



Fokus Tidningar

NYHETSREVISOR TILL TIDNINGSKUNDER FRÅN POSTEN MEDDELANDE AB 2-10

Gör din tidning grönare

NU LANSERAS Klimat-ekonomisk Posttidning – Postens mest miljöanpassade tjänst för tidningsdistribution. Posten arbetar aktivt för att minska sin miljöpåverkan genom miljöeffektiva transporter.

Men ambitionerna sträcker sig längre än till Postens egna verksamheter.

– Vi samarbetar med kunder och leverantörer för att utveckla nya smarta lösningar i hela kedjan vad gäller DR, brev och tidningar. Våra klimat-ekonomiska tjänster är resultatet av sådant samarbete, säger Per Liljedahl, miljöchef på Posten Meddelande.

Postens tjänst Klimat-ekonomisk Posttidning är miljöanpassad tack vare att alla delar i tidningen produceras och distribueras av miljöcertifierade företag. Miljöpåverkan reduceras i varje steg, från massproduktion till tryck, hela vägen fram till brevbärarens utdelning.

Allt i enlighet med kriterierna i Nordens miljömärkning Svanen, som berör varor och tjänsters miljöpåverkan under hela livscykeln, från råvara till avfall.

Klimat-ekonomisk Posttidning innebär miljöanpassat papper och tryck, att tidningen är återvinningsbar och har klimatkompenserad distribution.

– Genom att hjälpa kunden göra rätt miljöval i varje led, ger det minskad klimatpåverkan. Sammantaget en lägre miljöpåverkan som gör verklig skillnad.

Tjänsten Klimat-ekonomisk Posttidning smygstartade i oktober med ett antal pilotkunder, bland annat Coops tidning Mersmak. ■

Posten
Klimat-ekonomisk
Posttidning

KLIMATEKONOMISKA TJÄNSTER

har en särskild märkning som syns på försändelserna. Det ger en signal till mottagarna att företaget som skickar dem tar ansvar för miljön.

- Klimat-ekonomisk DR
- Klimat-ekonomiskt Varubrev
- Klimat-ekonomisk Posttidning

Ansiktslyft för Tidningstorget

☺ Tidningstorget.se har utvecklats till att bli mer kundvänlig.

– Från renodlad handelsplats till en interaktiv mötesplats med tävlingar och möjlighet till diskussioner, säger Birgitta Källving, projektledare på Reklam och Media på Posten.

KORT SAGT ETT forum för alla som är intresserade av tidningar.

På tidningstorget.se finns över fem hundra tidskrifter presenterade. Den som vill pröva ett lösnummer beställer över nätet och har tidningen nästa dag. För den som vill ge bort en present är Magasinogrammet perfekt.

”På nya Tidningstorget har sökfunktionen och kategoriseringen av tidningar blivit tydligare.”

En tidningsprenumeration där mottagaren själv väljer på tidningstorget.se vilken titel han/hon vill ha.

– På nya Tidningstorget har sökfunktionen och kategoriseringen av tidningar blivit tydligare. Sökmotorn hittar rätt även om den som söker slår in ett allmänt intresseområde som till exempel ”bil”, säger Birgitta Källving.

Tidningstorget.se har även startat en tävling där



På tidningstorget.se finns över fem hundra tidskrifter presenterade.

besökare får rösta fram bästa omslaget. Varje månad plockar en jury ut fem omslag att rösta på. Varje månad lottas tre Magasinogram ut bland dem som varit med och röstat.

Vinnande omslag presenteras under Bokmässan i september 2011 i Göteborg. – Då lottas vi ut priser till

dem som varit med om att rösta fram vinnande omslag, säger Birgitta Källving.

Tidningstorget i ny tappning har tagits fram i samarbete med reklambyrån Åkestam & Holst.

Det är Posten och branschorganisationen Sveriges Tidskrifter som tillsammans driver Tidningstorget.se ■

Snabblagade matmagasin

☛ Förlaget Mat & Vänner startade för sex år sedan och omsätter i dag närmare 20 miljoner. Grundaren och ägaren Thorbjörn Östman ger framgångsreceptet:

– Vi kokar soppa på en spik.

MAGASINET MAT & VÄNNER erhöll i fjol priset som Sveriges bästa specialtidning. I år har Mat & Vänner Förlag AB i Helsingborg tre nomineringar i årets upplaga av Svenska Publishing-priset.

Framgångarna har kommit tätt och det har sina förklaringar. Framför allt i form av en kompetent tidningsmakare.

– Det jag kan har jag lärt mig på Bonnier Tidskrifter, säger Thorbjörn Östman, 72, som bland annat var med och startade Dagens Industri och blev dess förste vd 1976. Han var även vd för Veckans Affärer och startade 1982 databasen Affärsdata.

– Jag ser mig som en entreprenör som nu sysslar med det jag



Thorbjörn Östman

gillar bäst, mat och vin. Jag tänkte dra mig tillbaka 2000, flytta till norr om Barcelona där jag och min fru byggt ett hus. Skulle ägna mig åt livets goda på heltid, men insåg att jag gillar tidningsmakeri bättre än golf.

Mat & Vänner Förlag har inte det stora förlagets pengar, men behöver inte heller "hålla 22 möten" innan en idé kan bli verklighet.

– Den nya tekniken gynnar oss. Det är förhållandevis billigare i dag att producera en ny tidning – bara man kan sitt ämnesområde!

Ett exempel på förlagets snabba fotarbete är tidningen Baka som först av alla fångade upp den rådande bak- och surdegstrenden.

– Vi tänkte oss två nummer i



Kundtidningar

Sedan i våras producerar Mat & Vänner Förlag kundtidningen Mitt Hem, Coloramas magasin för inspiration och förnyelse i hemmet. Colorama är Skandinaviens ledande fackhandelskedja inom färg, tapet, golv och kakel. Mitt Hem ges även ut på danska under titeln "Dit Hjem".



år som en pendang till Mat & Vänner. Men genväret var så stort att det blir fyra nummer i år och sex nästa år.

KOSTNADERNA HÅLLS NERE genom att förlaget har en egen kock, eget provkök, egen fotograf och egen studio.

– Det gör att vi har alla bildrättigheter. Att köpa bilder är annars svindyrt, speciellt matbilder. Nu kan vi återanvända bildmaterialet helt kostnadsfritt i olika tidningar, med nya vinklar. Vi kokar soppa på samma spik!

Kundtidningar produceras bland annat till

Heta läsplattor

☛ Utvecklingen inom redaktionell teknik handlar mest om läsplattor just nu. Men inte bara. Fokus Tidningar bad två branschexperter titta i kristallkulan. AV JESPER HARRIE

Andy Olsson, konsult/projektledare på Infomaker Scandinavia.

Vilka är de viktigaste trenderna inom redaktionell teknik i dag?

– Det som är hett är publicering till läsplattor och då främst iPad fast den ännu inte lanserats i Sverige. Många tidningar letar eller jobbar med egna lösningar för detta just nu. Ett stort frågetecken är i dag också att hitta nya betalningsmodeller för digitala medier och inte ge ut allt gratis som har varit fallet med webb.

Vilka är de viktigaste nyheterna som väntar runt hörnet?

– Infomaker jobbar med att stödja Adobes publiceringsplattform och integrera iPad-produktionen i Newspilot. Förutom att integrera lösningen, lägger vi till funktioner och stöd för att förenkla produktionen för digitala editioner. ■

Infomaker utvecklar och levererar programvaror, konsulttjänster och utbildning för kunder inom dagspress och media. Några av kunderna är Aftonbladet, Dagens Nyheter och Smålandsposten.



Andreas Hollström, affärsutvecklare inom design och publishing på Adobe Sverige.

Vilka är de viktigaste trenderna inom redaktionell teknik i dag?

– För alla magasin och tidningar är fokus i dag att publicera sin tidning för läsplattor, exempelvis Apple iPad. Dessutom ökar On Demand-tjänsterna markant för att passa varje enskild person.

Vilka är de viktigaste nyheterna som väntar runt hörnet?

– Inom en snar framtid kommer vi se flera andra läsplattor. Då väntas Samsung, Android, Google, Windows slate PC etc släppa nya läsplattor till marknaden. När det gäller tryckta medier tror vi att ett större användande av olika trycktekniker och exklusivare material kommer framöver. ■

Adobe är ett amerikanskt programvaruföretag som ligger bakom flera ledande program inom redigering och layout, bland andra InDesign och Photoshop.





Mat & Vänner Förlags titlar

Mat & Vänner, Mat & Vänner Vin,
Skolmat & Vänner, Baka.

Danske Bank och deras 70 000 Vip-kunder.

I kundmagasinet Excellent Summerat varvas affärsreportage, bankens fonder och så vidare med artiklar om mat, vin och reseupplevelser.

– Eftersom vi bankkunder numera sköter nästan allt via internet riskerar banken att tappa kontakten med sina kunder. Därför förslog jag Danske Bank att starta Excellent Summerat i kundvårdande syfte.

Förlaget Mat & Vänner äger också 25 procent i restaurangguiden White Guide, som rankar Sveriges bästa restauranger.

Thorbjörn Östman – även vd för WG – planerar att våren 2011 tillsammans med danska Berlingske Tidende ge ut en svensk-dansk version av White Guide, som ska tipsa om matupplevelser i Öresundsregionen i Skåne och Danmark – White Guide Öresund.

– 250 000 ”BroBizz-kunder” passerar över bron regelbundet. Vilken målgrupp, vilken potential! ■

Pris & villkors- ändringar 2011

DEN 1 JANUARI 2011 höjs priserna för inrikes Posttidning med i genomsnitt 2,5 procent. Utrikes Posttidning höjs från samma datum med i genomsnitt 1,8 procent. De nya prislister kommer att finnas på www.posten.se den 1 december.

Det blir inga förändringar i villkoren för inrikes Posttidning. Där- emot för utrikes Posttidningar som får en ny prisstruktur och anpassas mer efter inrikes Posttidningar.

Posttidningar till utlandet görs om till Posttidning Utrikes och Posttidning Utrikes Sändning. Båda tjänsterna får stycke- och kiloprissättning vilket innebär att uppdelning med olika priser per viktintervaller försvinner.

Andra förändringar är maximimåtten som blir samma för båda tjänsterna, d v s längd 600 mm, bredd + längd+ tjocklek 900 mm. Maximivikten blir också densamma, 2 kilo. Möjligheten att skicka rullar försvinner. Även möjlighet till vikt-differens på 30 gram inom samma sändning tas bort.

Kravet på bokning för Posttidning Utrikes försvinner. Kravet finns dock kvar om du skickar Posttidning Utrikes Sändning och sändningen innehåller minst 10 tidningar.

Postdistribuerade dagstidningar ska från och med nästa år, 2011, vara adresserade när de lämnas in. ■

Tre nya posttidningar:



Levande Historia

Målgrupp: Historieintresserade kvinnor och män i alla åldrar.

Redaktionen om innehållet: Underhållande och initierade artiklar av Sveriges bästa skribenter, om kända historiska personer och händelser. Spänstig layout och spännande bildmaterial. Kort sagt: Sveriges mest moderna historietidning.

Upplaga: Över förväntan.

Frekvens: 11 nr/år.

Förlag: Aftonbladet.

Ansvarig utgivare: Jan Helin.



Vi Biografi

Målgrupp: Den genuint intresserade historie- och biografifiliasaren.

Redaktionen om innehållet: I Vi Biografi förmedlas starka sanna historier med personen bakom skeendet i fokus. Här ryms artiklar om såväl levande som döda, om personer vars livsverk ännu påverkar oss, men också berättelser om i dag högst levande och verksamma personer.

Upplaga: 15.000 ex

Frekvens: 4gr/år (2011)

Förlag: AB Tidningen Vi

Ansvarig utgivare: Anneli Rogeman



Världens Vetenskap

Målgrupp: Alla människor oavsett kön eller ålder som är nyfikna på sin omvärld.

Redaktionen om innehållet: Vi tyckte att det saknades en tidning i Sverige som verkligen levererar illustrerad vetenskap, inte bara kallar sig det. Världens Vetenskap kretsar kring fantastiska illustrationer och underhållande men icke desto mindre substansfyllda texter.

Upplaga: 45 000 ex.

Frekvens: 12 nummer/år.

Förlag: IDG

Ansvarig utgivare: Andreas Leijon.



HALLÅ DÄR...

... Joakim Bergman, som reser jorden runt för att hitta nya marknader för Bonnier International Magazines.

Hur går det?

– Bra! Tillsammans med min chef Anders Malmsten bearbetar jag marknader runt om i världen där Bonnier inte själva är representerade för att få andra förlag att ge ut några av våra 150 magasin på licens.

Vilken tidning går bäst?

– Illustrerad Vetenskap är stjärnan i klassen. Det är ursprungligen en dansk Bonnier-tidning, som nu gör sitt segertåg över världen.

Vad är hemligheten?

– Internationell vetenskap presenterad på ett lättillgängligt sätt intresserar alla. Innehållet anpassas i viss mån för varje land, men merparten är detsamma. I Sverige krävs bara två och en halv tjänst för att "ratta" hela tidningen som går ut i 130 000 exemplar.

Vilka tidningar fungerar annars bäst?

– Våra amerikanska magasin Popular Science och Parenting har global attraktionskraft. Magasin med allt för mycket lokalt material fungerar inte lika bra.

Vart reser du?

– I Asien och Mellanöstern fram till Turkiet. Jag är på resa ungefär en vecka per månad. En vecka i Asien kan innehålla besök i Tokyo, Peking och Jakarta.

Annat som är på gång?

– Det som har chans att bli en stor framgång för Bonnier är vår digitala publishing-plattform mag+ som ger en fantastisk läsupplevelse av magasin på läsplattor, som till exempel iPad. ■

Namn: Joakim Bergman

Ålder: 45

Yrkesbakgrund: Kommer från musikbranschen och började på Bonnier 1993, bl. a som marknadschef för Bonnier Radio, nu på Bonnier International Magazines.

Familj: Gift, tre barn

Bor: Hus på Ekerö utanför Stockholm

Favorittidningar: Historia, Filter, Wired.

SPANING

OLLE LIDBOM kollar in tre tidningstrender

1

Nya franska allianser

I Frankrike pågår ett mycket märkligt industriellt äktenskap mellan de tyska superkonkurrenterna Axel Springer förlag och Gruner + Jahr. Hemma i Tyskland bittra fiender – i Frankrike sätaste vänner.

Tidigare i år har de tillsammans startat damvecko-tidningen Voilà i Frankrike, där Gruner + Jahr står för de redaktionella arbetet medan Springers ansvarar

för distribution, inte minst via stormarknader och andra alternativa försäljningskanaler.

Nu fortsätter samarbetet med kändistidningen VSD och tyska trendmagasinet Neon som ska släppas i Frankrike. Neon riktar sig till män och kvinnor mellan 20–30 år med en mix av mode, samhälle, sex och politik – alltid med provocativa och kreativa bilder. ■



2



Guldbrylllop

Hösten 2009 stängde magasinöförlaget Condé Nast ner två av sina tre bröllopsmagasin. Den tredje, och största, titeln Brides finns kvar och är riktigt välmående.

Utgivningstakten har dubblats till tolv nummer per år och det redaktionella innehållet har breddats till att innehålla privatekonomi, hushåll och "vanliga" modesidor.

Antalet prenumeranterna ökade med 82% under årets första halva. ■

3

Rysk nyrik snobb

Ryska livsstilsmagasinet Snob, som riktar sig till välbärgade ryssar, har sedan ett par år lockat de nyrika ryssar som bor i Storbritannien. Under hösten 2010 kommer det även till USA, med sin mix av magasin, sociala nätverk och events.

Magasinet riktar sig till en målgrupp av välutbildade och unga ryssar.

Och det är självfallet inte billigt att bli en snobb: ett medlemskap i denna

exklusiva klubb kostar för ett halvår drygt 1 600 kronor. ■



Olle Lidbom är mediekonsult och skribent.

Läs hans blogg på www.vassaeggen.se