

Landsbestyrelsens anbefalinger ved udgivelse af annoncefinansierede profilbrochurer

Mange lokalafdelinger har egne lokale publikationer. Det kan være i form af:

- halvårlige eller helårlige programmer, typisk i A5 format
- eller magasinlignende profilbrochurer, typisk i A4 format, med et mere overordnet indhold om Ældre Sagen og lokalafdelingens arbejde.

Generelt har der været gode erfaringer i forbindelse med udgivelse af halvårlige eller helårlige programmer, men desværre har flere lokalafdelinger dårligere erfaringer, når det gælder udgivelse af magasinlignende profilbrochurer.

Nogle lokalafdelinger har oplevet, at man langt fra får den lovede leverance. Vi har set flere tilfælde, hvor der bruges salgsmetoder, især i forbindelse med annoncesalg, som i bedste fald kan kaldes betænkelige, og i værste fald nærmer sig bondefangeri med ublu priser, urigtige eller stærkt fordrejede oplysninger om dækning, læsning, distribution, indgåede aftaler med andre lokalafdelinger etc. Metoder, som vi i Ældre Sagen aldrig selv ville benytte os af. Og metoder, som i værste fald kan smitte af på Ældre Sagens i øvrigt gode omdømme.

Aftalerne er typisk skruet sammen, så den eksterne partner står for opsætning og tryk, og i nogle tilfælde også for dele af det redaktionelle og/eller distribution. Profilbrochurerne leveres hovedsageligt efter en for lokalafdelingen helt omkostningsfri model, hvor magasinet finansieres gennem annoncesalg. Som modydelse får partneren lov til at sælge annoncer i publikationen og beholde alle salgsindtægterne.

På baggrund af de dårlige erfaringer, der har været, er det Landsbestyrelsens anbefaling, at lokalafdelingerne ikke udgiver annoncefinansierede profilbrochurer. Vælger lokalafdelingerne alligevel at udgive annoncefinansierede profilbrochurer, så har Landsbestyrelsen vedtaget nedenstående anbefalinger og gode råd til lokalafdelingernes arbejde med udgivelse af magasinlignende profilbrochurer.

Anbefalinger

Landsbestyrelsen har en skeptisk holdning til denne type af publikationer og anbefaler, at man som lokalafdeling går ind i det med åbne øjne og overvejer den risiko, der er, ved at man let kan komme til at stå som "ejer" af nogle budskaber og et kvalitetsniveau, som man ikke har kontrol over.

Redaktionelt indhold

Man skal være opmærksom på, at man som lokalafdeling kan blive sat ind i en redaktionel sammenhæng, som ikke nødvendigvis er af høj kvalitet. Meget af det redaktionelle indhold er kopieret fra Ældres Sagens hjemmeside og øvrige hjemmesider. Det er vigtigt at sikre et godt kvalitetsniveau og have en klar aftale med udbyderen om, at alt redaktionelt indhold skal godkendes af lokalafdelingen inden tryk, således at Ældre Sagen kun står som afsender af budskaber, vi ønsker at stå bag.

Annoncesalg

Udbydere af annoncefinansierede profilbrochurer arbejder efter samme forretningsmodel. Deres kunder tilbydes fx brochurer og film, som er helt omkostningsfri for kunden. Alle udgifter dækkes ved, at udbyderen sælger annoncer. Udbyderen lever af det overskud, som annoncesalget giver.

Samarbejdet med lokalafdelingerne starter med, at udbyderen udarbejder en samarbejdsaftale, hvori det aftales, at udbyderen sender et adviseringsbrev ud til de potentielle annoncører. Adviseringsbrevet sendes på Ældre Sagens brevpapir med Ældre Sagens logo. Brevet underskrives af lokalformanden.

Lokalafdelingen udarbejder en liste med potentielle annoncører, som udbyderne kan kontakte. Listen består af leverandører og samarbejdspartnere. Mange lokalafdelinger laver samtidig en liste over eksisterende annoncører, som ikke må kontaktes, hvilket dog i mange tilfælde sker alligevel.

Herefter starter annoncesalget. Vi hører, at sælgerne ofte er meget aggressive, og at leverandørerne føler sig presset på en meget ubehagelig måde af sælgerne. Salgsmetoderne er betænkelige, og i værste fald nærmer de sig bondefangeri med urigtige eller stærkt fordrejede oplysninger om dækning, læsning og distribution.

Udbyderen bruger ofte Ældre Sagen som et "flagskib" og salgsargument i forhold til annoncører. Vi hører, at leverandører, samarbejdspartnere og øvrige annoncører ofte føler sig presset til at støtte Ældre Sagen, da annoncerne sælges under påskud af, at man bakker op om og støtter Ældre Sagen, hvis man vil være med.

Det falder tilbage på Ældre Sagen, hvis salgsmetoderne opfattes som værende uetiske fx i forbindelse med stærkt fordrejede oplysninger om dækning, læsning, distribution og indgåede aftaler med andre lokalafdelinger etc.

Vær opmærksom på at annoncerne ofte sælges til ublu priser. Husk at bede om liste over alle annoncører, inden de kontaktes. Derved sikrer I også, at nuværende annoncører ikke kontaktes, medmindre det er aftalt.

Annoncer

Aftal at de solgte annoncer skal godkendes af lokalafdelingen, inden brochuren trykkes. Man skal være opmærksom på, at man som lokalafdeling kan blive sat ind i en redaktionel sammenhæng, som man ikke nødvendigvis selv kan styre. Annoncerne, som indrykkes, har ofte karakter af skjulte reklamer, altså betalte annoncer forklædt som redaktionelle sider. Ældre Sagen kan dermed risikere at stå som afsender af budskaber og ulovlig markedsføring, vi ikke ønsker at stå bag.

Oplag

Aftal skriftligt hvad oplaget skal være. For at opnå en bedre omsætning har udbyderne interesse i, at oplaget sættes op til mere, end hvad lokalafdelingen har behov for. Ofte oplyses det først, når brochurerne er trykt, at oplaget er sat betragteligt op i forhold til, hvad der er aftalt. Et større oplag giver højere annoncepriser. Det ekstra oplag bliver præsenteret som en gave til lokalafdelingerne. Oplaget lægges ud offentlige steder eller husstandsomdeles. Distributionen betales i de fleste tilfælde af udbyderen. Det ekstra oplag, som leveres, uden det er aftalt, medfører ressourcspild og er belastende for miljøet. Det ekstra oplag omdeles undertiden som en husstandsomdeling, hvilket betyder, at man ofte rammer forbi målgruppen.

Sørg for at brochurerne har en kolofon, hvoraf det tydeligt fremgår, hvem der er ansvarshavende, og hvor stort et oplag brochuren er trykt i.

Del erfaringer

Det er altid en god ide at kontakte andre lokalafdelinger, som har benyttet udbyderen, for at høre hvilke erfaringer, de har fået.

Tjekliste ved aftaleindgåelse

Som lokalafdeling skal man også være opmærksom på forhold som:

- Aftale om hvordan og til hvem annoncerne sælges.
- Klar aftale om hvorvidt eksisterende annoncører må kontaktes eller ej.
- Skriftlig godkendelse af hvilke annoncører, der er med i profilbrochuren.
- Krav om at annoncerne ikke må have et redaktionelt udtryk – med mindre det tydeligt fremgår, at der er tale om en annonce.
- Få oplyst til hvilken pris annoncerne sælges, således at ublu priser undgås. Se salgsmateriale og mails igennem, inden det sendes ud til annoncører.
- Annoncerne bør maks. udgøre 25-40% af brochurens indhold.
- Husk at have en kolofon hvor det tydeligt fremgår, hvem der er ansvarlig og hvor oplag oplyses.
- Sørg for en klar aftale om hvor profilbrochurerne helt præcist lægges, og at leverandøren har aftaler herom – eller om lokalafdelingen selv skal stå for det.
- Hvis bladene husstandsomdeles, så bed om information om i hvilket område, de helt præcist bliver omdelt.
- Hav klare aftaler om deadlines.

Du er også altid velkommen til at kontakte din foreningskonsulent, kommunikationschef Maria Luisa Højbjerg, marketingchef Torben Schack eller marketingprojektleder Jannik Lindholm.

31. august 2021