

Kundtidningar

– information och marknadsföring i skön förening

– Varför lägga krut på en kundtidning? undrar kanske en del. Den kommer ändå bara att samla damm och gå i papperskorgen oläst. Inte alls! Idag behandlas rättmtäigt kundtidningar med samma respekt som ett företags övriga marknadsföring. Innehållet väljs ut med större omsorg och mer energi läggs på den grafiska helheten. Resultatet är att fler nås av innehållet och fler lyssnar på vad du har att säga.

Sannolikt är det äldre tiders hafsigt sammanställda trycksaker som har gett ordet en dålig klang. Då sågs kundtidningen närmast som ett nödvändigt ont, och texter och layout såg ut därefter. Låt vara att budgetvänliga bildval, informationstyngda texter och hemmasnickrad produktion eventuellt kan spara lite pengar, men det är ett definitivt slöseri med potentiella läsare. Men nu har tiderna alltså förändrats, kundtidningen har slutat skämmas för sig och hittar istället hem till sina tänkta läsare. Det är på tiden.

Inspiration höjer läsvärdet

Viktigast av allt är förstås att kunna leverera ett intressant innehåll. Tyvärr är det få förunnat att kunna locka läsaren bara genom att berätta om sitt eget företag. Konsekvensen blir att fylla på med andra ämnen, men där råder å andra sidan full frihet. Bäst lyckas de som kan bjuda på varierad läsning som engagerar och inspirerar, men utan att göra avkall på sin huvuduppgift – att effektivt kommunicera avsändarens produkter och verksamhet.

Viktigt med både yta och djup

Bra bilder och mycket färg upphör aldrig att fånga ögat och läslusten. Ömvänt kan en trist bildpresentation och torftig färgsättning ta död på vilken text som helst. Läxan att lära sig är att helt enkelt erbjuda en inbjudande yta och samtidigt se till att förtjäna uppmärksamheten genom ett innehåll med substans. Det förstnämnda uppnås

lämpligen genom att låta en professionell fotograf ta bilderna. En annan, många gånger underskattad detalj är papperskvaliteten som används. Ta dig själv som exempel: Vad får dig att lägga märke till en tidning? Med dagens rika utbud av papperstyper och -behandlingar finns det gott om sätt att synas tydligt. Sedan var det förstås det där med ett läsvärt innehåll...

Kundtidning betyder kostnadseffektivitet

Även kostnadsmässigt är kundtidningen ett gott val för kommunikation. Produktionen är ofta relativt billig, och förutsättningarna för att informationen når fram till läsarna är betydligt bättre än till exempel en DR-kampanj. Målgruppen är till på köpet mycket väl definierad och har sannolikt redan en relation till ditt varumärke. Undersökningar visar också att genomsnittsmottagaren spenderar betydligt mer tid med en kundtidning än ett riktat DR-utskick.

Kunden gör ett aktivt val

Kundtidningen har som få andra kanaler en förmåga att nå läsaren med, så att säga, reklamgarden nere. Om tidningen förmår väcka ett initialt intresse gör kunden valet att ägna dig sin uppmärksamhet, väl medveten om din avsikt att bygga varumärke och sälja produkter. Just det aktiva valet är som bekant det alla marknadsförare vill få till stånd. Voilå! Du har kundens öra. Säg något meningsfullt.

Kundtidningens renässans

Dålig reklam är ingen bristvara – vilket är bra på flera sätt. Till exempel håller den igång returpapperssystemet. Den tvingar samtidigt bra reklam att bli bättre, för att inte göra den sällskap i returbehållaren. Många kundtidningar har gjort den resan på senare år. Buffé från ICA och Bolaget från Systembolaget är två tidningar som ofta sparas av sina läsare. Som god läsning – och klockren reklam. Hur många sparar din kundtidning?

Marknad

- » Kundtidsnibranschen i stark utveckling senaste 10 åren
- » De tre största – Buffé (ICA), Mersmak (Coop) och Åhlénsklubben – hade 2003 en sammanlagd upplaga om cirka 4,5 miljoner
- » 39 procent av tillfrågade företag hade 2003 en kundtidning
- » Ytterligare 20 procent avsåg starta kundtidning inom två år
- » Fortsatt tillväxt spås

Källa: Kundtidningar och dess läsare (magisteruppsats, Sthlms universitet, 2006)

Attityd och läsvanor

- » 50 procent av tillfrågade har positiv inställning till kundtidningar
- » 64 procent läser något eller en del av innehållet
- » 70 procent anser att det redaktionella materialet är intressant
- » 78 procent av läsarna sparar tidningen upp till 7 dagar

Källa: Kundtidningar och dess läsare (magisteruppsats, Sthlms universitet, 2006)



Case Hoya >>>

Hoya jubilerar med kundtidning i ny kostym

Glasögonbärare har i allmänhet ett nära förhållande till Hoya – ofta närmare än de tror. Bågar världen över omsluter nämligen glasöngonglas framställda och slipade av just Hoya. Moderföretaget är en global jätte med huvudkontor i Japan medan den svenska delen, Hoya Lens Sweden AB, har sitt säte i Malmö. Härifrån servas bland annat en stor del av Sveriges optikerkår med företagets produkter. Samtidigt finns ett stort behov att nå ut med branschnyheter, produktutveckling och annan information. Med stor geografisk spridning på sin kundkrets är kundtidningen Hoya Magazine en mycket viktig kanal.

Grundat 1963 i Malmö som Optikslip AB, firar svenska Hoya 45 år i år, med flera jubileumstilldragelser på programmet. Som en extra markering har företaget även passat på att stöpa om kundtidningen i samarbete med Navigator. Med en tydligare grafisk profil och ett innehåll som blandar ämnena friskt har nya Hoya Magazine fått ett mycket positivt bemötande. Och, vågar vi påstå, fler intresserade läsare.

