

## LovOne – tutkimushankkeen johtopäätöksiä /jm24.1.2018

Heti PoC-projektin alusta alkaen oli selvää, että Loviisan Sanomat kaipaa osin kiirellisiäkin toimenpiteitä, joiden avulla se pystyy vastaamaan erityisesti sosiaalisen median ulkomaisten toimijoiden voittokulkuun. Facebookin suljetut ryhmät ovat yhä vakavampi haaste paikalliselle medialle. Sangen pian kävi selväksi myös se, että median ja paikallisten yritysten yhteistyötä olisi mahdollista laajentaa. Se voisi kattaa muitakin alueita kuin perinteisen median journalistiset toimialat. Uutta olisi tässä tapauksessa yhteistyö sisältömarkkinoinnissa, viestinnässä ja yritysanalyysien tekemisessä.



**Mediaympäristö, jossa kohtaavat tarjottavien tuotteiden ja palveluiden arvomaailma**

LovOne-tutkimusryhmä selvitti Loviisan Sanomien useamman vuoden tekstisisällöistä muodostetun topiikkimallin avulla lehden sisältöprofiilin. Paikallislehden profiili on mainostajan haluamien sisältöjen eli mediaympäristön kannalta haastava, sillä lehden sisällöntuotanto on melko puhtaasti uutisvoittoista ja feature-sisällöt ovat harvinaisia. Pilottiasiakas LPO:n kanssa selvitimme puolestaan paikallisen yrityksen viestintäprofiilin, jotta voisimme etsiä sen avulla yhtäläisyyksiä median ja sen asiakkaan profiilien välillä.

**Paikallismedian sisältötarjontaa pitää laajentaa**

LovOne-hankkeen keskeinen johtopäätös on se, että Loviisan Sanomilla on selkeä tilaisuus laajentaa sisältötarjontaansa, jotta sen tarjoama mediaympäristö palvelisi optimaalisesti mainostajien ja lukijoiden tarpeita.

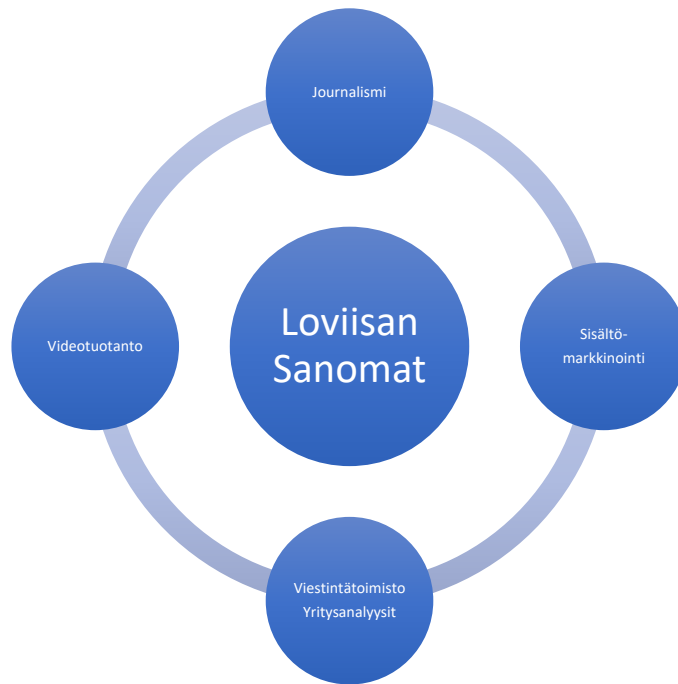
Loviisan Sanomien asema alueen ykkösmediana antaa tähän erinomaiset lähtökohdat. Laadukkaan paikallisuutisoinnin lisäksi digitaalisten kanavien ansainnassa tulee tarjota lukija-asiakkaille ja mainostajille teemakohtaisia sisältöjä sekä hyödyntää useita erilaisia mainonnan muotoja.



Loviisan Sanomien sisältöprofiili 2014-2016, topiikkimallinnuksen mukaan

### Segmentointi on välttämätöntä

Teemakohtaisten sisältöjen toteuttamista varten on tarpeellista tehdä tarkka segmentointi, jotta halutut kohderyhmät ovat riittävän suuria ja kaupallisesti kiinnostavia. Esimerkkinä kohderyhmäkohtaisesta sisältökokonaisuudesta voisi olla teknologian varhaisille omaksujille uutuustuotteita esittelevä teemakokonaisuus. Tämä mahdollistaisi paikallisten mainostajien lisäksi valtakunnallisten mainostajien palvelemisen. Samalla olisi mielekästä hyödyntää sekä painetun lehden että digitaalisen median vahvuuksia.



**Loviisan Sanomien tuotemerkin mahdolliset ulottuvuudet.**

Mediasisältöjen laajentaminen antaa mahdollisuudet hyödyntää muita kaupallisia toimintoja, kuten sisältömarkkinointia tai mainos- ja yritysvideoiden tuotantoa sopivaan mediaympäristöön. Tämä luo pohjan kehittää - journalistisen liiketoiminnan lisäksi - viestintätoimisto- ja mediatoimistotyyppistä paikallista liiketoimintaa.

#### **LovOnen kaupallisen hyödyntämisen askeleet:**

LovOnen kaupallinen hyödyntäminen perustuu kanavakohtaisesti ja arvopohjaisesti tunnistettuihin kohderyhmiin. Kohderyhmämäärityksessä voidaan käyttää lehden tuoreita lukijatutkimuksia.

Kohderyhmien arvopohjainen määrittely, oikean mediaympäristön luominen ja sisällöllinen kohdentaminen sekä mainonnan toteutus käsittää seuraavat vaiheet:

#### **Halutut kohderyhmät ja sisällöt**

1. Segmentointiharjoitus – tunnistetaan lukijatutkimuksen perusteella muutamia keskeisiä ja haluttuja segmenttejä (arvostuspohjaisesti) kanavakohtaisesti.
2. Tunnistetaan lukijatutkimuksen perusteella ensisijaiset luonteenomaiset kanavat valituille segmenteille.
3. Määritellään sisällölliset toimenpiteet: sisällöt ja sen muodot eri segmenteille eri kanaviin (esimerkiksi halutuille kohderyhmille luotavat sisältökokonaisuudet lovri.fi-sivustolle)

4. Varmistetaan Lovone-topiikkimallinnuksen avulla oikea sisältö valituille segmenteille eri kanavissa.
5. = Lukijat tunnistettu, segmentointi suoritettu, sisältö kunnossa kohderyhmittäin.

#### **Pilottiasiakkaan valinta, mainonnan toteutus ja tehon mittaaminen**

6. Hankitaan pilottiasiakas (mainostaja-asiakas), joka valitaan kanavakohtaisten segmenttien perusteella. (Mainostaja-asiakkaan tavoitesegmentit vastaavat eri kanavien segmenttejä)
7. Valitaan oikeat kanavat asiakkaan tavoitesegmenttien pohjalta.
8. Toteutetaan mainonta tavoitekohderyhmille valituissa kanavissa.
9. Toteutetaan mainonnan tehon mittaaminen.



#### **Topiikkimallinnukseen perustuva teleoperaattori LPO:n yritysprofiili**

#### **Kampanjan mahdollinen toteutus**

Esimerkkinä halutusta kohderyhmästä ovat auton vaihtajat. Lukijatutkimuksesta löytyy demografiatietojen lisäksi talouden autojen määrä, auton vaihtamisen arvioitu aikataulu ja halu ostaa uusi tai käytetty auto.

Lukijatutkimustietojen ja Lovonen aineiston pohjalta voidaan päätellä, että autoista ja liikennevälineistä kiinnostuneita lukijoita löytyy niin paljon, että se on kaupallisesti kiinnostavaa. Lehden tulee päättää, millaisia sisältöjä, mihin kanaviin ja kuinka usein tulee jakaa lukijoille. Ja

miten mediaympäristö esim. painettu lehti, lehden verkkopalvelu ja sosiaalinen media toimivat yhdessä lukijoiden suuntaan.

Toteutus tehdään vaikkapa niin, että artikkelit ovat painetussa lehdessä ja ohjaus sieltä verkkoon. Verkossa voi sitten olla teemakohtainen kokonaisuus ja displaymainonnan tueksi liitettävät sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet some-kanavien kautta. Lisäksi toteutetaan lukijoiden aktivointi sekä ohjaaminen Loviisan Sanomien lovari.fi -sivustolle.



**Loviisan Sanomat lähettää valtuuston kokoukset suorana, tänään myös VR360-formaatissa**

Konseptoinnin jälkeen haetaan pilottimainostajat ja toteutetaan mainonta oikeissa kanavissa oikeilla volyymeille ja kampanjan jälkeen tutkitaan mainonnan teho.

Kohderyhmät voivat olla yleisempiäkin esim. teknologian aikaiset omaksujat, jolloin heitä kiinnostavat sisällöt ovat laajempia, mutta myös mainostajapotentiaali on suurempi. Tällöin verkkopuolen sisällöntuotanto voidaan hoitaa kumppanien kanssa.

JUKKA MAUNO JA RAMI NIITTYSALO