

DIREKTIV OM ABBONEMENTVERVINGSKAMPANJE TIL KK.

Til distriktsstyret.

I tidsrommet 1. juni til 1. september skal deler av partiet drive en begrensa abonnementskampanje. Fra 1. september starter en større kampanje for hele partiet.

Bakgrunn for kampanjen.

Den økonomiske situasjonen til avisa er ikke bra fordi vi mister mange abonnenter ved hver fornying, og det blir verva for få nye. Løssalget av avisa ligger nede. Det er ytterst få steder det blir organisert regelmessig løssalg. Mange kommisjonærer betaler ikke for avisene de mottar. Avissendinga til flere kommisjonærer er stoppa p.g.a. dette.

Viss dette får fortsette, vil det bety undergang for dagsavisa. Den viktigste årsaken til at vi mister abonnenter er at distribusjonen er for dårlig. Det er for mye rot og kaos i sentraldistribusjonen med registrering av abonnenter, adresseforandringer, fornyinger osv. Det er mange steder store problemer i buddistribusjonen, både i leddene over buda og blant buda. Uregelmessigheter i leveringa av avisa til abonnentene fører til klager og oppsigelser.

Det er ikke innholdet i avisa som er det viktigste hinderet for å selge avisa lenger. Etter 1. januar og 16-sideren har avisa blitt bedre og blir nå tatt godt mot av leserne. Samtidig skal vi ikke si oss fornøyd, men stadig arbeide for å forbedre avisa.

Den viktigste oppgaven for å rette opp den økonomiske situasjonen blir derfor å "tette hullet i bøtta", å hindre at vi mister abonnenter etter hvert som de kommer inn. Men samtidig som dette arbeidet pågår er det sånn at det idag er for få abonnenter til at busjettet balanserer. Litt går det an å spare inn på utgiftene, men det viktigste er å øke inntektene gjennom flere abonnenter og økt løssalg.

I kampanjen som nylig ble avslutta ble abonnentmålsettinga brakt

i land. Men i løssalgskampanjen oppnådde vi ingenting. Det selges fortsatt like lite aviser som før kampanjen. Den viktigste grunnen er at det verken politisk eller organisatorisk blir tatt grep om å selge avisa. Alle tidligere metoder, som stands i boligområder eller sentralt i byen, dørsalg, bedriftssalg både innafor og utafor porten, blir nå ikke nytta lenger.

Hvordan drive kampanjen?

Kampanjen er prioritert under sommerleirarbeidet og 21. augustarbeidet.

Kampanjen er begrensa til noen større byer. Resten av landet får melding om kampanjen, men ikke direktiv. I Klassekampen vil kampanjen bli presentert som en landsdelskampanje (Nord-Norge, Trøndelag, Vestlandet, Øst- og Sørlandet). Abbonenter som kommer inn fra disse områdene blir naturligvis regna som del av kampanja og registrert i KKs statistikk uansett hvor i området de kommer fra.

Målsettinga for deres landsdel er

Vervinga av abonnenter bør rettes inn på følgende :

1) Tidligere abonnenter. Det fins mange folk som vi har verva som dagsavisabbonenter tidligere, men som ikke abbonerer lenger. De fleste av disse er fortsatt potensielle abonnenter. Grunnene til at de ikke abbonerer lenger kan være mange. Avisa før 1. januar var for tynn og fylte ikke behovet til ei hovedavis og var for dårlig. Avisa ble for dyr og mange kutta ut avisa ved fornying. Det fins sjølsagt også andre grunner. Sjøl om det fortsatt er feil ved avisa er innholdet idag ikke grunn til ikke å abbonere. Abonnentene har fått avisa uregelmessig, ikke fått avisa en dag, fått flere i slengen, osv. Svakheter i buddistribusjonen har vært årsak til at mange har slutta å abbonere.

Feil kan ha oppstått ved fornying, abonnenten har betalt men får ikke avisa, adresseforandring blir ikke registrert, feil har oppstått ved registrering av abonnenter. Dette har også vært grunn til at folk har slutta å abbonere.

Når årsaken til at folk slutter å abonnere ligger i distribusjonen, er dette som regel vår feil.

Vi må få fram årsakene til at tidligere abonnenter ikke lenger vil ha avisa og forsøke å verve dem på nytt. Dette er som regel ikke gjort i ei hånd vending. Vi må bruke tid på dette. Spesielle grove tilfeller av feil som er gjort overfor abonnenter må rapporteres. Andre rapporter om hvorfor folk har slutta å abonnere kan også sendes distribusjonen.

Vedlagt følger ei liste over tidligere abonnenter. Av tekniske årsaker er den ikke helt ajourført. Det fins derfor flere tidligere enn det dere får oversikt over her. Ajourførte lister vil bli sendt ut seinere. Det vil også kunne være folk på disse listene som har begynt å abonnere igjen, sånn at nåværende abonnenter kan bli oppsøkt.

Når vi oppsøker folk etter lister på denne måten, representerer vi Klassekampen. Vi kjenner til at abonnenten har abonnert tidligere og oppsøker vedkommende for å høre om hun vil tegne nytt abonnement, osv.

2) Sentrale stands. I samband med 1.mai-arbeidet har flere steder hatt gode erfaringer med store stands sentralt i byen, med fargerike oppslag, musikk og annen kultur, og et stort antall folk som preger bybildet. Disse erfaringene må tillempes til KK-salg og verving av abonnenter. Sommermånedene er også erfaringsvis ei gunstig tid for å drive løssalg på denne måten. Det er mye folk i gatene og de er lette å samle rundt en stand hvor det er liv og røre.

Det finnes også gode erfaringer med å verve abonnenter på stand mens vi driver løssalg av avisa. Spør alle som kjøper eller sier de har kjøpt avisa om de vil abonnere. Første skritt er å få igang en samtale om avisa og så rette den inn mot abonnement. De som står på standen må være mobilisert til å verve og ha nødvendig verveutstyr. Folk som ikke vil abonnere med en gang må følges opp, be om navn og adresse og lag en avtale. Å verve fra stand fordrer initiativ og dristighet.

Det bør være faste ansvarlige som organiserer sånne stands, som sørger for utstyr, kultur, mobiliserer folk, osv. Ofte kan det være en fordel å mobilisere spesielle avdelinger som skifter på å ha ansvaret. Lag musikkgrupper som drar rundt fra stand til stand. Sånne grupper kan også koples inn på stands i boligområdene.

Hvem skal drive med kampanjen?

Oppsøking av tidligere abonnenter etter lister bør i hovedsak drives av boligavdelingene. I tillegg bør det være ei allmenn oppfordring at folk sjekker abonnenter de sjøl har verva tidligere. Boligavdelingene bør sette av et antall kader (en til tre) som driver systematisk oppsøking av tidligere abonnenter. Uorganiserte kan sjølsagt også delta i dette arbeidet.

Til sentrale stands bør en mobilisere folk fra arbeidsplass-avdelingene.

Det må legges stor vekt på å mobilisere uorganiserte til å delta i kampanjen. Enkelte steder fins det gode erfaringer med KK-grupper, som jobber med å verve abonnenter og drive løssalg. I noen bud-distrikter har en løst viktige problemer ved å mobilisere uorganiserte som bud, f.eks. ved å gå systematisk rundt og spørre abonnentene.

Propagandamateriell.

Det blir laga en vervefolder til bruk i diskusjoner om abonnement, til masseutdeling fra stands, postkasseutdeling osv. Ha den alltid med der avisa selges.

Det fins fortsatt plakater igjen etter forrige kampanje som bør brukes under denne kampanja.

Andre nødvendige opplysninger om kampanjen vil komme i Klassekampen.

Bruk kampanjespalta i KK til å spre gode erfaringer og framskredne eksempler, skriv inn om problemer i kampanja o.a.