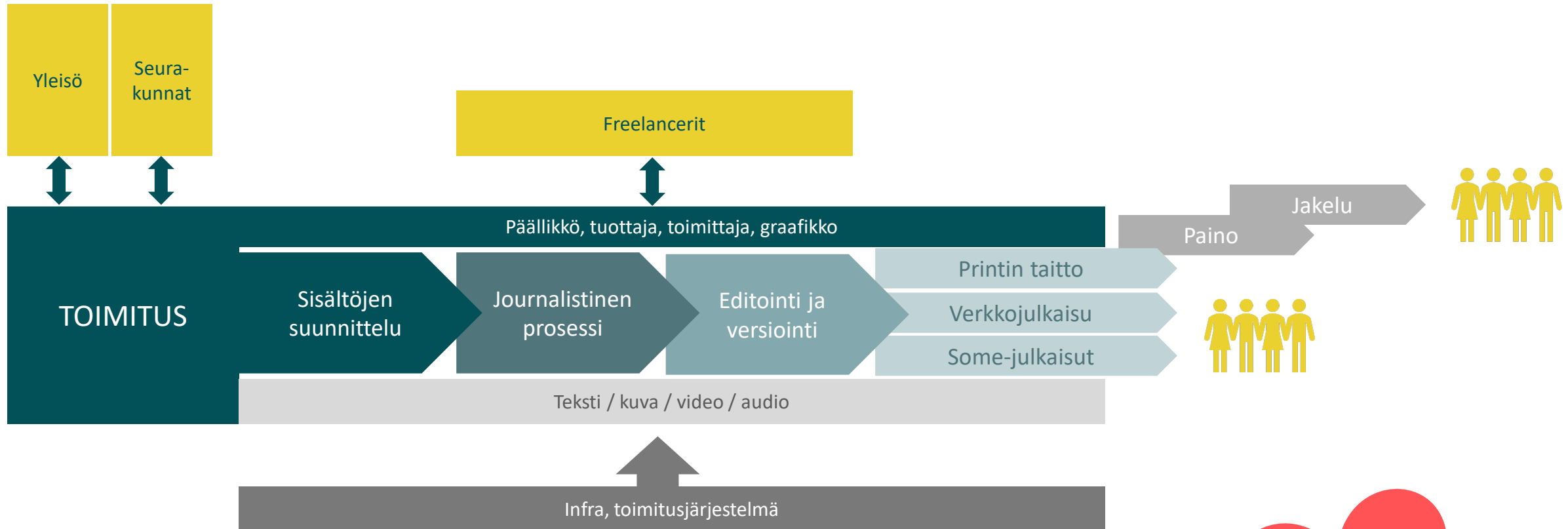
Suunnitelmassa viitataan analytiikkaan useassa kohdassa. Tällä kalvolla on pintapuolisesti käsittelyssä vain asioita, joista on aitoa dataa eli ei esim. saman printtilehden saajan perhekunnan mahdollisia ei-kirkkoon kuuluvien silmäpareja. Muutamia ajatuksia:

- Printti tavoittaa huomattavasti enemmän lukijoita kuin verkko, mutta sisällön vaikuttavuuden mittaaminen ei onnistu samaan tapaan ja yhtä tarkasti kuin verkkotutkimuksissa
- Some-alustojen evoluutiota vaikea ennustaa, mutta alustojen merkitys eri kohderyhmissä todennäköisesti pysyy samana tai kasvaa. Olennaista olisi löytää oikeat mitattavat asiat, jolloin priorisointi pirstaloituvassa some-maailmassa helpottuu.
- Jäsenmääräennuste on kohtuullisen positiivinen, mikä kertoo myös siitä, että eri kanavien painoarvoihin tuskin tulee radikaalia muutosta
→ puoltaa printin vahvan aseman säilyttämistä
- Audio-, video- ja podcast-tuotanto? Mihin näissä kannattaa panostaa?
- Uutiskirjeen vaikuttavuus: kuinka paljon uusia tilaajia kuukaudessa? Tilajia nyt 4000, joista 1200 avaa sen ja 550 klikkaa itsensä sivuille → voiko sanoa, että nämä ovat uusia kävijöitä, jotka eivät ole jo löytäneet sisältöjä muuten?

	Painos Ilmesty n. 1,5 krt / kk	"Vähintään silmäilee"	"Ainoa side seurakuntaan"	Yli 60-v lukijoita	Verkkokävijät, viikko	Kirkkoon kuulumattomat	Esimerkki somesta, FB (ei kerro vielä sitoutumisesta)	Jäsenet 2022
2022	335 000	70 % eli 234 500	28 % eli 93 800	20 % eli 67 000	50 000	17 000	20 000 seuraajaa 1,9 milj näyttökertaa / kk	597 738
Yleisiä trendejä	Laskee hieman jäsenmäärän mukaan	Pysyy ennallaan	Pysyy ennallaan	Laskeva	Tavoite: nousee	Osuus pysyy ennallaan	Nouseva, pirstoutuva	Lievästi laskeva, 2026 arvio: 586 738

Prosessit

Täydentää toimituksen laatimaa prosessikaaviota.



Skenaariot, karkea vertailu

Huom: Tämä on esimerkki, jonka pohjalta kannattaa tarkentaa ja käydä läpi vaikutuksia niin, että vertailu on helpompaa.

Taulukon avulla voi kenties löytyä myös "hybridimalli", jossa sovelletaan kaikista skenaarioista palasia ja löydetään optimaalinen ratkaisu.

	1. Nykytilanne	2. Supistaminen	3 Laajentaminen (suuret kaupungit)
Henkilöstö	16-20, eläköityvien tilalle harkitusti uusia	13-14 + kattavampi avustajajoukko → Kaikkien eläköityvien tilalle ei uusia. Kehitetään nykyisiä rooleja, työtapoja, työkuulttuuria ja prosesseja	12 + "aluetoimitukset" + kattavampi avustajajoukko
Prosessit	Nykytilanne TAI jos eläköityvien tilalle ei uusia, lisää tehokkuutta rooleja ja prosesseja tarkistamalla	Muutokset edellyttävät roolien ja prosessien tarkistamista → tiukemmassa resurssitilanteessa korostuvat suunnitelmallisuus ja tarkoituksenmukaisuus sekä dataan perustuva priorisointi	Muutokset edellyttävät roolien ja prosessien tarkistamista → mukaan täysin uusia elementtejä. Myös työkuulttuurien yhteensovittamista.
Sisällöt	Printti: 20 krt / v + näköislehti Verkko, some Audio- ja videotuotanto	Printti: 12 krt / vuosi Selkeämpi painotus printissä aikakauslehtimäiseen sisältöön ja verkossa uutissisältöön. Pois: näköislehti, tekstaritilaukset ja uutiskirje. Huom: uusi julkaisujärjestelmä + verkkoalusta tod.näk. kalliimpi, jolloin kannattaa karsia kaikki vähemmän vaikuttava pois.	Printti: 12 krt / vuosi Selkeämpi painotus printissä aikakauslehtimäiseen sisältöön ja verkossa uutissisältöön. Valtakunnallisia aiheita enemmän, paikallisuus korostuu verkossa.
Talous / vuosi	Paino- ja jakelu: 2,8 milj. + 400 000 € eli 3,2 milj. Henkilöstö: nykytila miinus 2-4 + 2-5 % palkankorotuksia, avustajalisäys - 200 000 Verkkopalvelut, kehitys ja ylläpito: ? Tuotot: ilmoitusmyynti nykytasoa 350 000 € Kulut kasvavat paino- ja jakelukulujen vuoksi 200 000 – 350 000 € / vuosi	Paino- ja jakelu: 2,2 milj. – 2,5 milj. € (lehti painavampi, ei volyymietua jakelussa, kalliimpi sanomalehtipaperi) Henkilöstö (viiden vuoden aikana): - 400 000 € (hiha-arvio, huomioitava avustajien lisäbudjetti) Verkkopalvelut, kehitys ja ylläpito: + 100 000 Tuotot: ilmoitusmyynti n. 175 000 € Säästöjä 2026-2027 alkaen n. 850 000 – 1,150 milj. € ? / vuosi	Paino- ja jakelu pk-seutu: 2,1-2,4 milj. € ? Kilpailutushyöty? Henkilöstö (viiden vuoden aikana): - 500 000 € (hiha-arvio, huomioitava avustajien lisäbudjetti) Verkkopalvelut, kehitys ja ylläpito: ? Tuotot: ilmoitusmyynti n. 175 000 - 220 000 € ? Yhteinen budjetti isompi Säästöjä 2027-2028 alkaen: ? € / vuosi
Vaikutukset: hyödyt	Lukijasuhteen varmistaminen, seurakuntien näkyvyys printin kautta Seurakuntien tapahtumätietojen saatavuus printissä	Taloussäästöt Tehokkaampi toimitus, ja vaikuttavampi verkkosisältö. Printin kontaktien väheneminen korvattava laadulla. Uudelleen konseptoitu kokonaisuus, joka parhaassa tapauksessa vie mediaa eteenpäin.	Taloussäästöt Valtakunnallista vaikuttavuutta Yhteisellä budjetilla enemmän kehitysmahdollisuuksia
Vaikutukset: haitat	Talous	Sisältöä vähemmän, muuttaa lukijasuhdetta ja patistaa mediankäytön muutoksiin niitä, joille printti ollut ensisijainen tapahtumien lähde. Löytävätkö kaikki tiensä verkkoon?	Lukijasuhteen muutokset, paikallisuuden heikkeneminen, vaikea hallinnoida.

Toimenpide-ehdotuksia 1/2

1. Analytiikka ohjaamaan jämäkämmin suunnittelua strategisella tasolla ja sisältösuunnittelua arjessa

- Ei klikkiotsikoihin ohjaten ja sisältöaiheiden kohtuuttomaan kaventumiseen, vaan niin, että tavoitellaan aitoa vaikuttavuutta halutuissa kohderyhmissä ja tehdään tietoisia ratkaisuja. Ei ”varmuuden vuoksi kaikille kaikkea”, vaan selkeästi priorisoiden ja kohdentaen.
- Esim. parempaan sitouttavuuteen satsaaminen somessa kehittää suotuisampaa algoritmia ja tavoittavuutta → uusia silmäpareja, jolloin myös mainostaminen tulee halvemmaksi → se mitä tehdään orgaanisesti ja miten laadukkaaksi algoritmi laskee kanavan, vaikuttaa myös siihen, miten kallis on silmäpari tai klikki.
- Sosiaalisen median toimista olisi hyvä tehdä kattava analyysi. Olennaisimmat mitattavat asiat: yhteisöjen koko, julkaisujen tavoittavuus (sisällön nähneiden yksilöiden määrä) tai ”levikki” (sisältö saa katselua), sitoutuneisuus (julkaisun nähneiden ja siihen reagoineiden määrä). Johtopäätöksenä kevyt sisältöanalyysi: millainen sisältö resonoi missäkin kanavassa, mihin kannattaa satsata, miten optimoida julkaisut niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan.

2. ”Kill your darlings”. Selkeiden konkreettisten tavoitteiden asettaminen eri alustoille ja kanaville: missä kannattaa aidosti olla mukana, mikä on ”riittävä” määrä sisältöä missäkin, ja miten paljon mihinkin kannattaa keskittää työaika?

- Jos kaikesta pidetään kiinni, tila uuden kehittämiselle kapenee
- Esim. visuaaliset panostukset: riittäisikö laadullisesti yhtä hyvä, mutta määrällisesti vähempi?
- Heittona: uutiskirje pois, somen kriittinen tarkastelu julkaisujen määrien osalta ja panostus kohdennuksiin, näköislehti pois (verkko palvelee olennaisilta osin), tekstariilaus pois...

Toimenpide-ehdotuksia 1/2

3. **Prosessien läpikäynti:** missä on ilmaa, mistä rutiineista voidaan luopua, löytyykö tehostamiselle, ulkoistuksille tai digitalisoinnille paikkoja? Esim. kilpailutusten ja uuden luomisen aika on hyvä hetki tarkistaa myös sisäiset prosessit.
 - Haaste: sisäisissä prosesseissa on usein kohtia, joille toimitus on itse sokea
4. **Panostusta työkuultuuriin ja osaamiseen:**
 - Kehitykseen, jatkuvaan oppimiseen ja koulutukseen satsaaminen niin, että se on osa kulttuuria ja motivoi
 - Mikä ydinosaaminen on pidettävä talossa sisällä, mitä voi ulkoistaa? Joskus freelancerit tuovat tarpeellista uutta osaamista eli tällaisessa tilanteessa ulkopuolisten avustajien käyttö kannattaa nähdä rikkautena ja mahdollisuutena
 - Päälliköiden eläköitymiseen kannattaa varautua ajoissa esim. mentoroimalla nuorempia osaajia
5. **Kannattaa pitää katse pitkälle tulevaisuuteen** ajatuksella, että mikään ei ole mahdotonta, ja että kaikkiin toimenpiteisiin löytyy erilaisia vaihtoehtoja. Muutos on aina mahdollisuus.