

Så startar du din egen tidning

Känslan när det första numret rullar ut från tryckpressen är någonting alldeles extra. För många är det en dröm som går i uppfyllelse, att få göra sin egen tidning. Och visst är det roligt, men ett betydligt tuffare jobb än vad många tror. Text Carin Carlsdotter Denell

Kraven är större än någonsin och din tidning måste kännas ny och hitta sin målgrupp snabbt. Förr kunde man trycka en tidning och ställa ut den i hyllorna och om den var någorlunda bra så sålde den. I dag måste du ha en marknadsplan och flera säljkanaler för att lyckas.

Den stora utmaningen för nya magasin är att ta plats i den redan trånga magasinshyllan, och att snabbt få fart på både annonsförsäljning och prenumeration. Samtidigt.

Frågorna du behöver ställa dig när du planerar en ny tidning är många, när man pratar med proffsen. Du ska ha en unik idé för en ny målgrupp, veta hur du ska exponera din tidning digitalt, fundera ut vad du är bäst på, journalistik eller spetskompetens, och skapa lojalitet med läsarna. Man får inte snegla för mycket på vad andra gör, utan man ska följa sitt hjärta och vara sin vision trogen.

Drivkraften bakom varför man startar tidning skiljer sig åt. Många

startas av ren passion, vissa för att fylla ett tomrum på marknaden och andra för att stärka ett redan befintligt varumärke. Lågkonjunktur, teknikskifte och 130 tidningsnedläggningar under förra året till trots var det flera som antog utmaningen: 2012 kom 92 nya titlar.

Vad bör då den som ska starta tidning veta i förväg och vilka fallgropar ska man helst undvika? Här delar några av branschens mest erfarna tidningsmakare med sig av sina erfarenheter.



”Ha en plan för nedläggning klar redan vid start. Man ska tänka sig för när man bygger en tidning kring sin egen person.”

AMELIA ADAMO, CHEFREDAKTÖR M. HAR STARTAT AFTONBLADETS SÖNDAGSBILAGA, HÄLSOBLADET, AMELIA, TARA, M, ONESHOTS, AMELIA BRUD OCH BRÖLLOP.



Books & Dreams

Carina Nunstedt, chefredaktör.
Startår: 2012.
Utgivare: Bonnierförlagen.
Distribution: Prenumeration och lösnummer.
Upplaga: 30 000 exemplar.



Ger läslystna en upplevelse

Med läsmagasinet Books & Dreams gör Carina Nunstedt ett nytt försök att koppla samman event och tidning. Nu är bokslukaren i fokus.

Carina Nunstedt är en av våra mest erfarna tidningsentreprenörer, med titlar som *Expressen fredag*, *Leva & bo*, *Mama*, *Family living*, *Passion for business* och *Yourlife* i sitt cv. Hennes senaste projekt heter *Books & dreams*, ett läsmagasin som utkommer med fyra utgåvor per år och en eventserie med författarmöten. Det är, säger hon själv, en fortsättning på hennes förra magasin *Yourlife*.

– Det var i november 2012 som Bonnierförlagen hörde av sig och undrade hur vi kunde ta *Yourlifes* eventkoncept vidare. Jag föreslog att det skulle heta *Books & dreams* och att vi även skulle starta ett läsmagasin. Även i *Yourlife* hade vi författarintervjuer, men här är kopplingen till böcker en röd tråd i allt vi skriver – från matreportage, psyko-

logiartiklar till reseberättelser skrivna av författare.

Hur vanligt är det att bokförlag startar tidningar?

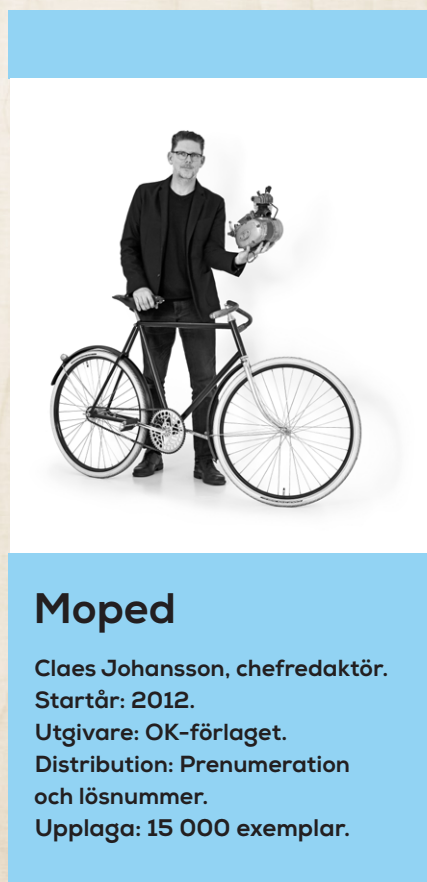
– Det är viktigt att betona att vi skriver om böcker från alla förlag – Bonnierförlagen är bara utgivare och i deras intresse ligger att vi utvecklar en ny arena för populärlitteraturen. Att bokförlag och tidningsförlag smyger in på varandras områden har blivit vanligare, inte minst att magasin satsar på bokutgivning. Det är en rolig och kreativ utveckling, tycker jag. *Har du råkat ut för svårigheter?*

– Ja, självklart. Att starta en ny tidning är som att åka slalom, det kommer hela tiden hinder du måste ta dig förbi. Den stora utmaningen för nya magasin

är att ta plats i den redan trånga magasinshyllan, och att snabbt få fart på både annonsförsäljning och prenumeration. Jag har gillat att se mina tidningar som varumärken där du möter läsarna på flera plan, bland annat på event. Jag har alltid gillat helheten, både tidningsmakeriet och möjligheterna till affärsutveckling som du ställs inför som chefredaktör.

Carinas tips är att rekrytera riktigt bra medarbetare

– AD:n är en viktig nyckelperson liksom marknadschef och annonssäljare. Var engagerad i hela tidningsaffären. Som chefredaktör måste du själv vara engagerad i att bygga upplaga och hitta annonsintäkter snabbt – det räcker inte att göra en bra tidning.



De har passion i tanken

Moped är en tidning för de som var unga de gyllene åren, 1965 och framåt, då moppen var som populärast. Drivkraften bakom tidningen heter Claes Johansson och är en ikon inom biltidningsvärlden. Han har skrivit två mopedböcker och själv åkt mycket moppe.

– När jag åker moppe tvingar jag mig att hitta ett annat tempo, och blir väldigt avstressad. Det är en lyxgrej att sitta och åka sakta och se saker som jag aldrig har sett förr. Det var en kraftfull mopedtrend under 1990-talet och de som håller på nu är verkligen hard core, säger han.

Moppen kom som ett folkfordon 1952 och blev snabbt en ungdomsgrej, och det fylls på med nya femtonåringar hela tiden. Men nostalgin är som störst bland män födda 1950 och framåt. För många är drömmen om en egen moped något som nu går att förverkliga.

Klassikers Moped finansieras via prenumeration, lösnummer och några få annonser och vänder sig till såväl redan frälsta som till nya användare.

Hur gjorde ni?

– Vi smällde bara i gång, gick på magkänsla och kilade in den mellan våra övriga produktioner. Vi gör den för att vi tycker att det är kul. Man ska göra tidningar som man själv brinner för. Då blir det bra. Av passion får man ofta trogna läsare och de som skaffar sig en relation till sin tidning är gärna kvar. En tidning blir en viktig motvikt till Facebook och digitala medier.

– Att göra Moped är en dröm som gått i uppfyllelse. Det finns massor att skriva om, och så många frågor som man kan få svar på genom en tidning. Det är kul att det är en svensk företeelse, såväl design som själva ordet Moped. Vi har fått ett enormt gensvar på tidningen.

– Jag har startat flera tidningar men aldrig förr blivit uppringd av återförsäljare som vill ha tidningen och hjälpa till på det här sättet tidigare. En av förklaringarna till framgången, tror han, kan vara att temat ligger så nära hjärtat, och är ett tacksamt ämne när det gäller design, form och färg. Alla motortidningar har backat men OK-förlaget har gått framåt, säger Claes.

– Vi har en ton i våra tidningar med glimten i ögat som många gillar. Och det finns en glädje kring gamla grejer.

Hans främsta råd till den som ska starta tidning är att inte dra på med för stora kostnader och utgå från något du känner mycket för.

ELVA STEG TILL LÄSARNA

1. Välj ett namn som inte går att blanda ihop med något annat. Registrera namnet hos PRV och anmäl en ansvarig utgivare. Glöm inte att varumärkesskydda och skaffa ISSN-kod. Registrera namnet på nätet –.se, .com och .nu.
2. Testa konceptet på 10 potentiella annonsörer och annonsförmedlare. Budgetera för marknadsföring och prenumerationskampanjer. Satsa på en noggrann research av målgruppen och ta reda på var läsarna finns.
3. Intervjua två erfarna chefredaktörer och väg deras råd mot varandra. Se dina tidningar som varumärken där du möter läsarna på flera plan. Se till helheten, både tidningsmakeriet och möjligheterna till affärsutveckling.
4. Gräv där du står. Gör ett magasin som du verkligen vill läsa själv, om ämnen och människor du brinner för. Hitta läsare som du kan prata med och prova idén på.
5. Ska du verkligen starta en ny papperstidning i dag, när så många tidningar har det tufft? Kanske ska du jobba helt digitalt i stället? Att göra tidning är väldigt dyrt och i dag kämpar många kanaler om läsarna.
6. Engagemang är nödvändigt men det är sunt med distans. Älska inte ihjäl din produkt och håll öron och ögon öppna mot omvärlden.
7. Är du liten och oberoende? Se till att växa av egen kraft. Break even år två är bra. Planera reportagen, jobba med arkivbilder där du kan. Malla tidningen hårt och anpassa ambitionerna efter budgeten.

PUNKT 8 TILL 11 PÅ NÄSTA SIDA

”Ingen tidning blir lönsam från första numret. Se till att ha finansiering även på lång sikt vare sig du satsar själv eller har ett förlag i ryggen. Försök hitta alla tänkbara vägar att få in intäkter i förskott. Starta tidning slukar tid och kan innebära stora ekonomiska risker. Förankra projektet hemma.”

CATHARINA HANSSON, CHEFREDAKTÖR KENTAUR. HAR LANSERAT ETT TJUGOTAL TITLAR I SJU OLIKA LÄNDER OCH STARTAT LEVA OCH HÄSTMAGASINET KENTAUR.



”Engagemang och entreprenörskap är viktigt men det finns en stor fara i att älska ihjäl sin produkt, att inte hålla öron och ögon öppna. Man måste vara osentimental i tidningsbranschen.”

ÅSA HOLMSTRÖM, FÖRLAGSREDAKTÖR EGMONT. HAR BLAND ANNAT STARTAT SÖNDAGSMAGASIN PÅ EXPRESSEN, DRÖMHEN & TRÄDGÅRD, HÄRLIGA HUND, LANTLIV MAT & VIN, TRÄDGÅRD & BLOMMOR OCH MINNENAS JOURNAL.



ELVA STEG TILL LÄSARNA

8. Gör en tidplan och räkna med att den inte håller. Att göra tidning suger lätt in dig i arbetet, särskilt i starten. Förankra ditt tidningsprojekt hemma.
9. Var uthållig, men sätt ett slutdatum redan från början. Bestäm hur lång tid det får ta innan tidningen ska generera vinst och håll dig till planen ifall utvecklingen inte går som planerat. Man måste vara osentimental i tidningsbranschen.
10. Oneshots stärker varumärket. Vilka ämnen kan du hitta i ditt koncept som håller för en egen tidning?
11. Hitta en nisch, ett tomrum på marknaden eller tillför ett segment något nytt. Det kan vara en utveckling av ett redan befintligt intresseområde eller en kombination av två, såsom inredning och trädgård. Var unik och fundera över varför man ska köpa just den här tidningen.

Vill du veta mer? Kolla Sveriges Tidskrifters hemsida
www.sverigestidskrifter.se/branschfakta/starta-tidskrift



”Snegla inte för mycket på vad andra gör. Om jag skulle starta en ny tidning igen skulle jag göra en rejäl genomlysning och varumärkesplattform, och försäkra mig om att redaktion, annons och upplaga har samma bild av varumärket.”

EVA KÄLLSTRÖM, CHEFREDAKTÖR LAND. HAR STARTAT ÄNTLIGEN HEMMA, DRÖMHEN & TRÄDGÅRD, ECO QUEEN, 25 UNDERBARA HEM, MINNENAS JOURNAL.



Mixar hem och hälsa

Lärare i idrott och hälsa respektive och hem- och konsumentkunskap har numera en gemensam tidning, miVIDA. Lärarförbundets mindre medlemsgrupper har svårt att bära upp egna titlar, så två tidningar fick bli en.

En läsarundersökning, som gav ett väldigt positivt resultat, gjordes före sammanslagningen, vilket gjorde utmaningen extra stor eftersom läsarna nu skulle få en helt ny tidning.

Men med den nya formen har tidningen kunnat göras tjockare och därför hoppas Lärarförbundet att den gett läsarna ett mervärde. Mivida finansieras via medlemsavgifter och annonsintäkter. Tidningen vänder sig främst till lärare i hem- och konsumentkunskap, idrott och hälsa men tidningen går även att prenumerera på för icke medlemmar.

Hur gjorde ni?

– Planeringen pågick i flera år, säger Johanna. När vi väl bestämt oss försvårades starten av att vi fick vänta på att alla inblandade skulle komma överens om ett namn på den nya tidningen. Vi gjorde ett dummyomslag som vi sedan utgick ifrån.

Johannas tips är att budgetera tillräckligt med tid för alla beslut som måste tas i igångsättningsfasen, vad gäller exempelvis utgivningsbevis, formgivning, tryck, produktionsplan och annonsförsäljning. Anpassa ambitionerna efter budget.



miVIDA

Johanna Ulrika Orre, fd chefredaktör.
Startår: 2012.
Utgivare: Lärarförbundet.
Distribution: Till alla medlemmar och genom prenumeration.
Upplaga: 5 000 exemplar.