

JUNI / TIDSKRIFTER

Medie
världen
Premium

Analys/Anders Ahlberg

Organisationspressens
upplagor & räckvidd

Hur ser den optimala kontakten med medlemmar och omvärld ut för en organisation? Det beror på förväntningar och vanor hos dem man vill eller ska nå. Många hoppas att de digitala kanalerna ska vara rätt men få lyckas att nå en rimlig trafik.

Tidning	Upplaga	Räckvidd	Kvot R/U	Utgivning nr/år	FB-likes (maj 17)	Kvot FB-likes/ Räckvidd (x100)	Affärsm. (Medl./Pren)
Byggnadsarbetaren	104 100	78 000	0.75	14	3 872	5	M
Chef	110 500	149 000	1.35	11	18 495	12.4	M
Chef & Ledarskap	7 200	38 000	5.28	6	545	1.4	M
Civilekonomen	42 500	47 000	1.11	9	623	1.3	M
Dagens Arbete	383 400			11	9 677		M
Dagens Samhälle	26 200	56 000	2.13	45	9 189	17.3	P
Entreprenör	70 200	36 000	0.51	10	3 914	10.9	M
Fastighetsfolket	30 200	19 000	0.63		477	2.5	M
Friluftsliv	31 000	65 000	2.1	4	6 137	9.4	M
Förskolan	64 700	94 000	1.45	10	11 949	12.7	M/P
Handelsnytt	156 900	62 000	0.4	10	2 024	3.3	M
Hem & Hyra	542 100	346 000	0.64	8	3 242	0.9	M
Hemma i HSB	484 900	316 000	0.65	6			M
Hundsport	87 400	109 000	1.25	10	2 565	2.4	M
Ingenjören	140 100	111 000	0.79	5	784	0.7	M
Jakt & Jägare	33 800	68 000	2.01	10	1 400	2	M/lösnr.
Journalisten	16 800	27 000	1.61	15	7 128	26.4	M
Kollega	627 500	282 000	0.45	8	2 193	0.8	M
Kommunalarbetaren	532 200	300 000	0.56	21	10 842	3.6	M
Kyrkans Tidning	24 900	101 000	4.06	46	2 961	2.9	P
Land Lantbruk	90 700	210 000	2.32	48	14 452	6.9	M
Läkartidningen	42 900	71 000	1.66	36	4 801	6.8	M/P
Lärarnas tidning	232 600	206 000	0.89	15	3 778	1.8	M
Motor	104 000	129 000	1.24	9			M
PRO Pensionären	290 400	241 000	0.83	9			M
På Kryss	25 600	53 000	2.07	9	525	1	M
Sekotidningen	111 600	66 000	0.59	6	732	1.1	M
Senioren	209 100	206 000	0.98	9	21 215	10.3	M
Skogen	15 300	93 000	6.08	11	3 375	3.6	P
Skolvärlden	94 100	106 000	1.13	10	10 831	10.2	M
Svensk Jakt	119 100	231 000	1.93	11	38 340	16.6	M
Sveriges Natur	121 900	155 000	1.27	5	10 276	6.6	M
Tidningen Vision	180 900	138 000	0.76	8	3 328	2.4	M
Turist	136 900	183 000	1.34	6			M
Villaägaren	314 400	962 000	3.06	5			M
Åkeritidningen	11 400	29000	2.54	11	3 829	13.2	M/P



ANDERS AHLBERG

Mediekonsult med lång erfarenhet av publicistiska frågor från tiden som chefredaktör på bland andra Kyrkans Tidning, Medievärlden och VLT.

Transparens:

Anders Ahlberg sitter i styrelsen för Hem&Hyra, och har arbetat som konsult med Svensk Åkeritidning och Skogen, och har varit chefredaktör och vd för Kyrkans Tidning och chefredaktör för Land Lantbruk.

» Den klassiska tidningen har en stark ställning bland organisationerna. De allra flesta har valt en modell där medlemmarna får tidningen som en del av medlemskapet. Ett fåtal har valt en prenumerationsmodell.

Räckviddsmåttet är mjukt i och med att det bygger på minnesbilder och uppskattningar. Dock ger det en viktig indikation hur starkt varumärket är – och ett mått på hur redaktionen lyckas göra sin produkt attraktiv, något man talar om i målgruppen. Det är uppenbart att prenumeration ger en stark relation. Dock är två av prenumerationstidningarna av speciell karaktär: Dagens Samhälle och Kyrkans tidning prenumereras av en mindre del av deras respektive målgrupp, tjänstemän och förtroendevalda i kommunerna/landstingen respektive Svenska kyrkan. Föreningen Skogens tidning Skogen kommer därför att stå ut i materialet eftersom den är ensam om sin modell för föreningstidning.



Av de ickeprenumererade är Lärarförbundets Chef & Ledarskap i topp vad gäller kvoten räckvidd/upplaga – läsare per exemplar – med över 5. Som fackförbundstidning är det unikt. På andraplats bland dem kommer Läkartidningen med 1,66 läsare per exemplar, följt av Journalisten, Förskolan och Chef.



I övrigt är det bransch- och de i varierande grad idé- och intresseburna medlemstidningarna som har flera läsare per exemplar. Villaägaren har över 3, Svensk Åkeritidning 2,5, Land Lantbruk 2,3, Friluftsliv 2,1, På Kryss och Jakt & Jägare och Svensk Jakt kring 2.

En stor grupp, framför allt fackföringstidningar, har färre än 1 läsare per exemplar. Allra sämst ligger Kommunalarbetaren, Kollega och Handelsnytt till – tillsammans med Svenskt Näringslivs Entreprenör – på runt 0,5 läsare per exemplar. Att en så stor del av mottagarna inte vet om att de får tidningen, inte minns att de läst den eller aktivt väljer bort den är naturligtvis ett stort bekymmer.

Organisationer, med många medlemmar, stor målgrupp och därmed stora upplagor har också problem att nå ut. Av dem som har en upplaga på mer än 200 000 är det bara en som har över 1 läsare per exemplar, Villaägaren. Den har å andra sidan mycket mer, som nämnts ovan, och tillhör de bästa med över 3.

Tidning	Räckvidd/upplaga	Upplaga
Skogen	6,08	15 300
Chef & Ledarskap	5,28	7 200
Kyrkans Tidning	4,06	24 900
Villaägaren	3,06	314 400
Åkeritidningen	2,54	11 400
Land Lantbruk	2,32	90 700
Dagens Samhälle	2,13	26 200
Friluftsliv	2,1	31 000
På Kryss	2,07	25 600
Jakt & Jägare	2,01	33 800
Svensk Jakt	1,93	119 100
Läkartidningen	1,66	42 900
Journalisten	1,61	16 800
Förskolan	1,45	64 700
Chef	1,35	110 500
Turist	1,34	136 900
Sveriges Natur	1,27	121 900
Hundsport	1,25	87 400
Motor	1,24	104 000
Skolvärlden	1,13	94 100
Civilekonomen	1,11	42 500
Senioren	0,98	209 100
Lärarnas Tidning	0,89	232 600
PRO Pensionären	0,83	290 400
Ingenjören	0,79	140 100
Tidningen Vision	0,76	180 900
Byggnadsarbetaren	0,75	104 100
Hemma i HSB	0,65	484 900
Hem & Hyra	0,64	542 100
Fastighetsfolket	0,63	30 200
Sekotidningen	0,59	111 600
Kommunalarbetaren	0,56	532 200
Entreprenör	0,51	70 200
Kollega	0,45	627 500
Handelsnytt	0,4	156 900

Undersökningen omfattar de organisations-tidningar som redovisar såväl upplaga som räckvidd. Därmed faller en del, också dominerande aktörer bort.

De två tidningarna Hem & Hyra och Hemma i HSB som uppstod när samarbetet Vår Bostad lades ner har ungefär samma framgång med drygt 0,6 läsare per exemplar. Tidningarna är nu 10 år gamla. Det ger en indikation att det tar tid att etablera ett nytt varumärke.



Det är relativt få av tidningarna som redovisar trafiken till hemsidan. Störst av dem är Läkartidningen med 105 100 veckobesökare vecka 9. Däremot finns nästan alla med egna sidor på Facebook – att lyckas i den viktigaste sociala kanalen är ett önskemål och mål som förenar de allra flesta aktörer i vilken samhällssektor som helst. (Hemma i HSB, Motor, PRO Pensionären, Turist och Villaägaren har inte egna FB-sidor)

Ett enkelt mått på framgång är hur många gillare som sidan har. I absoluta tal är Svensk Jakt i topp med 37 735, följt av Senioren, Chef, Land Lantbruk och Förskolan, alla med över 10 000 som gillar dem.

Som en jämförelse kan nämnas att starka varumärket Dagens Industri har 48 573 likes. Men om gillamarkeringarna ställs mot tidningarnas räckvidder (se grafik) – alltså ett mått på hur de lyckas engagera sin publik digitalt – blir bilden delvis en annan.



Journalisten är då i en klass för sig, med 26 procent gillamarkeringar ställt mot räckvidden (1). Därefter kommer Dagens Samhälle, Svensk Jakt, Svensk Åkeritidning, Förskolan, Chef och Entreprenör, som har över 10 procent gillamarkeringar mot räckvidden. Bland de stora organisationstidningarna står Svensk Jakt (2) ut i sin framgång att engagera digitalt. De tre största har mycket svårare att nå fram: Kommunalarbetaren, Hem & Hyra och Kollega.

Av fackföreningstidningarna är alltså Journalisten outstanding när det gäller digitalt engagemang utifrån räckvidd. Förskolan (3) och Chef (4) med väsentligt större räckvidder för pappret än Journalisten når båda över 10 procent i gillamarkeringar. Chef & Ledarskap, med den bland facktidningar exceptionella kvoten räckvidd/upplaga kommer betydligt längre ner på den här listan.

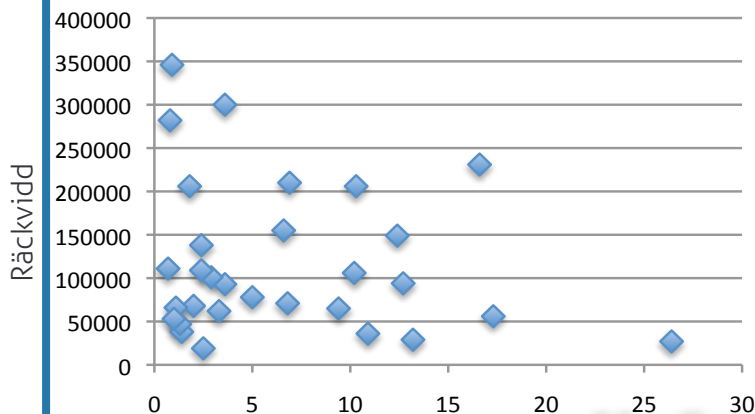
Tidning

FB-likes/Räckvidd x100

Räckvidd

Journalisten 1.	26,4	27 000
Dagens Samhälle	17,3	56 000
Svensk Jakt 2.	16,6	231 000
Åkertidning	13,2	29 000
Förskolan 3.	12,7	94 000
Chef 4.	12,4	149 000
Entreprenör	10,9	36 000
Senioren	10,3	206 000
Friluftsliv	9,4	65 000
Skolvärlden	10,2	106 000
Land Lantbruk	6,9	210 000
Läkartidningen	6,8	71 000
Sveriges Natur	6,6	155 000
Byggnadsarbetaren	5	78 000
Skogen	3,6	93 000
Handelsnytt	3,3	62 000
Kommunalarbetaren	3,6	300 000
Kyrkans Tidning	2,9	101 000
Hundsport	2,4	109 000
Tidningen Vision	2,4	138 000
Fastighetsfolket	2,5	19 000
Jakt & Jägare	2	68 000
Lärarnas Tidning	1,8	206 000
Chef & Ledarskap	1,4	38 000
Civilekonomen	1,3	47 000
Sekotidningen	1,1	66 000
Hem & Hyra	0,9	346 000
På Kryss	1	53 000
Kollega	0,8	282 000
Ingenjören	0,7	111 000

Facebookengagemang och räckvidd



Facebooklikes/
räckvidd x 100

**Medie
världen
Premium**

Slutsatser

» De organisationer som har svårt att engagera sin publik har en rejäl utmaning. Speciellt gäller det titlarna där varannan mottagare inte ens noterar att tidningen har kommit, enligt räckviddsundersökningarna. Men utmaningarna gäller såväl på papper som digitalt.

» Prenumeration ger ett starkt förhållande – men är en modell som knappast fungerar för organisationer som använder sina tidningar för att säkra en kanal till medlemmarna.

» Organisationens storlek är ett problem – eller en utmaning. De största organisationerna har skäl att titta på Villaägaren, som lyckas väl med att vara såväl nyttig som attraktiv för en mycket stor medlemsgrupp – och personer omkring medlemmen. I andra ändan har stora fackförbund, såväl inom LO som TCO, tillsammans med Svenskt Näringsliv rejäla problem med att få tidningarna att göra avtryck.

» Vad är orsaken till ett svagt genomslag hos medlemmarna/läsarna? Utgivarna ställer sig rimligen två frågor: är det tidningen med digitala kanaler som inte fungerar tillräckligt bra, eller är det föreningen och dess frågor i sig som inte väcker engagemang? Och i nästa led, hur kan tidningen/kanalerna utvecklas för att bidra till ett ökat engagemang?

» Samtiden och framtiden ska vara digital. Men få tidningar når upp till ett rimligt genomslag. Journalisten står ut, med en målgrupp som jämfört med andra är långt framme i digital mognad och tänkande. Av tidningarna med stor målgrupp är det framför allt Svensk Jakt som lyckas digitalt. Att släppa pappret, när det aktiva engagemanget på Facebook räknas i hundradelar av räckvidden, som det är för de flesta av tidningarna, ter sig orealistiskt.