



Mycket av vad Karl Fredholm kan om lokala medier har han lärt sig genom fågelskådning

## ”Vill man komma riktigt nära finns inget bättre”

Alla på Mediekompaniet har tidiga vanor. Värst är printspecialisten Karl Fredholm, men så är han också en erfaren fågelskådare. Han möter upp oss i Liljansskogen i hopp om att få syn på en iberisk gransångare eller en taigatrast – vad vet vi.

Sammanlagt har Karl sett 230 olika arter i sin tubkikare, bara i Sverige. Märkligaste upptäckten var inte en amerikansk ringand (*Aythya Collaris*) vid Översjön i Järfälla, utan likheterna mellan fåglar och annonsmedier, påstår han.

Vi undrar lite hur han tänker.

”Oadresserad direktreklam är som duvor”, säger

Karl. ”De dyker upp överallt, ändå minns folk mest skiten de sprider.”

”Det där var elakt sagt” säger vi.

”Och måsar är som kvällspress – glidare som bara skrånar och skriker.”

Här bryter vi av och försöker få in honom på mer seriösa frågor. Typ vad det finns för skäl till att annonsera i lokala morgontidningar.

Karl menar att det finns tre tunga argument. Trovärdighet: Inget annat medium har samma goda rykte som morgontidningen. Lojalitet: Folk överger sällan sin tidning. Närhet: En lokaltidning kan inte bara sälja produkter utan också namnge butikerna där de finns.

Det där låter onekligen som tunga argument.

”Men priset då?” undrar vi.

Karl svarar samtidigt som han låter blicken svepa över trädkropparna.

”Den lokala morgontidningen kan ta mer betalt än exempelvis kvällspressen. Det skulle den aldrig kunna göra om inte mediet var så mycket effektivare. Men det är effektivare.”

”Men vill man inte få mycket för pengarna?”

Karl suckar åt oss (som folk ofta gör åt reklamfolk). ”I min ungdom köpte jag en billig tubkikare” svarar han. ”Den kostade hälften av alla de andra. Ändå var det den dyraste kikaren jag ägt. Den funkade nämligen inte.”

”Är det så med medier också?” undrar vi.

Karl nickar.

”Dessutom kan vi på Mediekompaniet skala ner kampanjer till enskilda orter på ett sätt som andra riksmidier bara kan drömma om.”

”Förresten” undrar vi. ”Varför använder du inte en vanlig kikare?”

”En vanlig kikare är för bred” svarar Karl. ”Vill man komma riktigt nära är tubkikaren bättre.”

Vi funderar på om han syftar på morgontidningar eller bara faktiskt bara pratar om sin kikare, men törst inte fråga.

”Vilken fågel skulle du jämföra morgontidningen med? kläcker vi ur oss.

”Tornseglaren såklart” säger Karl. ”Snabb, smidig och så kan den para sig i luften.”

”Du menar liksom att man inte behöver vänta på resultatet” undrar vi.

Karl svarar inte, men ser ut att vilja gå hem.



**MEDIKOMPANIET**

Konsumentnära medier för bättre resultat  
mediekompaniet.com