

Noen ord om informasjon og markedsføring

Av Jonny Remmeireit

Trondhjems Turistforening har siden foreningens spede begynnelse i 1887 drevet et utstrakt arbeid innen kommunikasjon. Det er gitt ut årsskrift siden stiftelsen i 1887 og årbok siden 1927. Allerede i 1929 startet foreningen et markedsarbeid hvor det ble laget brosjyrer, bøker og flotte plakater som skulle dra folk til fjells. I årboka for 1996 skriver Per Christiansen en artikkel som tar for seg noen glimt fra foreningens informasjons- og markedsarbeid fra 20-årene og frem til 70-tallet.

”Dra til fjells!” står det på to av plakatene som ble laget i 1930-årene og omkring 20 år senere. En begrunnelse for denne oppfordringen er også tatt med, med tanke på dem som helst ville satt et spørsmålstegn bak, i stedet



TT-plakat fra 1930-årene

for det kraftige utropstegnet i den eldste plakaten. GREI VARDING – GOD MAT – LANGE SENGER lokket reklamen med, mens foreningen i de tidlige etterkrigsårene blant annet så grunn til å fremheve sine koselige hytter.

Be om brosjyre, anmodet turistforeningen, og mange lot seg lokke. 50-tallet var et tiår med vekst i fjellturismen, og TT-vimpelen var i vinden, både på den ene og andre måten.

Informasjonsaksjoner for å få inn penger til nyttige formål har vært gjennomført flere ganger i TT. En anmodning om hjelp ble sendt ut til medlemmene i 1946, da med kronerulling til foreningens 60-årsjubileum. Tiltaket innbragte 35.000 kroner. En aksjon ”SOS Trollheimshytta” for utvidelse av denne hytta innbragte 21.299,86 kroner i 1950. I forbindelse med TTs 100-årsjubileum gav en ny innsamlingen hele 800.000 kroner i foreningens kasse. Et tiltak foreningen tok opp igjen i 2004 i forbindelse med finansieringen av utbyggingen av Jøldalshytta. Salget av andelsbrev gav Jøldalshytta 161.000 kroner.

Dette er bare noen eksempler på at foreningen har arbeidet strukturert med informasjon og markedsarbeid opp gjennom årene. I dag



TT-plakat fra 1950-tallet

prøver foreningen etter beste evne å videreføre dette arbeidet til beste for friluftslivet og medlemmene.

I 1999 ansatte foreningen sin første informasjons- og markedsjef. Et omfattende arbeid ble gjort i henhold til hvilke informasjons- og markedsstiltak som skulle videreføres. I hovedsak kom man frem til at foreningen var god på informasjon til egne medlemmer, men hadde få tiltak for å informere bredt om sitt tilbud. Internett ble også sett på som en viktig kanal for begge disse områdene. TT vurderte også om foreningen skulle lage eget medlemsblad. Her kom man fram til at medlemmene fikk et medlemsblad allerede, ”Fjell og Vidde”. I tillegg har TT tilstrekkelig med annet informasjonsmaterieil som dekker behovet for kommunikasjon. TT hadde i samarbeid med Nord-Trøndelag Turistforening, fra ca 1985 – 1990, gitt ut et eget medlemsblad, ”Fjellvandring”. Både denne erfaringen og at det i en stadig økende digitalisert kommunikasjonsform ikke vil være riktig å prioritere et slikt tiltak, innenfor de økonomiske rammene som foreligger. Foreningens arbeid skal videreføres som dugnadsbaserte bidrag av artikler og bilder. En ordning som foreningen setter pris på og er godt fornøyd med.

Glede, hva er det? Det er nok mange som lurer på hvorfor de fleste trykksakene til TT heter noe med Glede. Dette har sin enkle forklaring i at Posten Norge anbefalte TT å lage et ”blad-konsept” for å få redusert portokostnadene. Etter en grundig intern diskusjon lan-

det avgjørelsen på GLEDE. Et navn som er dekkende for all aktiviteten TT driver. Navnet egner seg også i kombinasjon med andre navn som: Tur-Glede, Vinter-Glede, Sommer-Glede og Fjell-Glede for å nevne noen av de navnene som er valgt på produktene i dette ”Gledekonseptet”. Strengt regler hos Posten har gjort det nødvendig å nummerere utgivelsene. Det betyr at ikke alle har fått

alle nummerutgivelsene. Barnas Tur-Glede har f.eks nr. 3 – 2005 og sendes bare til barnemedlemmene. Altså, er dette en måte for foreningen å redusere sine kostnader på. Våren 2006 endret Posten igjen sine regler for slike avtaler, og TT står nå over for nye utfordringer innen dette området. Vi har ikke noe valg, Posten er eneste aktør i Norge som distribuerer produkter ut til postadresser. Et eksempel på hvor styrene Postens portorammer har vært, var det valg Den Norske Turistforening gjøre i 2002, da de endret format både på årboka og ”Fjell og Vidde” til lik størrelse. DNTs årbok hadde da hatt samme format siden ca 1920.

Her presenterer vi noen av de mest sentrale produktene som foreningen har i dag:

Tur-Glede, som TTs årbok heter, trykkes og sendes ut i et opplag på ca 10 000. Fra 1995 ble hele årboka trykket i farger. Boka, som er et ”dugnadsprodukt”, skal preges av at viktige bidrag kom-





slik at den forhåpentligvis vil få en plass på veggen. Da vil medlemmene kunne holde seg oppdatert på hva som skjer i TT gjennom året. Hver kalenderside inneholder en egen turkalender som viser hvilke arrangementer man kan delta på. I tillegg finner man en rekke nyttige turopplysninger som er knyttet til måneden. Opplag: 18.000.

Det blir også utarbeidet 3.000 eks av turprogrammet "Barnas Tur-Glede" som sendes til medlemmene i Barnas Turlag. Det trykkes hvert år opp 20.000 eks av planleggingskartene for Trollheimen og Sylan. Turprogram for fellesturene utarbeidet i 11.000 eks. og distribuert til alle deltakerne på fjorårets turer og til 8.000 hovedmedlemmer. Prislisen produseres i 1.000 eks.

TT har som en målsetting å ha ett medieopp-



mer fra "amatører. Årboka kan år om annet inneholde spesielle temaer. Om slike temaer egner seg for løssalg, kan det trykkes opp et særtrykk med stivinnbinding for løssalg i bokhandlere. Også temahefter med spesiell interesse kan trykkes opp som særtrykk til hefter på for eksempel 16 sider.

"Vinter-Glede" og "Sommer-Glede" produseres som annonsebilag i Adresseavisen og har et opplag på rundt 100.000 eks. Disse avisbilagene ble foreningens hovedsatsing i å informere markedet om sitt tilbud og sin virksomhet. Bilagene har til hensikt å lokke folk på tur i skog og fjell. Bilagene har også et potensial til å rekruttere nye medlemmer til foreningen. TT gav ut sitt første annonsebilag sommeren 2001 og var med det første forening i DNT til å gjøre dette. I dag er det en rekke foreninger som lager bilag etter denne modellen.

"Fjell-Glede" er en veggkalender med mye nyttig informasjon knyttet til den måneden den er mest aktuell for. Den ble utviklet som en erstatning for turprogrammet. Tanken var å lage et nytt turprogram som folk ikke rotet bort i hjemmet. Derfor ble brosjyren utformet som en kalender. Kalenderen, som den oppfattes som, inneholder mange flotte bilder



TT har fått bred dekning i mediene. I 2003 ble «Norge Rundt» sendt fra Storerikvollen. Her er NRK-teamet i sving sammen med Tor Risan, den gang tilsynet på Storerikvollen. Foto: Jonny Remmereit

slag pr. uke året igjennom. I 2005 var snittet nesten to oppslag, som det også har vært de siste årene. Dette har vært både i regionale og lokale aviser, samt radio og TV. Det har også vært arbeidet opp mot lokale, regionale og nasjonale magasiner for å få omtale av fjellområdene Sylan og Trollheimen.

www.tt.no er TTs nettsider. TT har felles database med DNT. Det er en utfordring for foreningen å drive www.tt.no slik som det forventes at et nettsted skal drives i dag. I en stadig økt digitalisert kommunikasjonsform betyr det at vi jevnlig vurderer den informasjonen som produseres i forhold til type medium. Internett er et stadig voksende medium, men hvordan vil den papirproduserte informasjonen se ut i fremtiden?

