



Myten om de tryckta medlemstidningarnas nära förestående död

“En organisation måste ha realistiska förväntningar”

Med jämna mellanrum så väcks diskussionen avseende medlems- och organisationstidningars existensberättigande då de ofta har mindre än en läsare per utgivet exemplar.

Jag måste erkänna att det oroar mig att bristande analys och felaktiga förväntningar riskerar att organisationer sågar av en av de livskraftigaste grenarna i organisationens kommunikationsträd.

En organisation måste ha realistiska förväntningar

Låt oss börja med att fundera över uppblåsta förväntningar kontra realistiska förväntningar. Människor är medlemmar i en organisation (må det vara Byggnads eller ICA) av mängder av olika skäl. En del kommer att vara intresserade av att läsa den på köpet distribuerade tidskriften och andra inte.

I de flesta fall är det en utopisk dröm att tidskriften någonsin skulle ha mer än exakt en läsare per utgivet exemplar. Det är en orealistisk bedömning att alla som handlar på ICA och har ICA-kort är intresserade av recept och matlagning.

Det vet vi – vi behöver inte luta oss mot anekdotiska sanningar. Vi vet detta - undersökningsbaserat. Vi vet det för att så säger människorna själva. Detta vet naturligtvis ICA som är duktiga på konsumentinsikt och kommunikation också. Man har sannolikt realistiska förväntningar på sin investering.

Låt mig ta ett annat exempel. Vi tittar på Byggnadsarbetaren. Vi kan konstatera att det är hyggligt specifika frågor som behandlas i den här tidskriften. Högst sannolikt av begränsat intresse för både delar av medlemmarna likväl som den juridikarbetande sambon till byggnadsarbetaren i fråga.

En läsare per utgivet exemplar är helt enkelt för de flesta organisations-tidningar inget annat än en utopisk och orealistisk dröm.

Men detta gäller naturligtvis inte alltid. Låt oss se på Connoisseur som ett exempel. Till skillnad från exemplet med Byggnadsarbetaren så vet vi ju i detta fall att det ofta finns fler “byggnadsarbetare” i familjen.

Jag menar – om jag hade en rik fru så är det ju ändå sannolikt att jag fick vara med och dela lite på rikedomarna och därför är det också mer sannolikt att jag skulle intressera mig för de ämnesområden som titeln skriver om. Det är här helt givet att (förutsatt hög kvalitet givetvis) tidningen har ett större möjligt universum.

I just detta fall visar det sig också mycket riktigt att de 51 000 läsarna fördelar sig på 27 000 hushåll (så även om fortfarande finns hela hushåll som ratar tidningen uppvägs de av sekundärläsarna i de rika hushållen).

Det handlar alltså om att förstå sin målgrupp och att ha realistiska förväntningar.



Sätt läsandet av tidskriften i relation till andra kommunikationsformer

Vi måste därutöver sätta den tryckta tidningen i relation till andra kommunikationsformer och det kan vi göra på många sätt. Låt oss exempelvis sätta öppningsgraden på e-nyhetsbrev i relation till det relativa läsandet av papperstidningen. En seger för papperstidningen i samtliga fall.

En annan fördel för organisationen är att genom skapandet av material till den tryckta produkten så finns det ett färdigt "contentlager" som kan leva vidare i digitala kanaler.

Sedan tror jag att det är ett misstag att inte ta den fysiska organisationstidningens just fysiska form i beaktande när man utvärderar denna. En fysisk produkt har lättare att synas utanför primärmålgruppen varför den har varumärkesskapande värde.

Som vanligt handlar det inte om att välja analog eller digital kommunikation. Det handlar om att kombinera de båda distributionsformerna på bästa sätt. Vi måste också tänka att gamla och nya medlemmar ofta har olika mediekonsumtionsmönster och att ett exkluderande av den ena kanalen innebär ett exkluderande av dessa medlemmar.

Och kom ihåg – en organisationsledning med dålig konsumentinsikt eller för all del en redaktör med bristande strategisk kompetens är organisations-titlarnas egna värsta fiende.



Peter Callius
Kantar Sifo
peter.callius@tns-sifo.se