

MAGAZINE ACADEMY

OTW

30. september, 2020

Magasinet i en coronatid

De vigtigste pointer

På næste webinar, d. 28. oktober kl. 9.00, taler vi om den redaktionelle udvikling af magasinet.

Du kan tilmelde dig på magazineacademy.otw.dk/del2

MAGAZINE ACADEMY

Vi brugte tre kvarter sammen, hvor vi diskuterede magasinets rolle i en usikker tid. Sammen med vores gæster, og takket være jeres gode spørgsmål, talte vi os frem til, at magasinet stadig har en rolle...

Som værdiskaber for afsenderen.

Som udstillingsvindue over for fx politikerne.

Som motor for produktion af det dybere indhold.

Som legeplads.

Som mulighed for at give læserne oplevelser.

Som nichemedie, snarere end som hovedkanal, og i samspil med andre kanaler.

På de næste sider, opsummerer vi kort de vigtigste pointer fra vores gæster.

Lasse Meldgaard Bloch, Strategisk Direktør, OTW

“Vi kan se, at magasinet går fra at være hovedkanal til i højere grad at være en nicheproduktion, indholdsproduktion går fra at være i en cyklus omkring magasinet til i højere grad at være et contentunivers, hvor magasinet kan samle op og gå i dybden med historier fra andre af udgiverens medier. Magasinet vil fortsat have stor værdi for mange læsere og derfor være en værdifuld kanal for udgiverne.

Hvis vi sagde: luk magasinerne, ville man som udgiver tabe en masse forskellige typer af interessenter og læsere. Der er stor loyalitet over for magasiner, det er svært at have den loyalitet overfor et nyhedsbrev. Hvis man vil give læserne oplevelser, visuelt og indholdsmæssigt, så skal magasinet for mange udgivere fortsat være en del af mediemixet.”

Louise Simonsen, Teamleder, DTU

“Vi sender magasinet Dynamo ud til 16.000 læsere og ved, at en stor del af dem har et nærmest nordkoreansk forhold til magasinet, forstået på den måde, at de er ekstremt loyale. Vi tror ind i mellem, at læserundersøgelserne er snyd, men en del læser altså magasinet fra ende til anden.

Dynamo bliver blandt andet brugt til at fortælle politikerne om DTU's værdi. Et forkontorsmagasin, hvor man får noget, man ikke havde regnet med, og DTU kan fange læserens opmærksomhed på en måde, der ellers ville have kostet dyrt i markedsføring. Dynamo giver værdi og får meget forskellige målgrupper til at opsøge DTU's andre kanaler.”

Morten Bruun, Redaktionschef, Fagbladet FOA

“Vi ved, at 75 procent af FOAs medlemmer får deres primære information om forbundet fra det journalistiske magasin. Derfor er magasinet vigtigt til fastholdelse af medlemmer. Da coronaen ramte, valgte FOA at droppe et nummer af Fagbladet FOA og i stedet gå op i produktion digitalt.

FOA gik i en periode fra et nyhedsbrev om ugen til to. Antallet af sidehenvisninger gik op til 2,5 millioner, det er en stigning på over 100 procent. Og så fik redaktionen ro til at overveje, hvordan coronaen blev dækket i maj nummeret. Vi har skullet finde balancen mellem at dække corona og samtidig ikke blive overhalet af udviklingen – finde stof, der fortsat vil være aktuelt, når magasinet udkommer.”