



Mycket av vad Hans Jonevret kan om lokala medier har han lärt sig i resebranschen



"Alla har drömmar. Men det krävs en morgontidning för att sälja dem."

Hans Jonevret är ovanligt grön på Mediekompaniet. Medan kollegorna har pulsat runt i ett vintrigt svenskt medielandskap har Hans njutit carpaccio på Capri och destillerade sockerrör i Karibien. Orättvist? Absolut, men så har heller inte alla jobbat som reseledare och flygsteward. "Drömma däremot", säger Hans, "det kan alla." Och som de drömmar. Inget folk längtar ut i världen så mycket som svenskarna. Besök Machu Picchu en dimmig morgon och du får sällskap av en skolklass från Borås. Se Milan stängas mot Inter i ett derby och chansen är stor att du känner bänkgrannen. Sverige är störst på golfresor i

Europa och lägger sammanlagt 50 miljarder på resor till utlandet. Vi frågar Hans hur man bäst säljer de här resorna?

"Folk älskar att planera vid köksbordet. Det är därför som reseannonsering i den lokala morgontidningen är så effektiv."

"Men funkar inte tevereklam lika bra?" undrar vi. "Som inspiration, kanon" svarar Hans, "men jag trodde vi pratade om försäljning?"

Vi nickar och undrar om han har några tips till researrangörer.

"Nischade resor fungerar väldigt bra. Exempelvis fotbollsresor till England. Olika inriktningar på rese målen är alltid lyckat. En del gillar att upptäcka lokala restauranger, andra tycker att helpension på all-inclusive-hotell är skönast. Så mitt råd är att vara speciell. Det finns en resa för varje människa. Hitta den. Då blir man också mindre priskänslig."

"Är intresset verkligen så stort?"

"Intresset är så stort att vi på Mediekompaniet tagit fram hela tematidningar om resor."

"Bara resor?"

"Nej, vi har tre inriktningar. Resor, Motor och Mat. Innehållet produceras centralt men varje tidning fungerar som en bilaga i den lokala morgontidningen. De säljer lokalannonser och vi hjälper riksannonser. Vi vet att många läser tidskrifter

för inspiration och morgontidningen för inköp. Med våra tematidningar slår vi två flugor i en smäll. En del läsare börjar planera, andra vill sticka direkt."

"Hur ofta kommer tematidningarna?"

"Mellan fyra och tio gånger per år."

"Men har inte andra medier, exempelvis kvällspressen, också tematidningar?"

"Jo" svarar Hans, "men anledningen till att de funkar så bra hos oss är att vi har tidskriftens djup men också morgontidningens trovärdighet. Vi är lite som mediebranschens charter. Det är packat och klart från början."



MEDIEKOMPANIET

Ju närmare du kommer desto bättre syns du
mediekompaniet.com