# Anteckningar inspirationsträff dagstidningen som taltidning

20170511

Nordic Light Hotel, kl 09:30

## Katarina Andersson Lama:

Katarina Andersson Lama

[Katarina.andersson@nwt.se](mailto:Katarina.andersson@nwt.se)

Tel 054-199652

* Internarbete
* Nå målgruppen
* Utmaningar
* Framåt

### Internarbete

Gemensamt projekt – alla ska veta vad taltidningen är och vilja uppnå målet. Alla ska känna till taltidningen. Börjar förankras internt. Vill skapa en gemenskap runt taltidningen. Marknadsavdelningen i samma lokal som kundtjänst – kan fira tillsammans när det går bra. Kundtjänst ska ha utbildning, kan inte de så kommer de inte vilja prata om taltidningen. Ska kunna känna sig trygga i det. Har en utbildningsdag. Tips! Ta hjälp av MTM som kommer och berättar! Bjöd då även in telemarketingföretaget på träffen så att de kan rekommendera taltidningen. Vi kör tre-månaders prova-på. Bra så man hinner få spelare. Vi följer upp och ringer prenumeranten efter tre månader och även under perioden för att kolla hur det går.

Vi gör **reportage** om taltidningsläsare. T.ex. Dalslänningen åkte ut till första taltidningsprenumeranten.

**Tydlig webb**

Det är på webben som man söker. Man kan hämta texter från MTM:s sida på hur det går till.

### Nå målgruppen

Radio, egenannonser och utomhusreklam. Använder en glad mun. Utomhusreklamen samtidigt med radioreklam för att få synergieffekt. Vepa på NWT-huset. Placerad vid rödljuset så att man kan få tänka till när man behöver stanna. Även profilprodukter med budskapet på har funkat bra. Även reklam på bussar och en preroll.

Kontakt med föreningar och organisationer till exempel äldreboenden. Svårt att nå och resurskrävande men guld värt när man lyckas nå en eldsjäl som kan hjälpa oss att dra lasset. Vi har informationsmaterial som de får av oss för att dela vidare eller om de vill att vi ska komma och prata på något av deras möten. Antingen träffar vi bara personalen eller även de äldre på äldreboenden. När det är äldre kan det ofta vara anhöriga som sköter prenumeranten etc. Så det är även bra att träffa anhöriga vid t.ex. gemensamma aktiviteter.

**Mässor och events.** Vi var till exempel med SRF i Karlskoga på lasarettets vårmarknad. Ta med roll upen, infofoldrar och en spelare på de mässor som vi är, där vi marknadsför papperstidningen. Det blir en naturlig del av erbjudandet.

**Taltidningsdagar.** Vi bjuder in till tidningen och informerar om det innan. På vardagar mellan 11-15. Karlskoga gick jättebra. Ger resultat i form av ökat antal prenumeranter.

### Utmaningar

Nå rätt personer – brukare och nyckelpersoner. Det kan vara lite känsligt för personerna att erkänna själva att de har ett behov, då kan man säga att ”du kanske känner någon annan som behöver?”

Radioreklam: svårt när man inte kan använda textbaserad kommunikation så radio var bra på det sättet. Men kanske svårt att nå de äldre som har behov, med kommersiell radioreklam men de kan ju ändå vara en anhörig som lyssnar eller yngre med dyslexi.

Teknikskräck hos äldre. Många äldre är lite rädda för tekniken.

Okunskap på offentliga institutioner. Hoppas på hjälp från MTM här. Vi vill gärna att de i alla fall ska veta vad taltidningar är innan. Vi möts ibland av skepticism för kommersiella företag. Där är det bra om MTM har berättat om att det finns. Svårt när man till exempel blir bemött av att ”ni får inte sälja något”. Det projekt som MTM hade med Region Värmland gällande biblioteken, underlättade vår kontakt med biblioteken här. Det märks alltså skillnad när MTM har varit och informerat.

### Framåt

Fortsätta med projektet. 44 nya prenumeranter blev vi glada över men det är ju inte så många i förhållande till den övriga. Därför är det bra att ha projektsatsningen så att man tillåts att fokusera på det.

Drar lärdom av VF:s erfarenheter.

Mer fokus på högre nivå. Påverka på chefshöjd mer än på den enskilde brukaren. Förhoppningar på att nya appen gör att det blir mer nytta för dyslektiker.

**Fråga:**

*Hur tänker ni när det gäller priserna?*

En vanlig taltidningsprenumeration kostar som papperstidningen men har du båda betalar du endast 10 %. Men det är fri prissättning som gäller för tidningarna numera.

Kan eventuellt behövas mer information från MTM om att det är fri prissättning som gäller. Det är 6 % moms på taltidningen. Informera om i nyhetsbrevet.

## Eva Lena Johansson:

[Eva-lena.Johansson@ostgotamedia.se](mailto:Eva-lena.Johansson@ostgotamedia.se)

Tel: 070-309 54 14

Har jobbat i branschen i 41 år. Läste tidigare in taltidningen. Men när *Erik* kom (den nya talsyntesrösten) slutade jag men fick erbjudande om jag ville gå in som projektledare för taltidningen.

Möttes i början av ett stort avstånd. Det blev ett stort avhopp när *Erik* (den nya talsyntesrösten) kom in i bilden. Började med att ta reda på vilka som hoppat av. Ringde runt och frågade varför. *Erik* (talsyntesen) var ingen höjdare i början men han har bättrat sig.

Jag tog hjälp av Taltidningshjälpen och lärde mig tekniken. En hel dag satt jag. Åkte hem till dem som inte avlidit och kunde visa att det här är taltidningen och så här låter det idag. Analyserade marknaden, vilka läser taltidningen. De flesta var sådana som var vana vid sin papperstidning. Åkte runt och presenterade taltidningen i en morgonmiljö. Träffade personal på äldreboenden med vård. Där de äter gemensamt. Där satte vi en Daisy-spelare och där skulle det vara som hemma. Vi ville att de skulle börja prata med varandra. Det blev uppskattat av de boende men personalen var inte lika på. Skulle burken komma och ta ifrån dem deras enda paus? Man får gå upp en högre nivå. Tog kontakt med Attendo, etc och försökte få tag på deras chefer. Sakta klev vi uppåt. Fyra år har vi hållit på. Mina första år försökte jag hitta en lämplig nivå och göra många besök. 13 tidningar, jobbar med alla tidningarna.

När vi hade fått uppmärksamheten hos boenden så spred det sig. Vi tittar därefter på organisationer som till exempel PRO. På skolor visar vi Legimus-appen. Säkert 20 000 människor som vi har haft kontakt med. Mycket jobb. Man ska få tag på vilka är ansvariga, besöka syncentraler, m.m. Varit i varenda glasögonbutik och lagt in broschyrer. Optikerna själva brukar vara positiva. Alla där man kan tänkas ha behov av taltidningen har fått ett besök.

Personalen kan både vara en utmaning men också en tillgång. Det är de som åker runt och träffar läsarna, till exempel hemtjänsten. Få med sig informationsmaterial att sprida vidare. Gödslar ut broschyrer.

Igår Seniorgalan med drygt 500 personer. En man i Norrköping har startat. Har kommit till Sverige som flykting och tackar med det här. De har spridit sig. Tipset är att haka på dem. Allt är gratis man får ställa ut. Ragnar Dahlberg pratar och går runt i publiken och honom kan man haka på så presenterar han.

Okunskapen är stor! Ut! Ut! Ut! Har taltidningsdagar och öppet hus. Även tillsammans med hörselföretag som säljer hörselhjälpmedel. Pensionärsföreningar från olika företag, till exempel SAAB arbetar vi med. Det har underlättat när man har företagen med sig.

### Internt har vi Har videokonferenser och hjälper varandra med tidningarna inom koncernen. Regelbunden information med Kundcenter. Det är jätteviktigt!

Svårt att få journalisterna att skriva om det för vi skriver inte om oss själva. Men när vi t.ex. var på Seniorgalan så skrev de om det.

Appen Legimus har varit svårt att arbeta med skolorna. De ska ha det på en padda för att kunna ta hem men då blir det dyrt för skolorna att köpa hem paddorna. I Östergötland har de kommit fram till att alla skolor ska ha taltidningarna. Nu bjuder vi på inlogget. Motprestationen är att alla skolor ska prenumerera på taltidningen. 60 skolbibliotek går in som prenumeranter. Vi bjussar på inlogget under åren som eleverna går på skolan. Nu arbetar vi med hur skolorna ska sköta inlogget, till exempel byta en gång per halvår. Vi får hjälp av MTM.

Talboken kommer jobbar vi med nu. Läsarna kan ringa till biblioteket och få sina talböcker direkt i sin spelare. Det är jättespännande.

Med min ålder har jag en fördel. Man kan sätta sig och prata med privatpersonerna och på de äldre personernas språk. Jag kan förstå vikten av att ha nyheter. Vill de inte ha vår produkt så kan jag inte pracka på dem det. Och det ska inte bara vara nyheter som lockar de yngre vi måste ta med nyheter om äldreboenden etc, sådant som berör äldre.

Besökare på tidningen har vi haft många. Information är det som gäller. Det är många som inte vet vad det är.

Framtiden: Vi har gått genom alla stegen och det börjar bli mer självgående. Så det är jättespännande. Hör av er till mig om ni har några frågor!

**Fråga:**

*Hur har ni jobbat med annonsering?*

Vi har haft alla möjliga annonser. Stora annonser och pluggannonser men även hela kampanjer. Har prova-på-priset 99 kr för tre månader. Man kan lätt gå in och lyssna på hur det låter på webbsidan. Jobbar mycket med annonser men även med TV och Radio. Inte utomhusreklam, tycker TV funkar lika bra. Pluggannonserna har funkat mycket bra. Lite svårare att mäta vad annonserna ger, när jag är ute är det lättare.

Har också varit med på anhörigmöten som vårdinrättingar har. Det är bra att få träffa anhöriga för det är oftast de som fattar besluten.

## Malin Tömmernes:

[Malin.tommernes@nwt.se](mailto:Malin.tommernes@nwt.se)

054-19 98 23

September 2014 startade projekt. Helår 2015, 2016 och nu 2017.

Syftet är att öka kännedomen om taltidningen Den är låg, både på institutioner och hos användare. Vi fick kontakt med Eva-Lena och inspirerades och förstod att man kan söka pengar för marknadsföringen hos MTM. Ansökte för pengar till ett projekt. Insåg att vi själva måste förstå varför vi själva behandlat taltidningen lite styvmoderligt. Vad kan vi göra internt? Målgruppen är både äldre med synnedsättning men även yngre med dyslexi. Ska vi rikta oss till den primära målgruppen eller till den sekundära, t.ex. anhöriga.

Började budskapsformulera och kom fram till att vi ska trycka på att det är en rättighet att få taltidningen. Målet är att öka taltidningsprenumeranter.

### Strategi

Vi har haft uppsökande verksamhet. Äldreboenden, besök, alla där målgruppen kan finnas. Då tar tid men man kommer hem med en prenumeration och då är det värt det. Besök tar tid men är mycket värt.

Vi har varit på mässor, informationsträffar och möten t.ex. PRO. Min mormor är med i alla organisationer i Värmland så hon har varit en bra ambassadör. Kännedomen är dock låg så vi behövde ha en bred informationskampanj. Gick ut hårt. Både i egna kanaler, VF, Metro Värmland och Karlstads-Tidningen. På vf.se och vår webb-tv. Köpte också, radio, storbildstavlor, TV och breda informationsutskick. Just informationsutskicken tyckte vi funkade bra. Svårare att ringa och till exempel fråga – har du dyslexi? Kan vara känsligt.

Prenumerationserbjudande på taltidningen.

Träffade stödorganisationer, skolor, bibliotek och pensionärsföreningar. Ringde runt till alla bibliotek som hade papperstidningen och erbjöd dem att prova taltidningen. Många tackade nej och angav tidsbrist som orsaken. Beslöt att kontakta cheferna på biblioteken istället, då var det endast två som sa nej. Till slut med alla. Alla biblioteken var med i projektet med MTM. Hade alltså redan taltidningen men visste inte om det själva. Nu vet de det och det har varit projektets förtjänst.

Visar annonser samt har tydlig information på webbsidan. Valt att arbeta mycket med MTM:s bilder som taltidningarna har tillgång till. Visar upp människor i olika åldrar. ”Har du hör det senaste”. ”Läs nyheterna – med öronen.”

I första projektet 2014 gjorde vi en film. Visa på att man kan läsa via en spelare eller platta om man vill.

2016 var dyslektiker vår stora målgrupp som vi fokuserade på. Började med att lära känna målgruppen mer. Frågade stödorganisationer om de ville vara med i djupintervjuer som sedan skulle svar på – hur når vi er med en kampanj? Visade på hur tufft målgruppen har det i skolan. Det är känsligt att prata om och man vill oftast inte erkänna det. Finns dåligt med hjälpmedel. Man använder ofta papperstidningen som källa när man arbetar med nyheter. Måste erbjuda taltidningen också. Kom fram till att en film är det bästa. Samarbetade med två dansare som går på gymnasiet.

Tonalitet i filmen: Ungt, glatt, lättsamt. Inte kännas betungande. Tänkte första köra på tv men kom på att där är inte ungdomarna. Valde istället en digital kampanj och fick bra utfall på det. Dock spreds det inte vidare så mycket som vi hade hoppats.

### Årets projekt

Taltidningsdagen 3 oktober. Koppla ihop skolorna med taltidningen. Öka kännedomen om taltidningen i skolor, om hur man kan jobba med taltidningen i skolorna och även öka kännedomen om dyslexi. Inspirationsdag med föreläsare som pratar om journalistik, media, dyslexi och vikten av att erbjuda nyheter till alla elever. Målgruppen är rektorer och lärare på högstadieskolor i Värmland.

Öka kännedomen om taltidningsprojekt bland tidningshus i Sverige:

Informera

Inspirera

Samarbeta

### Resultatet

0,8 % av vår TS-upplaga som taltidning, vill nå 1 %

Ökade med 37 % 2014, 21% 2015, 21% 2016

Vi har lärt känna målgruppen, dyslektiker djupintervjude

Frukostseminarium i Riksdagsbiblioteket – väldigt givande och intressant. Lyfte frågan och ökade kännedomen om taltidningen

I Värmland 10 000 med dyslexi och 4000 med synnedsättning – så det finns att jobba på. (Siffror från landstinget.)

Tips! Gräva där man står. Om man har en relation med någon så är det där man ska börja. Till exempel börja med de prenumeranter som ni redan har. Erbjud en gratisprenumeration på taltidningen under en testperiod.