

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAČRT TRŽENJA REVIJE EMPERATOR DJ

Ljubljana, september 2004

GORAZD BAVDAŽ

IZJAVA

Študent Gorazd Bavdaž izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 31.8.2004

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	KLUBING	2
2.1	OPREDELITEV POJMA »KLUBING«.....	2
2.1.1	Slovenska klubska scena.....	3
2.2	SPECIALIZIRANE REVIJE O KLUBINGU.....	4
2.2.1	Tuje specializirane revije o klubingu.....	4
2.2.2	Rrevija DJ MAGAZINE oziroma DJmag.....	5
3	TRŽENJE REVIJ IN NAČRT TRŽENJA	7
3.1	TRŽENJE REVIJ.....	7
3.2	NAČRT TRŽENJA.....	8
4	OPIS TRENUTNEGA TRŽENJSKEGA STANJA	9
4.1	KONKURENCA.....	10
4.1.1	Delo revije d.d.....	11
4.1.2	Burda d.o.o.....	11
4.1.3	Salomon oziroma Salomon 2000 d.o.o.....	11
4.1.4	Konkurenca drugih slovenskih revij.....	11
4.1.5	Konkurenca ružjih revij.....	12
4.1.6	Konkurenca specializiranih internetnih portalov.....	12
4.2	POTENCIALNI KUPCI (BRALCI).....	12
4.3	POTENCIALNI OGLAŠEVALCI.....	13
4.4	OBSEG TRGA IN TRENDI.....	14
4.4.1	Velikost potencialnega trga.....	14
4.4.2	Tržna rast in potencial.....	14
4.5	NRB.....	15
4.6	ANALIZA MAKROOKOLJA.....	17
4.6.1	Demografsko okolje.....	17
4.6.2	Socialno-kulturno okolje.....	18
4.6.3	Gospodarsko okolje.....	18
4.6.4	Tehnološko okolje.....	18
4.6.5	Politično-pravno okolje.....	19

5	PSPN (SWOT) ANALIZA.....	19
5.1	ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI.....	19
5.2	ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI.....	20
6	OPREDELITEV CILJEV	21
7	TRŽENJSKI SPLET ZA REVIJO DJ.....	22
7.1	IZDELEK.....	22
7.1.1	Vsebina.....	24
7.1.2	Oblika oziroma dizajn.....	25
7.2	CENA.....	27
7.2.1	Cena izvoda revije.....	27
7.2.2	Cena oglasnega prostora.....	28
7.3	PRODAJNE POTI.....	28
7.3.1	Prodaja revije preko spletne strani.....	29
7.3.2	Prodaja revije preko specializiranega distributerja.....	29
7.3.3	Prodaja preko lastne distribucijske mreže.....	30
7.3.4	Prodaja naročnikom.....	30
7.4	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	31
7.4.1	Oglaševanje.....	32
7.4.2	Pospeševanje prodaje.....	34
7.4.3	Odnosi z javnostmi.....	35
7.4.4	Osebna prodaja.....	36
7.4.5	Neposredno trženje.....	36
8	PREDVIDENI IZKAZ USPEHA	37
9	TRŽENJSKA ORGANIZACIJA IN NADZOR.....	39
9.1	TRŽENJSKA ORGANIZACIJA.....	39
9.2	NADZOR.....	40
10	SKLEP.....	41
	LITERATURA	42
	VIRI.....	43
	PRILOGE	I

1 UVOD

Pričujoče diplomsko delo predstavlja načrt trženja za nov izdelek – revijo. Polno ime te revije je »**revija Emperor DJ**« v skrajšani verziji pa »**revija DJ**« (v nadaljevanju »revija DJ«). Revijo DJ lahko definiramo kot **specializirano revijo o klubingu**, v kateri se snov podaja na nov, kreativen in drugačen uredniški način, kakor je značilno za revije s tovrstno tematiko v tujini. To v nadaljevanju pomeni, da vsebinska osnova revije zaobjema tematiko v neposredni povezavi s »*klubingom*«¹ oziroma stilom življenja in zabave mladih, ki zahajajo v nočne bare, klube in podobno. *Prispevki v reviji DJ* bi tako, kakor v drugih v tujini že uveljavljenih specializiranih revijah o klubingu, v največji meri poročali o zabavah po diskotekah ter drugih velikih organiziranih zabavah, kjer se vrti *elektronska glasba*², o *DJ-jih*, ki so zvezde na tej sceni, o *glasbi*, ki jo le-ti vrtijo ter ustvarjajo, o *obiskovalcih* teh prireditelj ter o njihovem *življenjskem stilu* (kakor je, na primer, poseben *stil oblačenja oziroma moda*, ki je neposredno povezana z elektronsko glasbo...). *Ciljno skupino bralcev revije* predstavljajo mladi (*od 16-34 let*) – natančneje tisti, ki prisegajo na moderen stil življenja v povezavi z zabavo v nočnih klubih, barih, ki jih zanimajo moderne razstave, koncerti oziroma sodobna klubska glasba, dogajanje v klubih in podobno; torej predvsem mestna populacija mladine.

Predmet proučevanja tega diplomskega dela je tako pripraviti načrt trženja za revijo DJ, ki bi temeljil tako na teoretičnih kot tudi praktičnih vidikih trženja tovrstnih specializiranih revij.

Izhodiščna teza je: glede na to, da so revije z enako oziroma podobno tematiko v tujini precej razširjene ter uspešno zapolnjujejo svojo nišo na zelo razširjenem in polnem revijskem trgu, je revija DJ, kljub temu da gre za popolnoma nov in torej v praksi na slovenskem trgu nepreverjen koncept revije, ob upoštevanju določenih predpostavk možno uspešno tržiti tudi v Sloveniji.

Namen diplomskega dela pa je preveriti ter ugotoviti, na kakšen način bi bilo trženje revije DJ uspešno, oziroma s pomočjo teoretičnih konceptov opredeljenih v trženjski literaturi ter določenih predpostavk – ki veljajo za tuje specializirane revije o klubingu – opredeliti bistvene značilnosti revije DJ in načrtati osnovno trženjsko strategijo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz osmih vsebinsko zaokroženih delov. Revija DJ je specializirana revija o klubingu, zato se bomo najprej seznanili, kaj klubing pravzaprav pomeni oziroma za kakšno zvrst revije gre. V drugem poglavju si bomo ogledali nekaj osnovnih značilnosti trženja revij ter izpostavili teoretični koncept načrta trženja. Tretje ponuja oris vseh pomembnih trženjskih kategorij, ki opisujejo trenutno trženjsko stanje – opredeljuje konkurenco, potencialne potrošnike, oglaševalce ter trg, predstavlja določene

¹ Beseda je prirejena iz angleške besede »clubbing«, ki označuje vse, kar je v povezavi z nočnimi klubi, sodobno elektronsko glasbo in življenjskim stilom obiskovalcev klubov.

² Govorimo o zabavah, ki se jih na splošno poimenuje s prevzetimi angleškimi besedami oziroma frazami in sicer: »rave party«, »techno oziroma house event« in podobno.

izsledke iz NRB ter osnovne značilnosti makrookolja. V četrtem poglavju analiziramo naše prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za naš izdelek. V petem poglavju postavljamo cilje. Šesto poglavje pa je namenjeno trženjski strategiji, ki jo izgrajujemo po principu »4P«; in sicer tako, da natančno definiramo trženjski splet: izdelek, ceno, prodajne poti in tržno komuniciranje. Sedmo poglavje predstavlja predvideni izkaz uspeha, kjer predstavljamo osnovne finančne kalkulacije, ki dokazujejo ekonomsko smotrnost izdajanja revije DJ. Zadnje, osmo poglavje pa je namenjeno kratkemu orisu trženjske organizacije in opredelitvi nadzora glede izvajanja trženjskega načrta.

2 KLUBING

2.1 OPREDELITEV POJMA »KLUBING«

Beseda »klubing« je zgolj poslovenjena angleška beseda »clubbing« in se zaenkrat še ne nahaja v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, medtem ko nekateri angleški slovarji že vsebujejo grobo opredelitev pomena te besede – v smislu: »clubbing« je navada obiskovati nočne klube (Cambridge English Dictionary, 2003).

Ker torej ni neke formalne definicije tega pojma, ki bi po našem mnenju v zadovoljivi meri orisovala celoten pomen besede klubing, v nadaljevanju ponujamo svojo definicijo. Vsekakor le-ta izhaja iz besede »club« oziroma po slovensko »klub«. Sama beseda klub ima več pomenov. En izmed njih označuje prostor, ki je namenjen nočni zabavi mladih. *Klubing je torej en izmed pojmov, ki so se uveljavili v sodobnem času, in označuje življenjski stil skupine ljudi oziroma subkulturo, ki je bolj ali manj neposredno povezana z nočnim življenjem, zabavo v klubih ter elektronsko glasbo¹, ki se v njih vrti.*

Klubing je neposredno povezan z razvojem diskotek v osemdesetih letih prejšnjega stoletja oziroma z nadaljevanjem seksualne revolucije iz 60. let, ki je markantno zaznamovala glasbo, modo ter vedenje mladih. Način zabave se je zelo spremenil. Mladi so izživljali svojo drugačnost in seksualno osvobojenost znotraj zaprtih prostorov diskotek oziroma klubov, ki so postali gibalno nove subkulture, ki jo imenujemo klubing. Klubska scena² se je tako zelo hitro razširila po celem svetu in prevzela vodilno vlogo glede zabave mladih.

¹ Pod pojmom »elektornska glasba« razumemo vse sodobne zvrsti glasbe, ki se vrti znotraj klubov oziroma na posebej organiziranih zabavah t.i. »party-jih«. Zanj je posebej značilen poudarjen ritem ter razni zvočni efekti, ki temeljijo na računalniškem kreiranju te glasbe. Zanj je tudi značilno, da so producenti te glasbe manj znani ter lahko bi rekli potisnjeni v ozadje. Glavno vlogo in zvezde na tej sceni so predvsem DJ-i, ki to glasbo vrtijo. Zvrsti, ki so trenutno najbolj popularne so: house, techno, hip-hop, dance, R'n'B, trance, drum&base in razne njihove podzvrsti, ki se zelo prepletajo med seboj.

² Izraz »klubska scena« označuje celoten prostor ter vse osnovne akterje in dejavnike, ki so v povezavi s klubi in dogajanjem v njih – DJ-ji, obiskovalci, glasbo, modo,...

2.1.1 SLOVENSKA KLUBSKA SCENA

Slovenska klubska scena je relativno zelo bogata. Še vedno namreč velja, da so edini slovenski zvezdniki, ki so zelo uspešni tudi v tujini, ravno DJ-ji iz te scene. Slovenski klubski trg je absolutno gledano sicer majhen, kar pa nikakor ne pomeni, da je tudi nerazvit. Center dogajanja je še vedno omejen na manjše število po velikosti sicer večjih klubov, med katerimi je vodilni izolski klub Ambasada Gavioli, ki je tudi po velikosti največji. Vendar pa klubska dogajanja ni omejeno zgolj na klube, vedno bolj namreč prihajajo v ospredje veliki organizirani dogodki na prostem – t.i. festivali elektronske glasbe, ki so po številu obiskovalcev najbolj obiskani. Med njimi je najbolj priljubljen »Meet Me«, ki se zdaj že tradicionalno vsako poletje odvija na letališču v Divači in ki, po poročanju medijev, pritegne tudi do 15.000 obiskovalcev.

Sicer pa so v članku v Mladini (Jud, 2001) o slovenski klubski sceni zapisali naslednje: »Slovenska klubska scena (čeprav nekateri didžeji vztrajno poudarjajo, da prava klubska scena pri nas tako ali tako ne obstaja ...) naj bi bila, po besedah slovenskih didžejev, trenutno zelo 'in'. Kljub temu da vse zadeve še vedno niso povsem urejene, se tuji didžejski zvezdniki radi ustavljajo v naših krajih, pa tudi domače občinstvo postaja vedno bolj dovzetno za clubbing. Kakšen Mayday ali slovensko plemensko rajanje v množičnem nas sicer ne more doleteti, a vseeno, glavno je, da 'dogaja'. Najboljši žuri se še zmeraj najdejo na Štajerskem in na Primorskem, pa tudi Ljubljana ne zaostaja preveč. Za optimizem domačih didžejev je to več kot dovolj. "Mislim, da je scena v Sloveniji dobro razvita, čeprav je tujina za zdaj vseeno bolj profesionalna, kar se tiče področja elektronske glasbe in klubske scene. Pri uspehu didžeja pa je seveda zelo pomembna produkcija. Marsikdo misli, da je produciranje elektronske glasbe zelo preprosto, ko se spustiš v ta izziv, pa hitro spoznaš, da to sploh ni res," poudarja devetindvajsetletni Primorec Aleš Pelicon oziroma didžeja Alex Dee Groove, ki se poleg vrtenja glasbe ukvarja tudi s produciranjem in distribucijo elektronske glasbe, sodeluje pa tudi pri klubsko obarvani oddaji Šok.«

Obiskovalci tako klubov kakor festivalov elektronske glasbe prihajajo iz vseh koncev Slovenije in tako niso lokalno pogojeni, kljub temu da organizatorji navadno ne poskrbijo za prenočišča. Privrženci elektronske glasbe ter tovrstnih dogodkov so med seboj precej povezani in navadno v večjih skupinah (skoraj v nekakšnih karavanah) potujejo po Sloveniji – prav tako tudi v tujino – z namenom preživeti celo noč na plesišču. Po koncu zabave navadno gredo še na t.i. »after party«¹, ki je prav tako organiziran. Tam se počasi umirijo, nato naslednji dan proti večeru potujejo domov. Za takšen način vedenja so v prvi meri razlog droge, ki predstavljajo največji in najbolj pomemben problem na teh dogodkih. Kljub akcijam raznih društev, ki se borijo proti drogam, ter policije, še vedno večina obiskovalcev uživa sintetične droge (med njimi je najbolj znan t.i. »ectasy«) ter razna poživila. To pa je tudi ključen razlog, zakaj so proti tem prireditvam izrekajo lokalne skupnosti ter vladne institucije.

¹ Izraz »after party« se uporablja za zabavo, ki je organizirana v dopoldanskih urah naslednjega dne po glavnem dogodku. Namen te zabave je, da se plesalci – predvsem tisti, ki so zaužili poživila – počasi umirijo.

V zvezi s klubingom se uporablja več izrazov, ki označujejo celoten spekter, ki ga klubing zaobjema. Izraz *klubska scena* praviloma označuje klube in dj-je oziroma kje in kdo so glavni akterji, medtem ko je izraz »*kultura klubinga*« širši. Pod tem izrazom mislimo predvsem na samo subkulturo, ki jo razvijajo mladi, ki poslušajo elektronsko glasbo in obiskujejo prireditve, kjer se le-ta vrti. Ker na tovrstne zabave navadno potujejo tudi po več sto kilometrov, so precej dobro organizirani med seboj. Poleg glasbe jih močno povezujejo droge – ecstasy namreč deluje na posameznike tako, da postanejo bolj odprti, bolj dovzetni za vse čutne dražljaje, da se smeji in se počutijo lagodno v svoji koži ter družbi, se raznežijo in izkazujejo naklonjenost vsem, ki pridejo mimo. Prijateljstva se na plesišču ter okolici sklepajo precej hitro. Za to okolje je značilna tudi posebna moda, ki je izrazito futuristično naravnana – tako dekleta kakor fantje se oblačijo seksapilno oziroma zelo pomanjkljivo, uporabljajo umetne materiale ter izrazite fluorescentne barve in kičaste modne dodatke. Prav tako je za te zabave značilno, da se začenjajo zelo pozno ponoči.

2.2 SPECIALIZIRANE REVIJE O KLUBINGU

2.2.1 TUJE SPECIALIZIRANE REVIJE O KLUBINGU

V Sloveniji trenutno še ne izhaja nobena revija, ki bi se ukvarjala s tematiko klubinga. So pa take revije zelo popularne v tujini, kjer je tudi nočno življenje in sama klubska scena veliko večja od slovenske ter tako tudi sama kultura klubinga bolj razširjena. Tako bomo še najlažje opredelili celoten koncept samega klubinga na primeru tujih specializiranih revij o klubingu.

Analizirali smo naslednje revije, ki izhajajo tudi na internetu: *UK Clubbing*, *RA Resident Advisor* ter *Clubbing Magazine*. Vsaka od teh revij se nekoliko razlikuje glede rubrik in razvrščanju tematike, vseeno pa bi lahko rekli, da je njihov spekter tem dokaj podoben. Tako bi za specializirano revijo o klubingu opredelili lahko naslednje poglavitne teme:

- **Novice** – kratek pregled novic v zvezi s dogajanjem na klubske sceni.
- **Intervjuji** – razni intervjuji z DJ-ji, producenti in drugimi zanimivimi ljudmi, ki so bolj ali manj povezani klubingom.
- **Nastopi** – kaj se dogaja oziroma kaj se bo dogajalo (napovedniki...).
- **Recenzije** solistov, albumov, kompilacij.
- **Profili DJ-jev** – DJ-ji so glavne zvezde na tej sceni, zato jim je posvečena posebna pozornost.
- **Klubi** – recenzije klubov, reportaže iz klubov, vodniki po klubih,...
- **Galerije slik** – iz klubov, zabav, razno,...
- **Oprema za DJ-je** – predstavitev tehničnih značilnosti opreme za DJ-je.
- **Življenjski stil** – sem pa spada vse od mode do kozmetike, počitniških destinacij, mobilnih telefonov, problematike drog, zanimivosti,...

Zgoraj smo na kratko predstavili, katere teme so neposredno povezane s klubingom in o katerih se piše v specializiranih revijah o klubingu. V nadaljevanju pa bomo bolj podrobno

predstavili »DJ magazine«, ki izhaja tudi v tiskani obliki. Njen uredniški koncept je namreč še najbolj soroden tistemu, ki bi ga želeli uveljaviti tudi v reviji DJ.

2.2.2 REVIJA DJ MAGAZINE OZIROMA DJmag¹

- **Založba**

Revijo DJ MAGAZINE izdaja založba Highbury Nexus Media Ltd. iz Londona, Velika Britanija.

- **Leto prve izdaje**

Prva številka revije je izšla leta 1991 – Djmag je dejansko najstarejša tovrstna revija v Veliki Britaniji.

- **Izhaja**

DJmag izhaja vsako drugo soboto.

- **Format**

Revija šteje minimalno 156 barvnih strani, njen format pa je 300 mm x 230 mm.

- **Vsebina**

V vsaki številki je 25 strani namenjenih ocenam oziroma recenzijam novih glasbenih izdaj. Naslednjo ključno temo predstavljajo reportaže iz posameznih klubov; lestvice klubov in vodiči po klubih (tako doma kakor v tujini). Večji del vsebine se nanaša tudi na nastope in predstavitve svetovno znanih DJ-jev oziroma zvezd iz te scene. Prav tako pa je pomemben del revije namenjen predstavitvam razne avdio tehnike oziroma pripomočkom za DJ-je ter producente elektronske glasbe.

- **Priloge**

Revija ima poleti prilogo imenovano »DJmag in Ibiza«, ki se nanaša na nočno zabavo na otoku Ibiza (gre za podroben vodič po vseh klubih in na splošno po vsem, kar se podnevi ter ponoči dogaja na otoku). V obliki priloge se prav tako podrobno predstavljajo avdio tehnika oziroma naprave za DJ-je, ki so jim priložene tudi cene in natančni vodiči po trgovinah, ki prodajajo omenjene izdelke. Posebna priloga imenovana »T-Scan« pa se nanaša na testiranje določenih modelov aparatov omenjene avdio tehnike.

- **Bralci**

Bralci revije DJmag so večinoma mladi moški v starosti od 16-24 let, ki predstavljajo kar 85% bralcev. Večina oziroma 51% jih je redno zaposlenih. Zanje je tudi značilno, da so zelo navdušeni nad DJ-ji in klubsko kulturo. Gledano geografsko največji delež predstavljajo

¹ V nadaljevanju DJ MAGAZINE imenujemo »DJmag«, ki je tudi uradna kratica, ki se uporablja za to revijo.

mladi iz večjih mest (kar 35% jih prihaja iz Londona in okolice). Naslednja njihova značilnost je, da zapravijo precej denarja za zgoščenke, avdio tehniko in da redno obiskujejo klube (45% jih gre vsaj enkrat na teden v klube), hkrati pa veliko potujejo tako po domovini kot tujini – v tujino se odpravljajo predvsem z namenom odkriti najboljše svetovne klube oziroma okusiti nočno življenje v tujih mestih.

Zelo pomembni bralci so tudi tako profesionalni kakor ljubiteljski DJ-ji, ki v reviji najdejo zelo veliko informacij v povezavi s svojim delom. Izrazita značilnost te skupine bralcev pa je tudi zelo velika lojalnost reviji; kar 70% bralcev prebere vsako številko DJmag-a.

- **Distribucija**

Revija DJmag se v največji meri prodaja v Veliki Britaniji in sicer največ preko Comag-a (to je specializiranega distribucijskega podjetja za revije in časopise, ki ima prodajalne časopisov in revij povsod po Veliki Britaniji) ter tudi preko WH Smith in John Menzies, ki sta podobni distribucijski hiši. Poleg omenjenih podjetij pa ima revija tudi lastno distribucijsko mrežo, ki jo sestavljajo razne večje prodajalne zgoščenke ter avdio opreme. S pomočjo naštetih distributerjev oziroma distribucijskih poti je tako pokrit celoten trg na ozemlju Velike Britanije. Prav tako pa je revija na voljo tudi v tujini; med tujimi trgi najpomembnejši trg predstavljajo ZDA.

- **Naklada in doseg**

Za prodano naklado ter doseg jamči revizijska hiša ABC Ltd (Audit Bureau of Circulations) iz Berkhamsted-a, Velika Britanija, ki izdaja tudi t.i. »Standardni certifikat o cirkulaciji«. Doseg revije se po omenjenem certifikatu ocenjuje na okoli 80.000 ljudi (podatki iz leta 2001); povprečna prodaja naklade pa je 20.018 izvodov. Poleti, ko izide še priloga »DJmag in Ibiza«, se naklada poveča še za približno 50.000 izvodov, ki se jih pošlje na Ibizo; skupni doseg pa se tako zelo močno poveča – približno na milijon bralcev.

- **Posebna promocija**

Vsaki številki revije je priložen promocijski CD. Poleg tega pa se revija promovira tudi s prestižnim letnim dogodkom »Top 100 DJ-jev« (originalno v angleščini »Top 100 DJs Poll«); gre za podelitev nagrad najboljšim svetovnim DJ-jem po izboru bralcev. Dogodek je zelo odmeven med bralci in obiskovalci klubov, prav tako pa je tudi medijsko zelo dobro pokrit.

- **Nagrade**

Revija DJmag je leta 2001 prejela nagrado »Dancestar Award« za najboljšo tiskovino (DJmag MEDIA INFORMATION, 2004, str. 3-8).

3 TRŽENJE REVIJ IN NAČRT TRŽENJA

3.1 TRŽENJE REVIJ

Na vprašanje, kaj je trženje, trženjska literatura ponuja mnogo različnih definicij trženja in nekatere med njimi vsebujejo kup nerazumljivih besed, katerih namen je prikazati trženje kot znanost, ki jo razumejo le redki. Vendar pa je osnova vseh teh teorij pravzaprav enostavna: potrebno je poiskati ali ustvariti potrebo, ki je skupna določenemu številu ljudi, nato pa to potrebo zadovoljiti in hkrati ustvariti dobiček. Vendar pa je trženje zelo lahko razumeti povsem napačno in mnogo revij je propadlo zato, ker pri svojem poslovanju niso dovolj upoštevale zdrave pameti in so tržile narobe. Mnogo ljudi se namreč ne zaveda, da je trženje celovita aktivnost in ne le nekaj, kar se doda na koncu. Revije nudijo specifičen trženjski izziv – kako istočasno prodajati dve stvari na dveh različnih trgih. Prva je revija, ki se prodaja specifičnemu krogu bralcev, druga pa prav ta krog bralcev, ki ga revija prodaja oglaševalcem. Usklajevanje oglaševalcev z bralci zahteva dobro poznavanje prodajnih ciljev na eni ter nakupnih interesov na drugi strani. Važno pa je tudi njihovo nenehno spremljanje, saj se oboji stalno spreminjajo (Wharton, 1992, str. 27-28).

Trženje je vsekakor zelo pomemben vidik vsakega poslovnega subjekta. Pri revijskih hišah pa je le-to, kakor smo že zgoraj omenili, še dodatno specializirano, saj se trženjska funkcija deli na dva dela: *trženje revije same* in *trženje oglasnega prostora v reviji*. Oba dela sta zelo pomembna. Brez uspešnega trženja revije, kar bi se posledično odražalo v nizki branosti revije, oglaševalci v taki reviji ne bi bili pripravljene oglaševati. Hkrati pa se v modernih ekonomijah skoraj nobeni produkti ali storitve ne tržijo sami od sebe, ampak je za to potrebna izrazita trženjska strategija, ki omogoča učinkovito komunikacijo med poslovnimi partnerji – v našem primeru med revijo in bralci. Kajti, kot smo že rekli, brez bralcev ni obstoja. Z bolj preprostimi besedami lahko rečemo, da *revijska hiša na eni strani prodaja revijo kot fizični produkt bralcem, na drugi strani pa prodaja svoje bralce oglaševalcem*.

Mnoge revije zato, da lahko ustvarijo dovolj prihodkov za pokrivanje stroškov in dobiček, uporabljajo formulo 60:40 – 60 odstotkov uredniških tekstov proti 40 odstotkov oglasov. (Mogel, 1988, str. 24). Kar z drugimi besedami pomeni, da je v povprečju v revijah skoraj polovico vseh strani namenjena oglasom. To je še en pokazatelj, da je prodaja oglasnega prostora za revije ključnega pomena. Z vidika oglaševalcev je poglobljena prednost revije nasproti ostalim medijem, da je revija specializiran, visoko kvaliteten produkt, pozicioniran na točno določen segment sprejemnikov informacijskega sporočila (bralcev), ki so zato bolj odzivni. Nekateri drugi mediji, ki niso ozko specializirani (televizija, radio, pa tudi dnevno časopisje idr.) pokrivajo sicer večji delež publike, vendar v tem primeru oglaševalec komunicira tudi s tistimi, ki niso del njegove ciljne publike in ga zato sploh ne zanimajo. Na tem mestu izvzemamo tiste oglaševalce, ki svojo ciljno publiko definirajo zelo na široko, zanje so mediji širokega dosega vsekakor bolj primerni. Za tiste oglaševalce, ki pa so ozko usmerjeni, pa bi bilo oglaševanje v teh medijih glede na vložena sredstva manj učinkovito in

zaradi višje cene oglasnega prostora tudi predrago. Zanje je torej oglaševanje v revijah najbolj primerno.

Z oglaševalskega stališča torej televizija in radio v primerjavi z revijami ponujata večjo publiko in posledično nižje »stroške na tisoč«. Bistvene prednosti revij pa so oglaševalska učinkovitost, zvestoba bralcev in njihova selekcija (Mogel, 1988, str. 4).

»Revije so torej učinkovito sredstvo oglaševanja, ker:

- *omogočajo natančno ciljano oglaševanje,*
- *so bralcem všeč – niso agresivne in tovrstno oglaševanje ni vsiljivo,*
- *bralci večino revij prelistajo večkrat, zato tudi vsak oglas opazijo večkrat,*
- *revije potujejo iz rok v roke,*
- *so oblikovne rešitve oglasov na kakovostnem papirju v revijah veliko bolj privlačne kot v nekaterih drugih tiskanih medijih,*
- *se lahko bralec ustavi ob oglasu in ga preučuje, kolikor časa želi,*
- *omogočajo sporočanje večjega števila informacij,*
- *je mogoče učinek oglasov spremljati neposredno,*
- *lahko oglaševalci vsebino oglasov brez večjih stroškov prilagajajo ciljnim skupinam,*
- *bralci ne morejo ignorirati oglasov kot, na primer, v elektronskih medijih s pritiskom na gumb,*
- *so kupci revij večinoma tudi tisti, ki sodijo v višje dohodkovne razrede.» (Cenik oglasnega prostora Delo Revije, d.d., str. 4).*

3.2 NAČRT TRŽENJA

Trženjski načrti se osredotočajo na izdelek ter trg in so sestavljeni iz podrobnih trženjskih strategij oziroma programov za doseganje ciljev na ciljnim trgu. Trženjski načrti so glavni instrument za vodenje in usmerjanje trženjskega napora. Proces trženjskega načrtovanja je sestavljen iz petih korakov: analiza tržnih priložnosti, raziskovanje in izbiranje ciljnih trgov, izdelava trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov in organiziranje, uresničevanje in nadzor trženjskega napora (Kotler, 1996, str. 110).

Kotler (1996, str. 104) v nadaljevanju tudi definira, kako naj bi načrt trženja tudi dejansko izgledal in sicer z naslednjo shemo:

- I. *Povzetek* – predstavitev kratkega pregleda predloga načrta.
- II. *Trenutno trženjsko stanje* – predstavitev pomembnih podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju.
- III. *Analiza poslovnih priložnosti in problemov* – prikaz glavnih priložnosti/nevarnosti, prednosti/slabosti in problemov, s katerimi se srečuje izdelek.

- IV. *Cilji* – prikaz ciljev glede količine prodaje, tržnega deleža in dobička, ki jih želi doseči načrt.
- V. *Trženjska strategija* – predstavitev splošnega trženjskega pristopa, ki bo uporabljen za doseg ciljev.
- VI. *Programi delovanja* – odgovori na vprašanja: kaj bo narejeno, kdo bo naredil, kdaj bo narejeno in koliko bo stalo?
- VII. *Predviden izkaz uspeha* – napovedi finančnih rezultatov načrta.
- VIII. *Nadzor* – prikaz nadzora načrta.

Kotlerjeve sheme se bomo držali tudi mi, vendar v nekoliko spremenjeni obliki. Načrt trženja, ki ga zaokroža to diplomsko delo, v glavnem vključuje vse zgoraj omenjene kategorije v sicer nekoliko drugačni razvrstitvi. Načrt trženja za revijo DJ namreč govori o vpeljavi popolnoma novega izdelka na trg, medtem ko se Kotler bolj ukvarja s trženjem že uveljavljenih izdelkov.

V našem primeru torej govorimo o uvajanju novega izdelka na trg, zato se moramo nujno zavedati, da se novi izdelki lahko tudi zelo ponesrečijo. Tveganje z novimi izdelki je prav tako veliko, kakor je velik morebitni dobiček. Ključ k uspešnim novim izdelkom leži v razvoju boljših organizacijskih priprav na obdelavo idej o novih izdelkih in razvijanju temeljitih raziskovanj ter postopkov odločanja na vsaki stopnji razvojnega procesa. Le-ta je sestavljen iz osmih stopenj, in sicer: iskanja idej, ocenjevanja idej, oblikovanja in testiranja koncepta, razvijanja strategije trženja, poslovne analize, razvoja izdelka, testiranja na trgu in končne uvedbe izdelka na trg (Kotler, 1996, str. 351).

Vse zgoraj navedene postavke bomo poskušali upoštevati tudi v našem trženjskem načrtu. Bistveno razliko – v primerjavi z zgornjo shemo načrta trženja – bomo tako načrtali ravno pri trženjski strategiji, ki jo bomo opredelili bolj podrobno in sicer po principu »4P«: tako, da bomo definirali izdelek, ceno, prodajne poti ter posamezne aktivnosti trženjskega komuniciranja.

4 OPIS TRENUTNEGA TRŽENJSKEGA STANJA

Trženjski načrti najprej opredeljujejo trenutno trženjsko stanje oziroma analizirajo okolje, ki neposredno vpliva na uspešno trženje in razvoj izdelka. Dobro podjetje zato ves čas spremlja dogajanje v ožjem in širšem okolju ter sproti ugotavlja, ali spremembe v okolju prinašajo poslovne priložnosti oziroma zahtevajo drugačno reakcijo. Na podlagi analize in poznavanja okolja ugotavljamo tendence sprememb in načrtujemo prilagajanje novim razmeram. Poznavanje širšega poslovnega okolje je zato eden izmed osnovnih elementov pri sprejemanju strategije podjetja (Perne, 2001, str. 32).

Kotler (1998, str. 95) v poglavju o trženjskem načrtu okolje razdeli na mikrookolje in makrookolje. *Mikrookolje* sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdelata in proda svoje izdelke. V to skupino štejemo dobavitelje, trženjske posrednike, porabnike, konkurente in različne javnosti. *Makrookolje* pa je sestavljeno iz demografskih, fizičnih, tehnoloških, politično-pravnih in socialno-kulturnih sil, ki vplivajo na prodajo in dobičke.

Pri vsem tem gre predvsem za zaznavanje priložnosti in nevarnosti v okolju, ki pa jih je treba znati izkoristiti, zato je potrebno narediti tudi analizo notranjega okolja – analizo prednosti in slabosti, da lahko ugotovimo, kako lahko podjetje te priložnosti uspešno izkoristi. Gre za analizo naslednjih oddelkov (Kotler, 1998, str. 82):

1. trženja, kjer ugotavljamo, kakšen sloves ima podjetje, njegov tržni delež, kakovost izdelkov in storitev, učinkovitost distribucije, tržnega komuniciranja, prodajnega osebja;
2. financ – tu je pomembno pregledati razpoložljivost kapitala in stroške, gotovinski tok ter finančno stabilnost podjetja;
3. proizvodnje – preveriti je tudi treba, ali so kapacitete polno izkoriščene, ali so delavci dovolj sposobni, kakšne so tehnično-proizvodne sposobnosti, ali se je podjetje sposobno držati dogovorjenih rokov itd.;
4. organizacije, kjer je pomembno predvsem to, ali imamo sposobno vodstvo, ki je usmerjeno v prihodnost, predane uslužbenke in ali je podjetje dovolj fleksibilno.

Tako se bomo v tem poglavju najprej ukvarjali z vsemi pomembnimi trženjskimi kategorijami ožjega poslovnega okolja, ki bo zaznamovalo naš izdelek, nato bomo še na kratko opredelili tudi vse primarne segmente makrookolja ter v zaključku definirali naše prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za revijo DJ.

4.1 KONKURENCA

Čeprav je slovenski prostor tako glede števila bralcev kakor glede števila potencialnih oglaševalcev relativno majhen, vseeno v njem izhaja relativno zelo veliko število raznih publikacij. »V dvomilijonski Sloveniji izhaja kar 750 različnih periodičnih publikacij, njihova naklada pa se približuje 6 milijonom. V Sloveniji izhaja 6 dnevnikov in regionalnih časopisov v skupni nakladi 350 tisoč izvodov; 45 tednikov in regionalnih časopisov v nakladi 1,6 milijona izvodov; 31 štirinajstdnevnikov v nakladi 360 tisoč izvodov; 41 občasnik publikacij o tekočih dogodkih, gospodarstvu in politiki v skupni nakladi 612 tisoč izvodov; 183 strokovnih biltenov; 33 kulturnih revij, večinoma mesečnih, v skupni nakladi okrog 80 tisoč izvodov; 48 zabavnih tabloidov v skupni nakladi 500 tisoč izvodov ter 8 revij o Sloveniji v tujih jezikih.« (Slovenski tiskani mediji, 2003).

Kljub številnim publikacijam, pa se medijska pogača večinoma deli med naslednjimi šestimi velikimi založniškimi hišami: Delo d.d., Delo Revije d.d., Večer d.d., Dnevnik d.d., Salomon

oziroma Salomon 2000 d.o.o. ter Burda d.o.o. Med njimi so za nas zanimive predvsem tiste, ki se ukvarjajo s produkcijo revij in sicer so to: Delo Revije d.d., Salomon oziroma Salomon 2000 d.o.o. ter Burda d.o.o., ki jih v nadaljevanju še posebej predstavljamo.

4.1.1 DELO REVIJE D.D.

DELO REVIJE, družba za časopisno-založniško dejavnost ter intelektualne in poslovne storitve, d.d. Ljubljana sodi v sam vrh revijalno-založniških podjetij v Sloveniji. Podjetje z več kot 25-letno tradicijo letno izda več kot 30 različnih naslovov revij, prilog in knjig v povprečni letni tiskani nakladi 12 milijonov izvodov. Delo revije d.d. izdaja naslednje revije: *Jana, Lady, Stop, Anja, Kih, Smrklja, Eva, Kaprica, Modna Jana, Ambient, Rože & vrt, Podjetnik, Moj Mikro, Lady križanke, Naša žena, Joker, Dobra kuhinja, Ljubezenske zgodbe Lady, Lord, Gremo!, Non-stop, Spletka, Telekomunikacije in Naravna zdravila*. Poleg omenjenih revij pa je Delo revije d.d. tudi lastnik blagovnih znamk Zdravje, Avtomagazin, Radar ter Dr. Roman (Cenik oglasnega prostora za leto 2003, str. 3).

4.1.2 BURDA D.O.O.

BURDA SLOVENIJA je del koncerna Hubert Burda Media - Burda Eastern Europe, ene od največjih in najbolj vplivnih nemških in svetovnih založniško-medijskih hiš. Burda, založništvo in trženje, d. o. o. je založniška hiša, ki v Sloveniji v slovenščini izdaja revije: *Cosmopolitan, Playboy, Men's Health, Connect, Lisa, Lisa - Čarovnija okusa, Moj lepi vrt, Nova in Avto magazin* ter njihove posebne izdaje (Spletna stran podjetja Burda d.o.o., 2004).

4.1.3 SALOMON OZIROMA SALOMON 2000 D.O.O.

SALOMON oziroma *SALOMON 2000 d.o.o.* je založniška hiša, ki izdaja naslednje revije: *Ekipa, Mag, Frka, Salomonov oglasnik, Salomonov ugankar* (Internetni portal revij podjetja Salomon 2000 d.o.o., 2004).

4.1.4 KONKURENCA DRUGIH SLOVENSkih REVIJ

V Sloveniji zaenkrat še ne izhaja nobena revija, ki bi se specializirano ukvarjala s tematiko klubinga. *Revija DJ tako nima neposredne konkurence*. Vendar pa se vseeno tako na trgu bralcev kakor trgu oglaševalcev sooča z indirektno konkurenco, ki jo po našem subjektivnem mnenju zastopajo spodaj naštetе revije s svojimi dosegi, izraženimi v odstotkih (NRB - drugo polletje 2003).

- V prvem krogu nastopajo revije in priloge:
Antena (1,5) in *Frka* (4,6), ki sta glavni konkurentki na trgu bralcev.
- V drugem krogu pa:
Vikend (30,1), *Hopla* (6,5), *Lady* (14,2), *Mag* (2,9), *Mladina* (5,2), *Stop* (6,6), *Cool* (4,7), *Cosmopolitan* (7,2), *Eva* (2,5), *Gloss* (0,6), *Men's Health* (2,7), *Modna Jana* (1,5), *Playboy* (2,0), *Smrklja* (7,3) ter *Nova* (3,3), ki pa predstavljajo pomembno konkurenco predvsem na trgu oglaševalcev.

4.1.5 KONKURENCA TUJIH REVIJ

Tudi konkurenca tujih revij ni preveč relevantna za naš primer. Na slovenskem trgu namreč zelo težko dobimo izvode tujih specializiranih revij o klubingu. Torej *ne moremo govoriti o neposredni konkurenci tujih revij*. V Ljubljani se tuje specializirane revije o klubingu prodajajo zgolj v knjigarni Konzorcij na Slovenski cesti. Drugje jih ne prodajajo. Prav tako pa tudi v knjigarni Konzorcij redno ne naročajo nobene od tujih specializiranih revij o klubingu. Ponujajo pa možnost, da določeno revijo naročijo, če kupec izrazi željo po njej.

4.1.6 KONKURENCA SPECIALIZIRANIH INTERNETNIH PORTALOV

Pri analizi konkurence moramo upoštevati tudi splet oziroma določene spletne portale, ki reviji DJ predstavljajo pomembno konkurenco. Klubska scena se je namreč že vseskozi razvijala simultano ob boku razvoja internetnega medija in je tako s tem medijem že vseskozi neposredno povezana. Hkrati pa je splet tudi medij, ki je zelo zanimiv predvsem za mlade, ki so tudi potencialni bralci revije DJ. V Sloveniji obstaja več internetnih portalov¹, ki nudijo razne informacije v zvezi s klubingom (imajo napovednike zabav, informacije o DJ-jih, forume, galerije slik iz prireditev itd.).

4.2 POTENCIALNI KUPCI (BRALCI)

Kljub temu, da ne moremo vedeti, kdo bi revijo dejansko bral, ker le-ta zaenkrat še ne izhaja, je zelo pomembno, da razmislimo, kdo bi lahko bili njeni potencialni bralci, koga želimo v reviji nagovarjati in koga bi želeli prodajati potencialnim oglaševalcem.

V reviji DJ bi nagovarjali (glede na način podajanja tematike ter zahtevnosti jezika) *mlade (nad 20 let)*, ki so še posebej zanimivi za oglaševalce, vendar pa zaradi osnovne tematike – klubinga, ki je predvsem blizu mlajšim generacijam, lahko za potencialne bralce štejemo tudi najstnike. (Če se opremo na podatke o profilu bralcev revije DJmag, lahko ugotovimo, da kar 85 odstotkov bralcev revije spada ravno v starostni razred 16-24 let.) Okvirno bi celotni starostni razred bralcev za našo revijo torej zaobjemal generacije mladih nekje *od 16-34 let*.

Profil tipičnega bralca revije bi torej po starosti spadal v zgoraj opredeljeni razred. Glede spola revija ne bi bila opredeljena. Potencialni bralci so torej tako moški kakor ženske, čeprav izkušnje tujih specializiranih revij kažejo, da po tovrstnih revijah v glavnem posegajo moški. Natančneje bi lahko osebnostne lastnosti bralcev orisali zgolj tako, da na njih projiciramo zanimanje za tematiko, o kateri se v reviji piše – torej o klubingu. Bralci revije DJ bi torej lahko bili vsi tisti, ki prisegajo na moderen stil življenja v povezavi z zabavo v nočnih klubih. Torej predvsem mestna populacija mladine, natančneje predvsem študentje oziroma mladi

¹ Internetni naslovi nekaterih najpomembnejših tovrstnih slovenskih strani: [<http://party.psilon-empire.com/>], [<http://www.ravespace.net/>], [<http://www.karantanija.com/>], [<http://www.maci.8m.com/>], [<http://www.djslo-forum.net/>].

zaposleni. Ciljni bralci bi bili tako predvsem posamezniki, ki živijo samsko življenje oziroma, tisti, ki na svojih ramenih še ne nosijo odgovornosti za druge – torej mladi neporočeni oziroma nevezani posamezniki in posameznice, ki bi jim bilo skupno tudi to, da imajo dovolj kupne moči za lagodno in pestro življenje in ki za svojo osebno zabavo namenjajo precejšen del svojih osebnih prihodkov; prav tako pa so tudi strastni nakupovalci zgoščenk z glasbo ter avdio tehnike.

4.3 POTENCIALNI OGLAŠEVALCI

V reviji bosta nastopali dve skupini potencialnih oglaševalcev. Prva skupina so **podjetja, ki bi v reviji oglaševala svoje izdelke in storitve**. Po podatkih Mediane (2003) so tako v obdobju od septembra do decembra 2003 v revijah največ oglaševala¹ naslednja podjetja oziroma družbe: *Mobitel, Simobil, Mercator, Laboratories Garnier, L'Oreal, Lek, Krka, Droga Portorož, GM Daewoo C&E, Hartlauer in Bofex, Batagel & Co., Beiersdorf, Merkur, Kolinska, Renault Slovenija, Pugeot, Spar Slovenija, Toyota Adria, Emona Obala, Telekom Slovenije*.

Vsa zgoraj omenjena podjetja so ciljni oglaševalci tudi za revijo DJ. Seveda pa predpostavljamo, da bodo oglaševalski prostor v reviji zapolnjevali predvsem oglasi izdelkov oziroma storitev, ki bi bili še posebej zanimivi za ciljno publiko revije DJ. Sem bi torej v prvi meri sodili vsi izdelki, ki so povezani s klubi oziroma načinom zabave v klubih, na primer, zgoščenske s glasbo, oprema za DJ-je, moda, kozmetika, ter seveda oglasi, ki oglašujejo same klube ter dogajanje v njih.

Ciljno publiko, kakor smo jo opredelili v prejšnji točki, sestavljajo ljudje s kupno močjo, ki jim omogoča udobno življenje, ki se zelo radi zabavajo in so v tem smislu potratni. Le-ti tudi prisegajo na pester življenjski stil in se glede svojih zanimanj ne omejujejo. V tem smislu je takšna ciljna publika popolnoma primeren sprejemnik tudi oglasov v zvezi z mobilno telefonijo, internetnimi storitvami, video igrami, turističnimi potovanji, toplicami, letalskimi družbami, jezikovnimi tečaji, nakitom, restavracijami, prehrabnimi izdelki, pijačami, različnimi osebnimi hobiji, avtomobili in raznimi drugimi izdelki ali storitvami.

Druga skupina potencialnih oglaševalcev v reviji DJ pa so razne organizacije, ki bi organizirale oziroma prirejale razne velike zabave ali srečanja in pri katerih bi revija DJ nastopala kot medijski sponzor, seveda tudi s svojimi **kompensacijskimi oglasi** na teh prireditvah. Prav tako je med revijami, kakor tudi med vsemi ostalimi mediji, precej razširjeno medsebojno oglaševanje med mediji, ki si niso konkurenčni. Mogoče bi bili še najbolj primerni za takšno sodelovanje določene radijske postaje, ki vrtijo elektronsko glasbo.

¹ Gledali smo mesečne podatke o vrednosti oglaševanja posameznih oglaševalcev in v naš izbor uvrstili vse tiste, ki so mesečno porabili vsaj cca. 10 milijonov SIT za oglaševanje v revijah.

Zanje lahko tako predpostavljamo, da imajo isto ciljno publiko, kakor revija DJ, hkrati pa zaradi načina komuniciranja s svojo ciljno publiko niso konkurenti revijam.

4.4 OBSEG TRGA IN TRENDI

4.4.1 VELIKOST POTENCIALNEGA TRGA

Potencialni trg revije DJ sestavljajo bralci, ki so širše opredeljeni kot skupina moških in žensk v starostnem razredu od 16 – 34 let. V to skupino po podatkih iz popisa leta 2002 sodi natančno 262.788 žensk ter 275.770 moških oziroma nekaj več kot 538.000 posameznikov.

Celotna številka sicer predstavlja naš potencialni trg, vendar pa zaradi specializiranosti revije ne moremo predpostavljati, da bi vsi posamezniki zgoraj omenjene skupine bili hkrati tudi naši ciljni bralci. Ciljni bralci revije so omejeni še z enim kriterijem in sicer z določenim načinom življenja – življenjskim stilom v povezavi s klubingom. Žal številka, ki bi opredeljevala, koliko je takšnih, ni znana, ker agencije, ki vršijo NRB (Nacionalno raziskavo branosti) ne povprašujejo posebej po tej lastnosti bralcev. Znan pa je delež tistih bralcev znotraj te starostne skupine, ki *vsaj enkrat na teden obiskujejo lokale*¹.

Po podatkih NRB iz leta 2002, ki jih je zbrala raziskovalna agencija Cati d.o.o., je takšnih znotraj starostne skupine 18-25 let 28,6%; znotraj starostne skupine 26-35 let pa 19,5%. Če ta dva deleža projiciramo na našo ciljno skupino, to absolutno gledano predstavlja 80.855 bralcev v starostni skupini 16-25 let ter 49.890 bralcev iz skupine 25-34 let. Skupaj to pomeni nekaj nad 130.000 potencialnih bralcev.

4.4.2 TRŽNA RAST IN POTENCIAL

Čeprav je slovenska klubska scena že precej stara in dobro uveljavljena, pa lahko trdimo, da se je začela vidno razvijati šele v zadnjih letih. Razvoj scene je neposredno povezan z razvojem klubov, ki se v zadnjem času vedno bolj bohotijo. Prav tako pa se je slovenski turistični trg tudi glede tovrstnega turizma odprl – v smislu, da turisti prihajajo v Slovenijo, ker tukaj iščejo zabavo v klubih. To seveda tudi pozitivno vpliva na razvoj klubinga in klubske scene v Sloveniji. Posredno pa vse to vpliva tudi na razvoj tržnega potenciala za revijo DJ.

Čeprav je težko opredeliti tržno rast, ker dejansko še nimamo niti preverjenega tržnega deleža, pa lahko vseeno pogojno trdimo, da se bo klubing bistveno nadgrajeval in razširjal v prihodnjih letih.

Poleg tega pa lahko za potencialni trg štejemo tudi tujino. V kolikor bi se uredništvo revije DJ izkazalo za zelo sposobno, je seveda možen prodor tudi na tuje trge. Kajti klubska scena je

¹ Ta kriterij opisuje življenjski stil, ki je še najbližji življenjskemu stilu v povezavi s klubingom.

bila vedno zelo internacionalna, kar se kaže predvsem v tem, da ni velikih razlik med posameznimi lokalnimi klubskimi scenami v Evropi, kjer nastopajo isti DJ-ji.

4.5 NRB

NRB je kratica za Nacionalno raziskavo branosti¹, ki se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ, ki s tem dokazuje svojo zavezo - tvorno prispevati k urejanju oglaševalskega trga. NRB je velik korak naprej v urejanju medijskega in oglaševalskega trga, saj je:

- prva raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev ter agencij in z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika;
- prva sindicirana raziskava neprofitnega značaja;
- prva raziskava, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu.

Naročnik raziskave je SOZ v imenu Sveta pristopnikov k NRB. Na javnem razpisu je bil za dobo treh let izbran izbran izvajalec CATI d.o.o.

NRB je valutna raziskava, za katero je značilno, da:

- predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora,
- valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi,
- naročnik raziskave je skupno industrijsko telo (JIC),
- odraža potrebe industrije,
- izvajalec je raziskovalna družba, izbrana s konsenzom na razpisu.

Valuto na trgu potrebujemo, ker zagotavlja:

- enotne podatke, ki pomenijo lažjo komunikacijo, nižje stroške ter večjo preglednost,
- je industrijska last in
- ima industrijsko kontrolo.

Naročnik in lastnik NRB je SOZ, v njenem okviru pa Svet pristopnikov², ki raziskavo financira.

¹ Podatki o NRB so povzeti iz spletne strani NRB (2004).

² Svet pristopnikov sestavljajo: BURDA D.O.O., ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O., ČZP VEČER D.D. MARIBOR, DELO D.D., DELO REVIJE D.D., DNEVNIK D.D., GIZ NEKOMERCIALNIH RADIJSKIH POSTAJ SLOVENIJE, GORENJSKI GLAS, ČASOPISNO PODJETJE, D.O.O., GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE, GV REVIJE D.O.O., MEDIA POOL D.O.O., MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D., MYTHOS D.O.O. AGENCIJA PRESTIGE, PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

Trdnost valute zagotavljajo:

- strokovna komisija v sestavi dr. Vesna Žabkar (EF), dr. Mitja Hafner-Fink (FDV), mag. Aleksander Bratina (DELO, IO SP NRB), ki nadzira vzorčenje, zbiranje podatkov, uteževanje podatkov, veljavnosti izvedenih parametrov in zagotavlja strokovne predloge izboljšav in razvoja raziskave.
- mednarodna primerljivost:
- metoda, ki je osnova za valuto, je v veljavi v 90% držav, ki imajo nacionalno raziskavo branosti;
- enako velja za zbiranje podatkov, kjer smo v samem svetovnem vrhu.
- reference izvajalca, družbe CATI d.o.o., ki je vodilna raziskovalna družba na področju medijskih raziskav v Sloveniji, znana po svoji strokovnosti (udeležbe na mnogih domačih in tujih konferencah), inovativnosti (npr. izvedba vzporednih volitev 2000 s pomočjo SMS tehnologije) in pionirstvu na mnogih področjih (prvi komercialni telefonski studio za računalniško podprto anketiranje, prve slovenske internetne ankete).

Nekateri podatki iz NRB so zelo zanimivi tudi za ta trženjski načrt. Glede na podatke NRB iz leta 2002¹ bomo najprej opredelili *profil bralcev, ki vsaj enkrat na teden hodijo v lokale*. (Ta kriterij je poleg starostnega razreda (16-34 let) naslednji relevantni kriterij, ker govori o življenjskem stilu skupine bralcev, ki je še najbližji življenjskemu stilu bralcev, ki obiskujejo klube. Ker pa to vseeno ni ravno ena in ista stvar, se moramo zavedati, da so podatki zgolj deloma reprezentativni za našo ciljno publiko bralcev.)

Lokale redno – vsaj enkrat na teden – obiskuje 64 odstotkov moških in 46 odstotkov žensk, ki v največji meri sodijo v starostni razred od 18-35 let (48,1%). Po izobrazbi je največ takšnih, ki imajo dokončano poklicno (24,2%) ali srednjo šolo (26,3%) ter tisti, ki še obiskujejo šolo (22,4%). Glede delovne aktivnosti je največ upokojujencev (15,3%), ki niso zanimivi za naš primer; so pa toliko bolj zanimivi srednješolci ter študentje, ki skupaj predstavljajo 22,3% bralcev, ki redno hodijo v lokale. Glede na dohodek se v lokalih največ (33,2%) redno zadržujejo tisti, ki spadajo v dohodkovni razred nad 70.000 do vključno 140.000 SIT; za njimi pa so tisti iz naslednjega dohodkovnega razreda nad 140.000 do vključno 210.000 SIT, ki predstavljajo 18,5% bralcev. Gledano dohodke na člana gospodinjstva je največ bralcev, ki vsaj enkrat na teden obiskujejo lokale, takšnih, ki imajo nad 65.000 do vključno 100.000 SIT dohodka na člana (18,4%). Prihajajo pa največ iz osrednje Slovenije (31,0%); če gledamo le mesta pa največ iz Ljubljane (14,1%).

V nadaljevanju nas zanima, kakšne revije bere skupina bralcev, ki ustreza naslednjima dvema kriterijema: starostni razred *18-35 let* (v podatkih NRB je le-ta razdeljen v dva razreda: 18-25 let ter 26-35 let) ter kriterij, da *vsaj enkrat na teden hodijo v lokale*.

¹ Bolj ažurnih podatkov nam IO NRB ni odobril, ker so le-ti komercialnega značaja.

Podatki, ki jih posedujemo, so sestavljeni tako, da k večjemu lahko gledamo, kolikšen delež bralcev, ki enkrat na teden obiskujejo lokale in berejo določeno skupino revij, spada v naš starostni razred. Zato lahko po teh deležih zgolj rangiramo skupine revij.

Na prvem mestu so tako moške revije (Men's Healt, Playboy¹) z največjim deležem bralcev (74,2%²), kar lahko pojasnimo s tem, da lokale redno obiskujejo v večji meri moški. Drugi največji delež (73,1%) predstavljajo bralci oziroma bralke modnih revij (Gloss, Modna Jana, Moda In, Pepita). Na tretjem mestu so računalniške revije s 65,0%. Na četrtem so najstniške s 63,7%, ki imajo sicer največji delež v starostnem razredu 18-25 let (53,4%). Na petem mestu (62,3%) pa so ženske revije (Anja, Cosmopolitan., Eva, Lady³). Ostale skupine revij so uvrščene nižje.

4.6 ANALIZA MAKROOKOLJA

Podjetja in njihovi dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in javnost so del širšega makrookolja, ki s svojimi silnicami in trendi oblikuje priložnosti in postavlja ovire za udeležence. Na silnice v makrookolju je težko vplivati, zato jih mora podjetje spremljati in se nanje ustrezno odzivati. Med novimi silami civilne družbe so gibanja zelenih, gibanja za pravice žensk, homoseksualcev in tako naprej. Med ekonomskimi silami pa narašča pomen globalne konkurence (Kotler, 1998, str. 154).

4.6.1 DEMOGRAFSKO OKOLJE

Prebivalstvo je prva silnica v okolju, ki jo je potrebno spremljati, saj so trgi sestavljeni iz ljudi. Tržniki podrobno proučujejo število in stopnjo rasti prebivalstva v različnih mestih, regijah in državah, starostno razporeditev in etnične splete, stopnjo izobrazbe, vzorce gospodinjstev in značilnosti posameznih področij ter gibanja na njih (Kotler, 1998, str. 154).

Za Slovenijo ne moremo govoriti o eksplozivnem naraščanju števila prebivalstva in posledično o pomlajevanju družbe, ampak je za našo družbo znano, da se povprečna starost prebivalstva viša. Le-te osnovne družbene karakteristike vsekakor negativno vplivajo na velikost starostne skupino mladih, ki je naša ciljna publika. So pa drugi kriteriji, kakor je, na primer, večanje mestnega prebivalstva, migracije mladih v mesta, ki pozitivno vplivajo na razvoj klubinga. Prav tako pa je še ena značilnost, ki je z demografskega vidika pomembna za našo ciljno skupino, in sicer spreminjanje življenjskega stila mladih. Tukaj mislimo na upadanje števila porok oziroma na to, da se mladi vedno kasneje ustvarjajo družine. S tega vidika lahko rečemo, da dlje časa ohranjajo življenjski stil, ki je v neposredni povezavi s klubingom oziroma z zabavo.

¹ Revija Mars, ki bi sicer tudi spadala v to skupino, je izločena zaradi podatkov iz leta 2002.

² Ta številka pomeni, da 74,2% bralcev, ki berejo moške revije in vsaj enkrat na teden hodijo v lokale, spada v starostni razred 18-35 let.

³ Kakor pri moških revijah tudi v tej skupini revij manjkata reviji Lisa ter Nova zaradi starejših podatkov.

4.6.2 SOCIALNO-KULTURNO OKOLJE

Družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do veselja (Kotler, 1998, str. 167).

Mladi so bili vedno nosilci sprememb glede družbenih in kulturnih vrednot. Družba se spreminja, ker jo spreminjajo nove generacije. Mladi so vedno bolj odprti in dovzetni za nove trende; so najboljša ciljna skupina za sprejem novega izdelka. Spremembe oziroma drugačnost (celo odklonskost) so njihova vrednota. Mladi so tudi veliko bolj odprti in bolj strpni. Takšne lastnosti bo zastopala tudi revija DJ in na njih gradila svojo vsebino ter podobo.

4.6.3 GOSPODARSKO OKOLJE

Tako kot ljudje tudi trgi potrebujejo kupno moč. Razpoložljiva kupna moč določenega gospodarstva je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivih posojil. Tržniki morajo natančno spremljati prevladujoče trende pri dohodkih in vrstah izdatkov (Kotler, 1998, str. 158).

Gospodarstvo Slovenije se vedno bolj odpira, kar je in bo še bolj očitna posledica vstopa Slovenije v EU. Govorimo o pozitivnih spremembah gospodarskih kazalcev, kot je, na primer, večja gospodarska rast, nižja inflacija, naraščajo tudi dohodki in kupna moč prebivalstva. Vse te kategorije stimulatивно vplivajo na potrošnjo. Še posebej tisti mladi, ki živijo samsko življenje in nimajo obveznosti do družine, razpolagajo z višjimi dohodki, ki jih v veliki meri namenijo za zabavo. Prav tako pa se Slovenija tudi turistično precej razvija. Vedno več turistov prihaja v Slovenijo, tudi takšnih, ki tukaj iščejo zgolj zabavo. Tako je opazen razvoj klubske scene v večjih mestih, še posebej v Ljubljani. Močna in razširjena klubska scena in kultura pa tudi pozitivno vpliva na motivacijo za nakup revije, ki se s takšno tematiko primarno ukvarja.

4.6.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE

Dejavnik, ki zelo močno vpliva na človeška življenja, je tehnologija. Smo v razvoju novih izdelkov in skoraj bi lahko že govorili o zasičenosti trga z inovacijami. Nastajajo nove in nove zamisli, čas, ki preteče med novo zamisljivo in njeno uspešno uresničitvijo, je vedno krajši, prav tako čas od vpeljave izdelka do viška proizvodnje (Kotler, 1998, str. 162).

Ravno zaradi tehnologije pa je trg že skoraj zasičen z izdelki. To seveda velja tudi za trg revij. Po drugi strani pa si lahko ravno zaradi novih tehnologij privoščimo izdajati ožje specializirano revijo, kljub manjši nakladi ponuditi porabnikom več in hkrati še vedno zaslužiti zadovoljiv dobiček.

4.6.5 POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE

Na trženjske odločitve močno vplivajo dejavniki v politično-pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi in jih nadzirajo (Kotler, 1988, str. 164).

Tako je tudi izdajanje revije pogojeno z veljavno-pravnimi predpisi. Kršenje teh pravil pa je lahko sankcionirano s hudimi denarnimi kaznimi. Zato je nujno, da so vsi vpleteni v procesu izdajanja in trženja revije dobro seznanjeni z veljavno zakonodajo na tem področju; odgovorni urednik in novinarji pa tudi z novinarskim kodeksom.

5 PSPN (SWOT) ANALIZA

PSPN oziroma SWOT analiza je analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se jih moramo natančno zavedati, kajti le-tako lahko pravilno reagiramo na spremenjene dejavnike v okolju.

5.1 ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI

Prednosti omogočajo podjetju v primerjavi s konkurenti boljše možnosti na posameznih področjih. Slabosti podjetja pa so tiste, ki zmanjšujejo njegovo konkurenčno sposobnost in možnost za uspešno izvajanje poslov ter poslovanja v celoti (Kotler, 1998, str. 106).

Vendar pa o prednostih in slabostih v našem primeru težje govorimo, ker organizacija, ki naj bi izdajala revijo DJ, še ni definirana. Trženjski načrt, ki zaobjema to diplomsko delo, za razliko od poslovnega načrta opredeljuje temeljne karakteristike projekta – izdajanje nove revije – in ne nove poslovne organizacije (podjetja), ki bi ta izdelek izdelovalo in tržilo.

Prednosti in slabosti lahko tako analiziramo zgolj na primeru avtorja tega dela (v nadaljevanju »avtor«); ob predpostavki, da bo le-ta aktivno sodeloval tudi pri uresničitvi obravnavane poslovne ideje.

Prednosti:

- Revija DJ bi se ukvarjala s specializirano tematiko, ki jo avtor dobro pozna.
- Avtor spremlja razvoj klubinga in medije, ki se z njim ukvarjajo, že vrsto let in je tudi aktivno sodeloval pri organizaciji nekaterih zabav.
- Avtor je tudi preživel eno leto v tujini (v Franciji – Pariz, Brest) in relativno veliko potuje, tako so mu klubske scene in tovrstni specializirani mediji v tujini dobro poznani.
- Avtor se ukvarja z novinarstvom, prav tako mu je znano tudi uredniško delo.

Slabosti:

- Avtor ni še nikoli sodeloval pri uresničevanju investicijsko tako zahtevnega projekta in na tem področju nima bogatih izkušenj.
- Avtor tudi ni sposoben samostojno finančno podpreti takšen projekt.
- Kljub bogatim novinarskim izkušnjam se avtor kot novinar ni nikoli ukvarjal neposredno s tematiko klubinga, prav tako ni sodeloval v uredništvih, ki se s to tematiko vsaj posredno srečujejo.

5.2 ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Priložnosti lahko opredelimo kot kombinacijo časa, okoliščin in prostora, ki lahko dajo dobre rezultate v korist podjetja, v kolikor so ustrezne aktivnosti podjetja z njimi usklajene. Nanje podjetje ne more vplivati, ampak jih lahko zgolj izkoristi. Nevarnost okolja pa lahko definiramo kot izziv, do katerega pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne trženjske akcije povzročil zmanjšano prodajo in dobiček (Kotler, 1998, str. 81).

Priložnosti:

- Revija DJ je nov, inovativen izdelek – specializirana revija o klubingu v Sloveniji namreč še ne obstaja.
- Klubing in klubska scena se v Sloveniji vedno bolj razvijata.
- Slovenski klubske prostor se odpira tudi za obiskovalce iz tujine – zanje so možne kakšne posebne priloge v tujih jezikih, ki bi jih lahko izdajali pod okriljem revije DJ.
- Obstaja možnost relativno poceni promocijskih akcij revije, ki bi jih lahko izvajali v sodelovanju s prireditelji zabav ter velikih festivalov elektronske glasbe.
- Klubska scena v Sloveniji obstaja in je precej razvita, vendar je med seboj slabo povezana in brez medija, ki bi imel ključno povezovalno vlogo med predstavniki scene ter mladimi, ki so redni gostje na tej sceni.

Nevarnosti:

- Trg revij je že zdaj zelo zasičen.
- Obstoječi, uveljavljeni izdajatelji revij, bi lahko prevzeli idejo in začeli izdajati svoje revije z isto tematiko, prav tako bi lahko tuje revije o klubingu vstopile na slovenski trg s prodajo svoje licence.
- Internet postaja vedno bolj pomemben substitut za tiskane medije.

6 OPREDELITEV CILJEV

Če želimo biti pri svojem poslovanju uspešni, si moramo postaviti cilje. Namreč, če si jih bomo postavili in vse napore usmerili v doseg le-teh, bo tako veliko večja verjetnost, da jih bomo tudi dosegli. Nasprotno pa lahko brez postavljenih ciljev tavamo v temi in ne vemo, kaj pravzaprav želimo doseči. Zato si mora podjetje postaviti jasne cilje, s katerimi so seznanjeni vsi v delovnem timu, prav tako pa morajo biti merljivi in dosegljivi.

Kotler (1998, str. 107) razdeli cilje na dva dela – na:

- finančne cilje ter
- trženjske cilje.

Ta kvalifikacija je pomembna tudi za ta dokument, vendar so naši cilji nekoliko širši (glede na to, da govorimo o popolnoma novem izdelku, ki še nima trženjske zgodovine). Poleg tega pa sama narava izdelka, kot je revija, narekuje, da poleg finančnih ter trženjskih ciljev zasleduje tudi nekatere specifične cilje, kakor je, na primer, doseg oziroma branost revije.

Seveda so za vsako revijo zelo pomembni finančni cilji in posledično trženjski cilji (prodaja izdelka), ki so dejansko izpeljanka iz finančnih ciljev. Vseeno pa je poglaviten prihodek pri revijah, ki vpliva na končni finančni rezultat, tudi prodaja oglasnega prostora. Le-ta pa je neposredno odvisna od dosega revije. Z drugimi besedami, če revija nima dovolj bralcev, je nezanimiva za oglaševalce. Zato moramo med cilje uvrstiti tudi želeni doseg revije.

Finančni cilj pri reviji je tako končni poslovni rezultat, ki je seveda odvisen od prodaje. Ker v primeru revij govorimo o dveh vrstah prodaje (in sicer prodaje naklade ter prodaje oglasnega prostora), sta trženjska cilja pravzaprav dva.

Kot poglavitni finančni cilj bi lahko postavili, da izdajanje revije v čim krajšem času postane dobičkonosno. Tako za glavni finančni cilj postavljamo, da je že prva številka stroškovno pokrita s prihodki (iz te kalkulacije so izvzeti začetni investicijski stroški). Tako načrtujemo za okrog 10 mio SIT potrebnih prihodkov na posamezno edicijo, kar je naš osnovni finančni cilj za prvo leto izdajanja.

Za doseg tega cilja pa bi morali prodati nekje polovico izdaje oziroma 5.000 izvodov revije (po ceni 1000 SIT) ter vsaj 16,5 strani oglasnega prostora po povprečni ceni 300.000 SIT¹. To pa sta naša kratkoročna trženjska cilja.

Na dolgi rok pa mora revija zasledovati cilja – povečanje naklade in čim večji doseg, ki bi povečal vrednost oglasnega prostora v reviji – oziroma naklado 20.000 izvodov in doseg okoli 5%.

¹ Tako cena izvoda revije kakor cena oglasnega prostora ne vsebujeta DDV.

7 TRŽENJSKI SPLET ZA REVIJO DJ

V sodobnem času je še posebej pomembno, da se za vsako novo dejavnost, s katero podjetje vstopi na trg, izdelava zelo podrobno trženjsko strategijo. Le z zelo natančnim opisom vseh relevantnih spremenljivk lahko načrtujemo najboljšo pot, ki zmanjša nevarnost za neuspeh oziroma propad izdelka. Eno najpomembnejših orodij za oblikovanje vstopne strategije na trg je ravno natančno definiran trženjski splet.

Trženjski splet je skupek odločitev, ki oblikujejo ponudbo, s katero podjetje nastopi na izbranem ciljnim trgu. Tržniki se danes bolj kot celostnemu trgu posvečajo specifičnim tržnim segmentom. Pri tem imajo dvojno vlogo (Burstiner, 1994, str. 36):

- določiti morajo skupine porabnikov s podobnimi željami, potrebami, kupno močjo in zmožnostjo odločanja o nakupu prodajnih izdelkov,
- poleg tega pa morajo razviti ustrezen trženjski splet, s katerim dosežejo te porabnike in uspešno prodajo izdelke.

Številne spremenljivke, ki vplivajo na oblikovanje trženjskega spleta, je možno razvrstiti v naslednje štiri temeljne sestavine, ki so poznane pod imenom »štirje P-ji« (McCharty, Perreault, 1990, str. 36):

- **izdelek** (»product«),
- **cena** (»price«),
- **prodajne poti** (»place«) in
- **tržno komuniciranje** (»promotion«).

7.1 IZDELEK

Izdelek je najpomembnejši del trženjskega spleta, saj predstavlja samo bistvo naše aktivnosti. Moramo sicer poudariti, da so vse sestavine trženjskega spleta zelo pomembne in odvisne ena od druge, vseeno pa je jedro trženjskega spleta lahko le izdelek in razvijanje novih izdelkov. Če je izdelek sam po sebi slab, potem še tako spretno oblikovane sestavine trženjskega spleta ne morejo preprečiti končnega propada podjetja (Lancaster, Massingham, 1993, str. 186).

V našem primeru je jedro trženjskega spleta revija. Poleg revije pa moramo med osnovne izdelke šteti še vse ostale produkte ali storitve, ki se navadno razvijajo sočasno ob primarnem izdelku in ki služijo predvsem za promocijo osnovnega izdelka oziroma v našem primeru revije. Govorimo predvsem o internetni strani, ki je v sodobnem času skoraj nujna spremljevalka tiskanih medijev. Poleg internetne strani pa je možen razvoj še drugih izdelkov, ki lahko primarno služijo za promocijo revije, sekundarno pa so lahko tudi precej tržno uspešni. Govorimo o oblikovanju *blagovne znamke* »Emperor«, pod katero bi se lahko tržili

vsakršni izdelki, ki so bolj ali manj neposredno povezani z revijo oziroma klubingom (na primer radio, obleke, posterji, glasbena založba itd.).

Vseeno pa se je najprej treba osredotočiti na osnovni izdelek – revijo. Pogorimo lahko že takoj na začetku, v kolikor naš osnovni izdelek ne ustreza zahtevam trga. Obstaja namreč mnogo vzrokov za uspeh ali propad revije. Revije uspejo, če predstavljajo pravo idejo ob pravem času, če ponujajo vsebino, ki privlači dovolj veliko število potencialnih bralcev, in če ti bralci pritegnejo dovolj oglaševalcev. Poznamo več načinov lansiranja nove revije na trg. Začetek izdajanja revije z minimalnimi sredstvi je navadno obsojen na propad. Vseeno pa je, tudi če je sredstev v začetku dovolj, edina možnost preživetja takojšnje zniževanje stroškov in hiter uspeh revije. Celo odlično pripravljene, skrbno testirane in obsežno financirane projekti največjih založniških hiš uspejo le v polovici primerov (Click, Baird, 1990, str. 28-29).

Ves čas sicer poudarjamo, da je naš osnovni izdelek revija, vendar ob tem ne smemo pozabiti, da nameravamo po vzoru revije DJmag vsaki številki revije priložiti tudi zgoščenko s klubsko glasbo. Le-ta predstavlja poseben izdelek, ki se ga prav tako (sicer posredno) trži. Marsikdo bo lahko ravno zaradi tega izdelka posebej motiviran za nakup paketa (revije in zgoščenske), saj cena revije skupaj z zgoščenko še vedno ne presega povprečne prodajne cene zgoščenk v prodajalnah.

Zgoščenske, ki jih nameravamo priložiti reviji, vsebujejo klubsko glasbo. Velikokrat je le-ta posneta neposredno v klubih, kar omogoča tudi neposredno promocijo posameznih klubov, kar predstavlja možnost za sodelovanje s klubi. Proizvajalni stroški zgoščenk so relativno nizki, prav tako – glede na to, da so le-ti promocijske narave – niso zelo veliki tudi stroški iz naslova avtorskih pravic. V kolikor pa se na ta način trži še promocija posameznih klubov, se ti stroški občutno zmanjšajo; prav tako so možni celo dobički iz tega naslova.

Prav tako je možno izdajati zgoščenske, ki jih navadno poimenujemo kar z angleško besedo »single«¹. Gre za zgoščenske, ki so predvsem promocijske narave. Navadno se jih deli zastonj ali pa prodaja po občutno nižji ceni v primerjavi z glasbenimi albumi. S tega vidika je možno tudi sodelovanje z glasbenimi založbami pri brezplačni distribuciji le-teh.

V nadaljevanju še o revija kot samostojnem izdelku. Le-ta je sestavljena iz dveh poglobitnih komponent: *vsebine* in *oblike* oziroma *dizajna*. Ti dve sestavini se med seboj dopolnjujeta in obe sta zelo pomembni.

¹ »Single« izhaja iz istoimenske angleške besede, ki neposredno pomeni »enojen, samski«. Dejansko pa v glasbeni industriji le-ta beseda pomeni oznako za zgoščenske, ki ne vsebujejo celih albumov, ampak samo eno pesem oziroma samo eno skladbo, ki je navadno osrednja oziroma najbolj predvajana skladba istočasno izdanega albuma.

7.1.1 VSEBINA

Ime: polno ime revije je »revija *Emperor DJ*«, v skrajšani verziji pa »revija *DJ*«.

Vsebinska osnova in način podajanja tematike: *Revija DJ* bi zaobjemala popolnoma nov uredniški koncept glede obravnavane tematike ter tudi glede revijskega podajanja le-te. Govorimo torej o drugačni, kreativni podobi revije s posebno specializirano tematiko, ki je v tujini razširjena, v Sloveniji pa trenutno še ne obstaja. Če torej govorimo o specializiranosti revije, bi revijo *DJ* definirali kot *specializirano revijo o klubingu*, v kateri se snov podaja na nov, kreativen in drugačen uredniški način, kakor je značilno za revije s tovrstno tematiko v tujini. To v nadaljevanju pomeni, da vsebinska osnova zaobjema tematiko v neposredni povezavi s *klubingom* oziroma stilom življenja in zabave mladih, ki zahajajo v klube in podobno.

Prispevki v reviji *DJ* bi tako, kakor v drugih v tujini že uveljavljenih specializiranih revijah o klubingu, v največji meri poročali o:

- zabavah po diskotekah ter drugih velikih organiziranih zabavah, kjer se vrta *elektronska glasba*¹,
- o *DJ-jih*, *MC-jih*², ki so zvezde na tej sceni,
- o *glasbi*, ki jo le-ti vrtijo,
- o *obiskovalcih* teh prireditvev ter
- o njihovem *življenjskem stilu* (kakor je, na primer, posebna *moda*, ki je neposredno povezana z elektronsko glasbo...).

Vsebinskega dela revije v tem poglavju ne bomo predstavljali še bolj podrobno, bomo pa v tem poglavju podrobno opredelili še izjavo o poslanstvu za revijo *DJ*.

Definicija poslanstva je za vsako podjetje zelo pomembna stvar, saj je ravno opredelitev poslanstva glavni motivator tako delavcev kakor vseh partnerjev podjetja tudi strank oziroma v našem primeru bralcev. Organizacije razvijajo svoje poslanstvo, da ga lahko tako posredujejo svojim zaposlenim, porabnikom in drugim javnostim. Dobro pripravljena opredelitev poslanstva namreč daje vsem naštetim skupinam skupen občutek namena, smeri in možnosti. Poslanstvo je neposredno povezano s vizijo in mora poudarjati ključno politiko podjetja in tako definira namen, zakaj nek izdelek sploh obstaja oziroma deluje kot »nevidna roka«, ki vodi vse vpletene, da delujejo samostojno in hkrati kolektivno z namenom, da se uresničijo cilje organizacije (Kotler, 1996, str. 66-67).

¹ Govorimo o zabavah, ki se jih na splošno poimenuje z angleškimi besedami oziroma frazami in sicer: »rave party«, »techno oziroma house event« in podobno.

² Vse to so privzeti izrazi iz angleškega jezika. Tudi na splošno je na teh zabavah precej v rabi angleški jezik, saj so te zabave precej obiskane tudi z gosti iz tujine. Lahko skoraj rečemo, da je angleški jezik »uradni« jezik na teh prireditvah, saj je v navadi, da tudi *MC*-ji (govorniki, ki med samo glasbo preko mikrofona iz odra nagovarjajo plesalce) obiskovalce ponavadi nagovarjajo v angleščini.

Izjavo o poslanstvu za revijo DJ si sposojamo v nekoliko prirejeni obliki iz internetne strani »Clubing.com«¹:

Emperor DJ pomeni paletu različnih stvari. V prvi meri je vsekakor vodič po klubski sceni, hkrati pa je pribežališče za vse tiste, ki prisegajo na življenjski stil v povezavi s klubingom. Svojim bralcem ponuja ogromno informacij – uporabnih ter neuporabnih: marsikaj o novih izdajah albumov, o najboljših, najljubših in najbolj spoštovanih DJ-jih – domačih in tujih; in seveda o aktualnih oziroma zadnjih novicah s klubske scene – kaj se kje dogaja!

Smo neodvisni, inovativni ter interaktivni – živimo z vami. Naše poslanstvo je, da ustvarjamo klubsko sceno oziroma klubsko skupnost in da vam tako damo točno tisto, kar želite; ne glede, kaj je to in kje je.

»Torej, skupaj z nami živite, kakor da ne boste nikoli umrli, ljubite, kakor da niste še nikoli bili v ljubezni prizadeti in plešite, kakor da vas nihče ne gleda. Mi smo in bomo z vami na vsakem vašem norem koraku. Uživajte!«²

Vsekakor tudi glede zgornje definicije oziroma izjave o poslanstvu revija DJ spada v kategorijo »revij za življenjski stil«³. To pa so – tako pravi Tea Hegeduš, odgovorna urednica revije Gloss – revije, ki ponujajo določen življenjski stil (Vistoropski, 2003, str. 17). Življenjski stil, ki ga zastopa revija DJ, je tako neposredno povezan z mladostjo, norenjem, plesom, nočnimi zabavami, klubsko glasbo, klubsko modo in specifičnim načinom obnašanja.

7.1.2 OBLIKA OZIROMA DIZAJN

Dizajn revije mora biti neposredno povezan z vsebinsko zasnovo. Bralci morajo že na prvi pogled, ko revijo vidijo na prodajnih policah oziroma ko jo primejo v roke in prelistajo, začutiti, kakšna tematika se v reviji razpreda. Izgled revije jim mora biti blizu in utelešati njihove vrednote, skratka, izgled revija mora biti bralcem všeč.

Založništvo izkorišča prednosti računalniške tehnologije, predvsem z namenom, da tudi vizualno v očeh bralcev ustvari visoko kakovosten produkt. Založništvo ni več zgolj tiskanje besed, je tudi oblikovanje zaslonov, saj mora oblikovalec vsebino preoblikovati v obliko, ki je primerna za tiskanje. (Parker, 1997, str. XIV).

Fotografski material, ki podkrepi informacijo, mora biti za tisk neprimerno boljši, kot ga najdemo, na primer, na spletu, saj je le-ta nekvaliteten v smislu rasterja (70 dpi namesto

¹ Clubbing.com je tuja internetna stran, ki se ukvarja s tematiko klubinga. Sama internetna stran za nas ni pomembna, bi pa bila njihova definicija poslanstva v prirejeni obliki zelo primerna tudi za revijo DJ.

² Prirejeno iz angleške različice: »So live like you'll never die, love like you've never been hurt and dance like nobody's watching. We'll be right there with you every daft step along the way. Enjoy.»

³ V splošni rabi se sicer uporablja izraz iz angleščine in sicer »life-style revije«.

potrebnih 300 dpi). Zato je za kvaliteten izgled revije nujno potrebna fotografska ekipa s primerno opremo in uredniška digitalna kamera za pokrivanje tekočih dogodkov.

Bralci na dobro organizirani strani dojemajo informacije kot boljše in zanesljivejše. Splošno strukturo strani je mogoče določiti s pomočjo računalnika in postavitve besedila in slik na mrežo, ki tako postane ogrodje za oblikovanje, formatiranje in predstavitev vsebine publikacije. Temeljni del mreže so stolpci, ki urejajo tok besedila in slik na strani. Širina stolpcev in razmik med njimi odločilno vplivata na berljivost revije (Parker, 1997, str. 30-38).

Zgoraj je opisana tehnična plat oblikovanja. Nadaljnji zelo pomembni vidik pa se nanaša na kreativnost oblikovalca. Revija se mora vizualno razlikovati od drugih. Njen dizajn mora bralcem sporočati, kakšna tematika se v reviji obravnava. V tem primeru je vloga oblikovalca, ki začrta osnovno obliko revije, ključnega pomena. Dizajn je seveda spremenljiv, vendar ne kratkoročno. Če se oblika in vsi osnovni motivi revije prehitro spreminjajo, bo takšen izdelek težko prepoznaven med bralci. To pa je ob poplavi raznih tiskanih publikacij lahko usodnega pomena.

Ena ključnih nalog, ki morajo biti opravljene še pred zbiranjem tem za vsebino prve revije, je izdelava oblikovne zasnove izdelka. Z drugimi besedami, strokovnjak za oblikovanje ali oblikovalski studio v sodelovanju z uredništvom izdelava predlogo oziroma oblikuje vse osnovne prepoznavne znake revije, ki potem služijo za podlago za nadaljnje oblikovanje posameznih številok revije. Najpomembnejše omenjene kategorije so:

- logotipi (logotip imena revije, logotipi in imena rubrik ter prilog,...),
- osnovna oblika (višina, širina revije; število listov),
- kvaliteta papirja,
- barve (zgolj izbor nekaterih barv ali vse barve),
- oblika črk,
- razpored rubrik,
- razpored slikovnega materiala,...

Ko je oblikovna podlaga narejena, oblikovanje prevzamejo oblikovalci, katerih naloga je predvsem vnašanje tekstovnega in slikovnega materiala v izdelano mrežo. Zato se lahko uporabljajo razni računalniški programi, med katerimi sta najpogostejša Photoshop in Adobe Pagemaker, ki omogočajo enostavno postavljanje mreže in določanje stolpcev ter razmika med njimi. Ko je revija dokončno oblikovana, gre v tisk. Način tiska pa je odvisen od kakovosti papirja; kakovosten papir zahteva tiskanje v načinu offset, ki je tudi dražji v primerjavi z načinom rototisk, ki tudi ne zahteva tako kakovostnega papirja.

Ostale tehnične opredelitve pomembne za tisk revije (format, obseg, vrsta papirja, tisk, vezava, pakiranje,...) so opredeljene v ponudbi za tisk v Prilogi 1.

7.2 CENA

7.2.1 CENA IZVODA REVIJE

Ceno izvoda revije v maloprodaji se določi predvsem tako, da bo trg novo revijo dobro sprejel. Seveda pa je oblikovanje cene odvisno od več dejavnikov. Ker mora izdajanje revije še vedno predvsem ustrezati ekonomskemu kriteriju, in to je dobičkonosnosti, moramo pri oblikovanju cene upoštevati več različnih dejavnikov. Kajti zelo pomembno je, kako so viri prihodkov razporejeni, kateri so naši primarni in tako tudi najbolj pomembni prihodki. Po Whartonu (1993, str. 44) obstajajo naslednji trije prihodki revij:

- prihodki iz naslova prodaje revije,
- prihodki iz naslova oglaševanja,
- ter prihodki, ki jih predstavljajo dodatne aktivnosti, s katerimi se revija ukvarja.

Kako torej definirati pravo ceno, ki bo omogočila dovolj velike prihodke iz naslova prodaje revije, hkrati pa bo tudi primerna v očeh bralcev, da bodo le-ti motivirani za nakup revije? Če bi hoteli samo s prodajo revije pokriti vse stroške in še dobiček, je cena odvisna predvsem od naklade revije. Ker je strošek tiska, ki je poglobitni variabilni strošek v odnosu do povečanja naklade revije, relativno nizek, to pomeni, da večje naklade omogočajo postavljanje nižje cene, medtem ko relativno manjše naklade zahtevajo visoke maloprodajne cene revije. Ker v našem primeru ne načrtujemo relativno visokih naklad, potem bi bila cena izvoda, v kolikor se ne bi tržili tudi oglasi, za kupce absolutno previsoka. Vseeno pa moramo postaviti takšno ceno, ki bi pokrila vsaj stroške tiskanja. Hkrati pa mora cena spodbujati potencialne kupce za nakup revije in tako omogočiti čim večjo prodajo naklade, ki bi posledično prinesla tudi več oglaševalcev.

Pri dokončnem oblikovanju cene pa moramo upoštevati tudi zvrst in kvaliteto revije oziroma cene revij istega ranga. Prav tako pa je pomembno tudi dejstvo, da se bo vsakemu izvodu revije DJ priložila tudi zgoščanka. To za sabo potegne določene stroške, hkrati pa so kupci tudi zaradi tega manj cenovno elastični in so pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno za revijo. Tudi zato sorodne revije v tujini, po katerih se zgledujemo, spadajo v nekoliko višje cenovne razrede.

Torej so pomembni predvsem naslednji trije vidiki, ki jih moramo nujno upoštevati pri oblikovanju maloprodajne cene izvoda revije:

- kakšna je tržna cena oziroma kakšno ceno so kupci pripravljeni plačati,
- kakšna je stroškovna cena, ki omogoča dovolj veliko pokrivanje stroškov,
- ter kakšna je konkurenčna cena oziroma cena drugih revij na trgu?

Ob upoštevanju vseh zgoraj opisanih kriterijev tako ocenjujemo, da bi bila primerna cena za izvod revije DJ nekje 1000 SIT (brez DDV). Cena izvoda revije DJmag (januar, 2004) je 3,75£, kar znese približno 1.300 SIT¹, čeprav se v Sloveniji prodaja po ceni 2.580 SIT.

7.2.2 CENA OGLASNEGA PROSTORA

Oglasi so zelo pomemben oziroma največkrat celo glavni vir prihodkov in so tako življenjskega pomena za obstoj revije. Zato je določanje cen oglasnega prostora zelo pomembna odločitev. Ceno oglasov moramo določiti tako, da skupaj s prihodki od prodaje revije pokrijemo vse stroške in dobiček, obenem pa mora biti sprejemljiva za oglaševalce. Za izhodišče smo vzeli cene oglasov v drugih revijah in si tako ustvarili sliko o tem, kakšne so cene oglasnega prostora v slovenskih revijah. Upoštevati pa je treba tudi dejstvo, da je boljše za izhodišče postaviti nekoliko višje cene, saj imamo tako več maneverskega prostora za razne količinske popuste, popuste za takojšnje plačilo itd. Poleg tega pa je možno ceno vedno znižati, kar v obratni smeri ne velja. Tako smo postavili povprečno ceno za celostranski oglas v reviji 300.000 SIT (brez DDV).

V reviji je mogoče zakupiti oglasni prostor v velikosti cele (ene ali več) strani, polovico strani ali četrte strani. Da bi se oglaševalci raje odločali za večje oglase, bi bilo primerno postaviti takšne cene, ki z večanjem oglasnega prostora sorazmerno padajo. Glede na to, da bi revija bila v celoti barvna, bi bili barvni tudi oglasi.

7.3 PRODAJNE POTI

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu porabniku, ampak se povezujejo s tržnimi posredniki, ki prinesejo njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo prodajno pot, ki je skupek medsebojno odvisnih organizacij, vpletenih v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo. Dolžina prodajne poti je določena s številom posredniških ravni (Kotler, 1996, str. 525–529):

- *Ničelna raven prodajne poti*, imenovana tudi neposredna prodajna pot, kjer prodaja proizvajalec neposredno končnemu odjemalcu.
- *Prodajna pot ene ravni*, ki vključuje eno vrsto tržnega posrednika, kot je, na primer, trgovec na drobno.
- *Prodajna pot dveh ravni*, ki ima dve vrsti posrednikov, navadno trgovca na debelo in trgovca na drobno.
- *Prodajna pot dveh ali več ravni*, ki vključuje tri ali celo več tržnih posrednikov.

Kar zadeva prodajo, je dolgoročni cilj obdržati tržni delež ter ga ob ustreznem vplivu okoliščin tudi iz leta v leto povečevati. Zato je zelo pomembno, da revija izkoristi vse možnosti, da pride do bralcev.

¹ Glede na srednji tečaj Banke Slovenije na dan 30.5.2004: 1 GBP = 363 SIT.

Možnosti za distribucijo revije DJ so sestavljene iz naslednjih poglavitnih prodajnih poti in sicer:

- **prodaja preko internetnega portala revije,**
- **prodaja preko specializiranega distributerja** (Delo prodaja d.d.),
- **prodaja preko lastne distribucijske mreže in**
- **prodaja po pošti** (naročnikom).

7.3.1 PRODAJA REVIJE PREKO SPLETNE STRANI

Prodaja revije bo imela močno internetno podporo. Razne akcije bodo promovirale internetno stran revije, kjer bo mogoče tudi naročiti posamezno številko revije ali pa se naročiti na revijo do preklica. V tem smislu je možno sodelovanje s spletnimi iskalniki oziroma bolj obiskanimi internetnimi portali; revija lahko v zameno ponudi kompenzacijske oglase tako na internetu kakor tudi v reviji.

Spletna stran je ključno orodje, ki služi za promocijo revij. Hkrati pa omogoča večjo interaktivnost z bralci. Ravno preko forumov, ki so navadno stalni spremljevalci vseh revijskih spletnih portalov, lahko uredništvo dobi dragocene povratne informacije s strani svojih bralcev.

Naročanje preko spletne strani je tudi ena najcenejših prodajnih poti, saj je pri tem poglaviten strošek samo strošek poštnine, ki je v primerjavi s stroški drugih distribucijskih poti znatno manjši.

7.3.2 PRODAJA REVIJE PREKO SPECIALIZIRANEGA DISTRIBUTERJA

Možna je seveda tudi prodaja preko podjetja, ki je specializirano za prodajo oziroma distribucijo revij in časopisov. Prodaja na ta način je ena najbolj razširjenih oblik prodajanja revij in časopisov v Sloveniji.

V Sloveniji je takšno podjetje samo eno in sicer *Delo prodaja d.d.* Prodajna pot, ki poteka preko tega distributerja, je tržna pot dveh ravni, saj vključuje trgovca na debelo (*Delo prodaja d.d.*) in trgovce na drobno, ki jim trgovec na debelo prodaja. Med njimi je najpomembnejša mreža samostojnih podjetnikov v trafikah ter Petrolovi in OMW bencinski servisi.

Prednost te prodajne poti, ki je najbolj razvejana prodajna pot pri nas, je predvsem pokritost celotnega ozemlja Slovenije. *Delo prodaja* mesečno distribuira po Sloveniji preko 10.000.000 izvodov časopisov in revij. Za prodajo časopisov ima podjetje organizirano tudi lastno prodajno mrežo, ki zajema 137 kioskov in 9 lokalov, v katerih se poleg časopisov in revij prodajajo tudi tobačni izdelki ter galanterijsko blago. Tako razvejane prodajne poti nobena revija ne bi mogla ustvariti sama, saj bi bili stroški previsoki in poraba časa za pogajanja s posameznimi prodajnimi mesti prevelika. Edini problem pri tej vrsti distribucije je, da *Delo prodaja d.d.* zelo podpira revije založniške hiše *Delo revije d.d.*, kar včasih ključno vpliva na

postavitve revij ostalih založnikov. Prodaja pa je neposredno povezana od vidljivosti posamezne revije na prodajnih policah.

Kako poteka distribucija? Podjetje pošlje mesečno naročeno število revij v kioske po celi Sloveniji. Vsak mesec nato izstavi obračun, ki kaže, koliko izvodov je bilo prodanih in koliko jih je še na voljo. Nato razdeli dodatne izvode tja, kjer jih je zmanjkalo. Ob izidu nove številke pobere stare, jih dostavi podjetju in prične z distribucijo nove številke. Pri tem znaša rabat distributerja 32,4% od prodanih izvodov, pri čemer pa je osnova prodajna cena z davkom na dodano vrednost. Poleg tega pa je potrebno plačati stroške prevoza izvodov na prodajna mesta, kar znaša 11,07 SIT na izvod (za bolj podrobne pogoje poslovanja glej ponudbo za distribucijo v Prilogi 2).

7.3.3 PRODAJA PREKO LASTNE DISTRIBUCIJSKE MREŽE

Ena od prodajnih poti je tudi vzpostavitev lastne distribucijske mreže s pomočjo poslovnih subjektov, ki bi bili posebej usmerjeni k naši ciljni skupini bralcev. Tudi tuje specializirane revije o klubingu izkoriščajo ta položaj in oblikujejo svojo lastno distribucijsko mrežo predvsem po večjih prodajnih centrih zgoščenk in avdio opreme. Ta način distribucije revije na trg je sicer sekundarnega pomena glede deleža prodaje, ampak vseeno predstavlja pomembno prodajno pot.

7.3.4 PRODAJA NAROČNIKOM

Redni naročniki revije so najboljše stranke vsake revijske hiše, saj garantirajo tako denar vnaprej kakor odstotek dosega, ki je pomemben za oglaševalce. Prav tako pa je to najcenejši način prodaje. Zato je potrebno nujno izpeljati trženjske akcije, ki bodo težile k čim večjemu deležu naročnikov na revijo. Naročniki namreč nudijo revijam številne prednosti, kot so že omenjene vnaprej plačane naročnine ter tudi možnost identifikacije naročnikov in pridobitve njihovih demografskih podatkov, predstavitev profila bralcev revije potencialnim oglaševalcem, izvajanje neposredne pošte ter tiskanje točno določenega števila izvodov brez odvečnih kopij (Wharton, 1992, str. 127).

Ta vrsta prodaje tako (kakor prodaja preko spletne strani) predstavlja ničelno raven prodajne poti. Po Whartonu (1992, str. 3) znaša delež prodaje naročnikov pri nemških potrošniških revijah okoli 30 odstotkov celotne prodaje, medtem ko je ta delež znatno višji v ZDA, kjer potrošniške revije kar 75 odstotkov naklade razpošljejo svojim stalnim naročnikom; popolnoma drugačne pa so okoliščine v Veliki Britaniji, kjer imajo revije le 3 odstotke naročniške naklade. Ob analiziranju revije DJmag smo ugotovili veliko lojalnost bralcev reviji, kar se odraža tudi v povečanem obsegu deleža naročnikov, čeprav smo zgoraj ugotovili, da je delež naročnikov v Veliki Britaniji na splošno zelo majhen.

7.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Ko govorimo o tržnem komuniciranju, je najprej treba opredeliti velikost podjetja, saj je ravno od tega kriterija navadno odvisen proračun, ki ga podjetje namenja za akcije iz naslova tržnega komuniciranja. V našem primeru podjetje, ki bi revijo DJ izdajalo, še ni znano. Predpostavljamo pa, da bi bilo to malo podjetje.

Malo podjetje je, kar zadeva seznanjanja javnosti s svojimi izdelki, navidezno v bolj neugodnem položaju kot večja in velika podjetja, saj ne razpolaga niti z razvejano in uveljavljeno prodajno mrežo niti z zadostnimi močmi. Vendar pa je ravno majhnost malih podjetij lahko tudi velika prednost, saj jim omogoča, da imajo s svojimi porabniki mnogo bolj neposredne odnose (Resnik, 1988, str. 82).

Iz teh značilnosti malih podjetij pa izhajajo tudi omejitve, ki se kažejo predvsem v omejenih sredstvih in vplivu ter nerazvitosti lastnih tržnih poti, vse to pa predstavlja hude ovire pri trženju revije.

Možnosti za prodajo revije je ogromno. Predvsem pa je potrebno poiskati takšne tržne poti, ki bodo finančno čimmanj obremenjujoče za podjetje, hkrati pa prodajno maksimalno učinkovite.

Revija DJ se tako nagiba k iskanju čimbolj neposrednih odnosov s potencialnimi bralci in oglaševalci. Kot je, na primer, vzpostavitev uredništva, ki je organizirano v obliki lokala oziroma kluba pod imenom iste blagovne znamke Emperor, kjer se revija tudi prodaja. Prav tako so za tovrstne revije nadvse primerne promocije po raznih zabavah, t.i. »partyih«.

Vsekakor pa je nadaljnje relevantno vprašanje, *kaj je tisto, kar bralca vzbudi oziroma motivira za nakup revije?* Wharton (1992, str. 131) pravi, da bo določen porabnik revijo bodisi kupil ali pa se nanjo naročil, če bo le-ta najprej sploh pritegnila njegovo pozornost. Zato je potrebno identificirati potencialne kupce ter jih doseči s svojim sporočilom. Revije to izvajajo na naslednje načine:

- z oglaševanjem (v časopisih in revijah, na radiu, televiziji, panojih ter plakatnih površinah),
- z neposredno pošto,
- s telefonsko prodajo,
- s promocijskimi predstavami,
- z izposajo (doma, v pisarni, v čakalnici, v knjižnici itd.),
- s komuniciranjem od ust do ust.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) po Kotlerju (1996, str. 597) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- **oglaševanje,**
- **pospeševanje prodaje,**
- **odnosi z javnostmi,**
- **osebna prodaja in**
- **neposredno trženje.**

7.4.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika, ki običajno poteka preko množičnih medijev (Starman, 1996, str. 17). Kotler (1996, str. 596) pa definira oglaševanje kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocijske zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Ker lastniki malih podjetij pogosto menijo, da si zaradi omejenih finančnih sredstev ne morejo privoščiti izdatkov za oglaševanje, si s takim pristopom pogosto že v naprej bistveno zmanjšajo možnosti za uspeh podjetja. Podjetniki bi morali oglaševanje pravzaprav razumeti kot investicijo, ki lahko občutno poveča možnosti za rast podjetja, in ne zgolj kot strošek (Pickle, Abrahamson, 1990, str. 556).

Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje v zvezi z oglaševanjem, ki jih navaja Kotler (1996, str. 597), so: tiskani in radio-televizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge, filmi, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, imeniki, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdio-vizualni materiali, simboli in logotipi.

Mala podjetja pogosto ne vedo, kako izmed množice razpoložljivih oglaševalskih medijev izbrati tistega, ki je najprimernejši za prenos njihovega sporočila. Steinhoff in Burgess (1993, str. 259) sta v zvezi s primernostjo nekaterih najvažnejših medijev za potrebe malih podjetij ugotovila naslednje:

- *Nacionalna televizija in velike komercialne televizije* navadno niso primerne za mala podjetja, saj vsak del občinstva, ki sprejme sporočilo, živi predaleč stran, da bi za malo podjetje prišel v poštev kot porabnik njihovih izdelkov.
- Podobno velja za znane *časnike z visoko naklado*, ki dosejajo številne bralce in ki zaradi oddaljenosti za malo podjetje niso zanimivi. Za mala podjetja pa so lahko zelo primerni lokalni časniki, ki navadno dobro pokrivajo njihov ciljni trg.
- Zelo popularen medij pri malih podjetjih je *radio*, saj lahko s pomočjo lokalnih radijskih postaj učinkovito dosežejo ciljno občinstvo, ne da bi zapravljala denar za ljudi, ki živijo predaleč.
- *Revije* pokrivajo geografska področja, ki so navadno prevelika za potrebe malih podjetij. Specializirane revije pa so lahko zelo učinkovite in primerne pri oglaševanju reprodukcijskih izdelkov na medorganizacijskem trgu.

- *Panoji in plakatne površine* so lahko zelo primerne za potrebe malih podjetij, še zlasti, če se nahajajo v neposredni bližini same lokacije podjetja.
- Tudi *neposredna pošta* je lahko zelo primeren oglaševalski medij za mala podjetja, saj jim omogoča visoko selektivnost in doseganje natančno določenih skupin porabnikov.

Seveda so za oglaševanje revije DJ nadvse primerni vsi zgoraj naštetih komunikacijski kanali, ampak poglavito vprašanje, ki se ob analizi posameznega komunikacijskega medija postavlja, pa je smotrnost izbire tega medija v smislu »učinkovitost : stroški«.

Zelo velika učinkovitost pri oglaševanju revij, ki hkrati ne pomeni dodatnega stroška, je naslovnica revije. Naslovnica revije je tista, ki je vedno posebej izpostavljena na prodajnih mestih in ki se navadno propagira v vseh komunikacijskih sporočilih. Naslovnica je prvi stik z bralci in je zato ključnega pomena, česar se zelo zavedajo tudi uredniki. Izdelava učinkovite in privlačne naslovnice revije je zato ena ključnih nalog pri procesu ustvarjanja revije.

Oglaševanje na televiziji je, kljub temu, da je zelo zaželeno, saj televizija dosega največje število prejemnikov oglasnega sporočila, vsekakor predrago, v kolikor le-to ni neposredno povezano oziroma revija sama ni neposredni zakupnik oglasnega prostora. Revija sama lahko kot medijski sponzor sodeluje pri različnih projektih. V primeru, da organizator oglašuje tudi na drugih promocijskih materialih oziroma oglasih, tam posredno oglašuje tudi vse svoje sponzorje. Tako je revija posredno oglaševana in to skoraj z ničelnimi stroški. Isto velja še za ostale medije velikega dosega, kot je, na primer, radio ali oglaševanje na raznih plakatnih površinah.

Radio je za oglaševanje revij precej popularno sredstvo, ravno zaradi tega, ker dosega bolj specifično publiko kakor televizija. Hkrati pa so stroški oglaševanja na radiu manjši. Tako bi bil radio za revijo DJ primeren način oglaševanja tudi, v kolikor govorimo o neposrednemu zakupu oglasnega prostora.

Neposredna pošta je mogoče manj primerno sredstvo za komuniciranje s potencialnimi bralci revije. Učinkoviti nosilci oglasnega sporočila pa bi bili dizajnersko odlično oblikovani letaki, tako imenovani »flyerji«¹, ki se jih navadno deli v klubih oziroma ležijo na posebnih mestih v barih in določenih trgovinah z glasbo ali oblekami. Ta mesta so obiskovalcem navadno precej dobro znana, saj flyer pomeni tudi popust pri vstopnini za dogodek, ki ga oglašuje. Ravno zato so mladi posebej dovzetni za pridobitev teh letakov in jih sami iščejo oziroma, ko iščejo informacije, redno obiskujejo mesta, kjer se le-ti nahajajo. Tovrstni letaki so zato optimalen način komunikacije s potencialnimi bralci. Namreč, le-ti sami iščejo informacijo, prav tako pa je informacija, ki jo iščejo, neposredno povezana s tematiko revije. Poleg tega je distribucija tovrstnih letakov stroškovno relativno majhna.

¹ Beseda »flyer« je angleška beseda in pomeni letak. V Sloveniji z njo poimenujemo letake, ki oglašujejo zabave z elektronsko glasbo.

Poleg zgoraj omenjenih obstaja še nešteto drugih načinov oglaševanja oziroma promocije revije, ki so v tujini precej razširjeni. Najbolj pompozni način je vsekakor oglaševanje na tovrstnih, ki so udeleženi v posebnih paradah. Te parade so zelo obiskane, saj se jih udeleži ogromno mladih. V Sloveniji tovrstne parade so žal zelo redko organizirane. Takšna promocija pa bi bila nadvse primerno sredstvo za oglaševanje revije DJ.

Poleg tega bi bilo primerno tudi oglaševanje na posebnih zelo izstopajočih avtomobilih, ki bi jih lahko, na primer, poimenovali »Emperor limousine«. Le-ti bi bili (zaradi oblike, osvetljenosti in bučne glasbe) precej vpadljivi, še posebej, če bi krožili na mestih, kjer je še posebej velika koncentracija potencialnih bralcev revije.

7.4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je skupek ukrepov, ki kratkoročno spodbujajo porabnike in posrednike k hitrejšemu in/ali večjemu nakupu. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Kotler, 1996, str. 664).

Še pred desetletjem je bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje 60 : 40. Danes je slika nekoliko drugačna in pospeševanje prodaje vodi. Le-to v povprečju pomeni približno 60 do 70% skupnega proračuna. Kljub učinkovitosti tega trženjskega orodja pa obstaja nevarnost, da pretiravanje s pospeševanjem prodaje privede do zmede, podobne tisti, ki nastane v zvezi s oglaševanjem (Kotler, 1996, str. 666).

Obstaja mnogo različnih tržnih ukrepov, ki spadajo v področje pospeševanje prodaje. Za mala podjetja so primerni in uporabni številni ukrepi pospeševanja prodaje, med katerimi so tukaj omenjeni le tisti, ki bi lahko bili tako ali drugače zanimivi za revijo DJ (Pickle, Abrahamson, 1990, str. 575-577):

- Mala podjetja uporabljajo *brezplačne vzorce*, kadar želijo doseči, da bi porabniki poskusili izdelek in ga nato po možnosti začeli redno uporabljati.
- Nekatera mala podjetja prirejajo manjša *nagradna tekmovanja in igre*, da bi privabila nove porabnike, predstavila nove izdelke ali pa utrjevala zvestobo rednih porabnikov. Takšna tekmovanja so za mala podjetja lahko zelo primerno sredstvo komuniciranja, saj jih majhne praktične nagrade ne stanejo veliko, porabnikom pa takšna pozornost ugaja.
- Mala podjetja lahko s pridom uporabljajo tudi *premije*, kar pomeni, da porabnik ob nakupu določenega izdelka ali pa v primeru, če njegov celotni nakup preseže določeno denarno vsoto, dobi možnost nakupa določenega izdelka po izredno nizki ceni, ali pa ga dobi celo brezplačno.
- *Demonstracije, sejmi in razstave* imajo pomembno informativno funkcijo, gradijo naklonjenost porabnikov in povečajo promet.

Brezplačni vzorci so lahko – to se navadno v revijskem poslu pogosto uporablja – neprodani izvodi starih števil, ki se jih deli med ciljno publiko.

Omenili smo že, da bodo vsakemu izvodu revije priložene zgoščenke, ki bodo učinkovale kot darilo in tako motivirale potrošnike za nakup revije. Tovrstna darila bodo stalnica in zato računamo na večjo zavzetost potrošnikov k rednemu nakupu revije in zbiranju različnih priloženih zgoščenk.

V današnjem času se skoraj vse revije poslužujejo tudi promocije preko posebnih organiziranih dogodkov – revija organizira dogodek, ki je neposredno povezan z njeno tematiko in ki je medijsko zelo odmeven. Pri tem dogodku sodelujejo še sponzorji, ki nižajo stroške. Revija DJmag na ta način organizira dogodek, ki se imenuje »Izbor top 100 DJ-jev«; gre za izbor najboljšega didžeja po izboru bralcev. Soroden dogodek je nadvse primerno promocijsko sredstvo tudi za revijo DJ. V prejšnjem poglavju smo omenili, da v Sloveniji parade z DJ-ji na tovornjakih zaenkrat še ne obstajajo, zato bi lahko organizirali nekaj v tem stilu. Na sploh pa bi bile primerne vsakršne prireditve z elektronsko glasbo.

Možnosti za promocijo revije DJ je, poleg zgoraj naštetih, ogromno: od kakšnih posebnih nagradnih iger do daril za naročnike, raznih kuponov za popuste v trgovinah ali vstopnine; prav tako se lahko kot promocijsko sredstvo izdelajo razne priloge, ki so še posebej zanimive za bralce – na primer, vodič po klubih v Evropi, še specifično na Ibizi, Grčiji itd. Prav tako so možne razne akcije, kjer se revija deli kot nagrada za razne igre in kvize na radiu ali televiziji.

7.4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi navadno pomenijo skupek raznih komunikacijskih programov službe za odnose z javnostmi, ki imajo za namen predvsem promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelka v javnosti (Kotler, 1996, str. 596).

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, porabnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjala dobra volja in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1996, str. 18).

Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje, ki jih oddelek za odnose z javnostmi navadno uporablja pri svojem delu, so po Kotlerju (1996, str. 597) naslednja: tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodela darila, sponzorstvo, razne objave člankov o podjetju, lobiranje itd.

V splošnem pomeni promocija, ki spada pod okrilje odnosov z javnostmi, najcenejše komuniciranje s trgom, hkrati pa tudi za zelo učinkovito. Tematika revije sicer ne sovпада z investiranjem v dobrodelnost, primerno pa bi bilo vsakršno zavzemanje revije in uredništva za boj proti drogam. Problematika drog je vsekakor pereč problem, ki je zelo pomemben in

nevaren na klubski sceni oziroma med publiko, ki predstavlja tudi ciljne bralce revije DJ. S tega vidika so možna razna sodelovanja z organizacijami, ki se ukvarjajo s tovrstno problematiko. Takšne aktivnosti tudi pozitivno vplivajo na imidž revije, hkrati pa pomenijo tudi brezplačno publiciteto v drugih medijih, ki o njih poročajo.

Pri vzpostavljanju dobrih odnosov s porabniki je najbolj pomembna učinkovita in uspešna pomoč porabnikom pri razreševanju njihovih pritožb v zvezi s problemi in težavami v povezavi z izdelkom (Steinhoff, Burgess, 1993, str. 263). Zato je zelo pomembno, da je uredništvo odprto za bralce preko telefona, pošte in elektronske pošte ter tako na voljo za reševanje vsakršnih nesporazumov in pritožb v zvezi z revijo oziroma vsebino, prav tako pa tudi za dajanje raznih informacij v zvezi z obravnavano tematiko. Pri odpravljanju problemov se vsi v uredništvu morajo držijo načela, da je najboljša priložnost narediti dober vtis ravno takrat, ko gredo stvari narobe.

7.4.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1996, str. 596). Mala podjetja namenijo največji del komunikacijskega proračuna skoraj vedno osebni prodaji, ki je prodajna metoda in instrument tržnega komuniciranja hkrati. Za mala podjetja, ki na področju sortimenta, cen in oglaševanja le težko tekmujejo z velikimi podjetji, je učinkovito prodajno osebje izredno pomembno. Osebno prodaja je namreč ena izmed aktivnosti, kjer lahko mala podjetja tekmujejo z velikimi in celo zmagajo (Meggison et al., 1994, str. 220).

Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje, ki po Kotlerju (1996, str. 597) spadajo pod osebno prodajo, so: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.

Sejmi, ki bi bili v neposredni povezavi s klubingom, zaenkrat v Sloveniji še ne obstajajo, vseeno pa je veliko dogodkov, kjer bi revija lahko imela svojo stojnico ter se na ta način predstavljala in tudi prodajala svoje izdelke. Takšne prireditve so vse že večkrat omenjene zabave z elektronsko glasbo, možna pa bi bila tudi promocija po klubih. V klubih bi se revija sicer težje neposredno prodajala, le-ti bi namreč bili idealno izhodišče za promocijo revije. Tako bi si lahko po vzoru »playbojevih zajčic« tudi revija DJ omislila nekaj podobnega – izdelala simbol revije in tako hkrati razširjala zeleni specifični imidž revije.

7.4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1996, str. 596).

Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje, ki po Kotlerju (1996, str. 597) spadajo pod neposredno trženje, so: katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja in televizijska prodaja.

Katalogi bi prišli v poštev, v kolikor govorimo o modnih katalogih ali pa katalogih z zgoščenkami. Revije imajo pogosto tovrstne kataloge kot priloge. Za neposredno trženje revije same pa kataloška prodaja ni najbolj primerna.

V zvezi z neposredno pošto smo že govorili v sestavku o oglaševanju, kjer smo bolj kakor pisemska sporočila opredelili pomen letakov oziroma flayerjev. Ker pa je med potencialnimi bralci revije precej razširjen splet, je elektronska pošta precej učinkovito komunikacijsko sredstvo. Elektronska prodaja (v smislu prodaje revije preko spletnega portala revije) je prav tako primeren način prodaje, medtem ko je televizijska prodaja občutno predraga.

8 PREDVIDENI IZKAZ USPEHA

Predračun izkaza uspeha je izdelan na podlagi tržnih analiz, ki opredeljujejo obseg prodaje revije ter oglasnega prostora v prvem letu poslovanja, in ocen stroškov, ki nastanejo pri izdajanju ter prodaji revije.

Prvi vir prihodkov je prodaja revije, za katero predpostavljamo, da v prvem letu raste od 5.000 prodanih izvodov prve edicije do 6.000 izvodov konec leta. (Takšno naklado so nam tudi svetovali komercialisti podjetja Delo prodaja d.d. v svoji ponudbi za distribucijo (v Prilogi 2); čeprav pričakujemo višje prodaje naklad.)

Glede na ceno izvoda revije 1000 SIT (brez DDV) tako znašajo prihodki iz prodaje revije v prvem mesecu 5.000.000 SIT, ki se do konca leta povzpnejo na 6.000.000 SIT mesečno. V prvem letu tako načrtujemo prihodke iz naslova prodaje revije 66.500.000 SIT. Gledano relativno torej govorimo o 20-odstotnem porastu prodaje naklade v prvem letu poslovanja.

Tabela 1: Razvoj prihodkov iz naslova prodaje izvodov v prvem letu poslovanja (v mio SIT)

Mesec	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Skupaj
Prodaja	5000	5100	5200	5300	5400	5500	5600	5700	5800	5900	6000	6000	66500
Prihodki	5	5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9	6	6	66,5

Vir: Finančne projekcije.

Drugi vir prihodkov pa je prodaja oglasnega prostora, ki v prvi številki po naših predpostavkah predstavlja 50% celotnih prihodkov. V naslednjih mesecih, predpostavljamo, prodaja oglasnega prostora sicer rahlo narašča, vendar zadrži isti delež; letno torej 66.500.000 SIT. Glede na to, da smo za izračun upoštevali relativno nizko povprečno ceno enostranskega oglasa 300.000 SIT (brez DDV) ter tudi relativno nizko prodajo oglasnega prostora, mislimo, da prodaja oglasnega prostora omogoča največjo rezervo pri načrtovanih prihodkih (čeprav je

relativna rast prodaje oglasnega prostora 24-odstotna in tako za 4 odstotne točke večja, kakor rast prodaje naklade).

Tabela 2: Razvoj prihodkov prodaje oglasnih strani v prvem letu poslovanja (v mio SIT)

Mesec	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Skupaj
Prodaja	16,5	16,5	17	17,5	18	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	222
Prihodki	5	5	5,1	5,2	5,4	5,4	5,6	5,7	5,8	6	6,1	6,2	66,5

Vir: Finančne projekcije.

Skupni prihodki iz poslovanja v prvem letu poslovanja tako znašajo 133.000.000 SIT.

Glede na to, da načrtujemo, da se naklada v prvem letu ne bo spreminjala in bo tako fiksirana na 10.000 izvodov, bodo tudi mesečni stroški tiska ter priloženih zgoščenk enaki skozi celo leto. Mesečni stroški tiska bodo tako znašali približno nekaj manj kot 3.000.000 SIT (glej ponudbo za tisk v Prilogi 1), medtem ko bi mesečni strošek za izdelavo priloženih zgoščenk znašal približno 1.150.000 SIT¹ (glej Prilogo 3). Naslednji fiksni stroški, ki se prav tako mesečno ne bodo bistveno spreminjali, so stroški uredništva², ki so ocenjeni na 1.000.000 SIT. Nanje se deloma nanašajo tudi stalni proizvodjalni stroški revije³, ki jih ocenjujemo na 2.000.000 SIT.

Mesečni fiksni proizvodjalni stroški skupaj tako znašajo 6.150.000 SIT oziroma na letni ravni 73.800.000 SIT plus 12.000.000, kolikor letno znašajo že omenjeni stroški uredništva.

Stroški prodaje⁴ so dejansko dvojni. En del predstavljajo stroški distribucije, ki so fiksni stroški in znašajo 23,07 SIT na izvod oziroma 230.070 SIT za celotno predpostavljeno naklado. Na letni ravni tako ta strošek v skladu s predpostavkami znaša 2.760.000.

Variabilni del stroškov prodaje predstavlja 35% rabat na prodajno ceno prodanih izvodov, ki si ga zaračuna distributer. Letno tako (ob upoštevanju zgoraj predvidene prodaje revije) ta strošek znaša 23.280.000 SIT.

Nadaljnji strošek je strošek promocije; proračunu za promocijo revije namenjamo 10% prihodkov, kar znese letno 13.300.000 SIT.

¹ Izračuni so približni, ker so ponudbe podane v evrih. Za zgornji izračun v SIT smo uporabili srednji tečaj Banke Slovenije (na dan 9.7.04), ki znaša 1EUR = 238,8 SIT.

² Sem prištevamo plačo urednika in ostale fiksne stroške uredništva.

³ Sem prištevamo honorarje avtorjev člankov, fotografov in ostalih članov ekipe revije, stroške priprave slikovnega materiala, stroške oblikovanja, lektoriranja ter preloma in izdelave filmov za revijo.

⁴ Predpostavljamo prodajo revije zgolj preko distribucijskega podjetja Delo prodaja d.d.

Tabela 3: Izkaz uspeha za prvo leto poslovanja (v SIT)

Prihodki iz poslovanja	133.000.000
Proizvajalni fiksni stroški	- 73.800.000
Kosmati dobiček iz prodaje	59.200.000
Stroški distribucije	- 2.760.000
Stroški prodaje	- 23.280.000
Stroški uredništva	- 12.000.000
Stroški promocije	- 13.300.000
Dobiček iz poslovanja	7.860.000

Vir: Finančne projekcije.

Ob upoštevanih predpostavkah prodaje se torej projekt izdajanja revije DJ finančno izide in sicer z dobičkom 7.860.000 SIT.

Vse zgoraj naštetih finančne kategorije se nanašajo neposredno na projekt izdajanja revije. Začetnih investicijskih stroškov ter amortizacijskih stroškov, ki bi bili povezani z zagonom novega podjetja, v izračun nismo upoštevali.

9 TRŽENJSKA ORGANIZACIJA IN NADZOR

Zadnja dva bistvena elementa, ki sta včasih celo ključnega pomena za uresničitev trženjskega načrta, sta trženjska organizacija ter nadzor izvajanja načrtovanih aktivnosti. Trženjska organizacija je ključen subjekt, ki najprej načrtuje naloge in aktivnosti, nato jih začne vršiti, hkrati pa meri svojo učinkovitost tako, da primerja dejansko stanje z načrtovanimi cilji oziroma da vodi nadzor nad svojim delom.

9.1 TRŽENJSKA ORGANIZACIJA

Trženjski načrt, ki ga predstavljamo v tem diplomskem delu, se nanaša na nov izdelek, ki svoje organizacije (uredništva, odgovornega urednika, ekipe novinarjev, fotografov itd.) še nima definirane, prav tako nima založniške hiše, ki naj bi revijo izdajala. Tako zelo težko govorimo o trženjski organizaciji. V kolikor bi revijo DJ izdajala večja založniška hiša, bi trženjske akcije in nadzor vršil trženjski oddelek te hiše, medtem ko bi, če bo revijo izdajala novoustanovljena majhna založba, za vse te akcije morala skrbeti ena oseba znotraj uredništva. V obeh primerih pa se moramo zavedati nujnosti tega, da ima nekdo dober pregled nad vsemi trženjskimi akcijami in hkrati zna dobro usmerjati proti zadanim ciljem tudi vse ostale vpletene v procesu produkcije revije.

9.2 NADZOR

Trženjski načrt pogosto sloni na predvidevanjih, ki pa včasih ne pripeljejo do zelenih rezultatov. Na trgu se neprestano dogajajo spremembe in kar hitro se lahko zgodi, da podjetje ne dosega ciljev, ki si jih je zastavilo v trženjskem načrtu. Zato je pomembno vzpostaviti sistem za presojanje uresničevanja ciljev podjetja. Obstaja mnogo orodij, ki jih velike organizacije uporabljajo za nadzor nad doseganjem zastavljenih ciljev. Kotler (1998, str. 103) posebej izpostavlja štiri vrste trženjskega nadzora:

1. *Nadzor letnega načrta* pomeni ugotavljanje doseganja načrtovanja prodaje, dobička in drugih postavljenih ciljev. Najvišje vodstvo si pri tem lahko pomaga z naslednjimi pristopi:
 - analiza prodaje (primerjava dosežene prodaje s prodajnimi cilji),
 - analiza stroškov trženja v primerjavi s prodajo,
 - finančna analiza,
 - analiza tržnega deleža (primerjava s konkurenti),
 - spremljanje zadovoljstva kupcev.
2. *Kontrola dobičkonosnosti* pomeni merjenje dejanske dobičkonosnosti glede na izdelke, skupine kupcev, prodajne poti in velikost naročil. Na podlagi te kontrole se nadzornik trženja odloča, katere izdelke ali tržne aktivnosti razširiti, zožiti ali celo opustiti.
3. *Kontrola učinkovitosti* pomeni, da nadzornik trženja ali direktor prodaje spremlja učinkovitost prodajne službe, oglaševanja, pospeševanja prodaje in distribucije.
4. Pri *strateški kontroli* pa najvišje vodstvo kritično prouči svojo celotno trženjsko dejavnost in njeno uspešnost.

Seveda so vse omenjene vrste nadzora zelo pomembne tudi za izvajanje trženjskega načrta za revijo DJ. Pomembno je, da se izvaja nadzor letnega načrta, da se ves čas natančno spremlja prodaja izvodov revije ter prodaja oglasnega prostora; hkrati pa je tu še posebej pomembno, da ima revija dovolj velik doseg. Tako mora tako uredništvo kakor trženjska služba ves čas bedeti nad izsledki NRB – tako nad podatki, ki se nanašajo na revijo DJ, kakor na konkurenčne revije. Prav tako se ne sme pozabiti na bralce - njihovo mnenje o reviji je zelo pomembno. Tako je treba ves čas spremljati, kaj zapisujejo na forumu internetne strani revije, in njihovo mnenje tudi upoštevati. Hkrati ne gre brez ustrezne finančne kontrole, ki potrjuje doseganje načrtovane ekonomske uspešnosti; prav tako pa je treba spremljati tudi uspešnost vseh ostalih sektorjev, ki so neposredno povezani s produkcijo, prodajo, distribucijo in promocijo revije. In ko zberemo izsledke vseh zgoraj omenjenih vrst kontrole, lahko ovrednotimo poslovno aktivnost za uspešno ali neuspešno ter v skladu z oceno opredelimo, ali se še vedno držimo temeljnih strateških ciljev, ki smo si jih zastavili na začetku.

10 SKLEP

V tem diplomskem delu smo orisali vse relevantne kategorije načrta trženja za specializirano revijo o klubingu oziroma za revijo Emperor DJ. Naš namen je bil preveriti, na kakšen način bi bilo izdajanje revije uspešno, in načrtati osnovno trženjsko strategijo, ki bi projekt izdajanja revije usmerila k zastavljenim ciljem.

Revija DJ je nov izdelek, ki je na slovenskem medijskem trgu popolna neznanka. Poleg tega pa se uspešnost tovrstne specializirane revije težko ocenjuje, ker do sedaj revija s podobno tematiko še ni izhajala v Sloveniji. So pa revije o klubingu precej razširjene v tujini. Nekatere med njimi imajo že pestro zgodovino in so na svojem področju delovanja uspešne. Ciljna publika, na katero ciljajo te revije, obstaja tudi pri nas. Nanjo posredno kažejo tudi podatki iz NRB. Torej se lahko upravičeno domneva, da če obstaja skupina ljudi, ki jim je skupen določen stil življenja in zabave, potem obstaja tudi potreba po izdelku, ki podpira ta življenjski stil. To je hipoteza, ki jo zagovarja to diplomsko delo in ki posredno odgovarja na osnovno vprašanje – ali je izdajanje nove revije z vidika zapolnjevanja potreb upravičeno?

Vseeno pa se moramo zavedati, da je slovenski revijski trg zelo zasičen s takšnimi in drugačnimi revijami, prav tako vedno močnejšo konkurenco revijam predstavlja splet. To še posebej velja za revije, ki ciljajo na bralce mlajših starostnih razredov. Izdajanje nove revije je tako že od vsega začetka pogojeno z zelo močno konkurenco, čeprav je revija ožje specializirana in na svojem področju nima neposredne konkurence. In čeprav se na prvi pogled zdi, da je slovenski trg majhen in zaseden do zadnjega kotička, je analiza trga pokazala, da obstaja dovolj velik del tega trga, ki bi revijo DJ sprejel ter omogočil ugodne finančne rezultate.

Potreba po izdelku torej na trgu je, možnosti za distribucijo izdelka so tudi, prav tako obstaja mnogo različnih orodij za uspešno tržno komuniciranje, zato je (pod določenimi predpostavkami) izvedba projekta tudi ekonomsko smotrna.

Revija Emperor DJ je ideja nekoga, ki se je osebno srečal s potrebo po tovrstni specializirani reviji. S pomočjo tega načrta trženja je zdaj tudi podrobno dokumentirana in opredmetena v številkah ter strokovnemu jeziku trženjske znanosti. Zdaj je zastavljena profesionalno, nakazana je pot do uspeha. In četudi je ta pot pot v prihodnost in kot taka negotova, je to diplomsko delo močan argument za njen uspeh.

LITERATURA

1. BURSTINER Irving: The small Business Handbook: A Comprehensive Guide to Starting and Running Your Own Bussines. New York : Fireside, 1994. 356 str.
2. CLICK Wiliam J., BAIRD Russel N.: Magazine Editing and Publishing. Dubuque : Wm.C. Brown Publishers, 1990. 312 str.
3. JUD Ana: Ko bom velik, bom pastir. Mladina online, [URL: <http://www.mladina.si/tehdnik/200128/clanek/didzeji>], 13.12.2003.
4. KOTLER Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
5. LANCASTER Geoff, MASSINGHAM Lester: Essentials of Marketing – Text and Cases. London : McGraw – Hill, 1993. 496 str.
6. McCHARTY Jerome E., PERREAULT William D.: Basic Marketing – A Managerial Approach. Homewood : Irwin, 1990. 734 str.
7. MEGGINSON William L. et al.: Small Business Management: An Entrepreneur's Guide to Success. Burr Ridge : Irwin, 1994. 558 str.
8. MOGEL Leonard: THE MAGAZINE – Everything you need to know to make it in the magazine business. Second edition. Chester : The Globe Pequet Press, 1979/1988. 192 str.
9. PARKER Roger C.: Grafično oblikovanje. Ljubljana : Pasadena, 1997. 355 str.
10. PERNE Tanja: Opazovanje sprememb v okolju. Podjetnik, Ljubljana, 10(2001), 5. 32 str.
11. PICKLE Hal B., ABRAHAMSON Royce L.: Small Business Management. New York : John Wiley & Sons, 1990. 702 str.
12. RESNIK Paul: The Small Business Bible: The make-or-break Factors for Survival and Succes. New York: John Wiley & Sons, 1998. 230 str.
13. STARMAN Danijel: Tržno komuniciranje : Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
14. STEINHOFF Dan, BURGESS John F.: Small Business Management Fundamentals. New York : McGraw – Hill, 1993. 571 str.

15. VISTOROPSKI Nika: Spreminjanje človeštva z ženskimi ali moškimi časopisi je bedarija. Delo (Priloga Ona), Ljubljana, 45(2003), 5, str. 17-19.

16. WHARTON John: Managing Magazine Publishing. London : Blueprint, 1992. 249 str.

VIRI

1. Cambridge English Dictionary Online. [URL: <http://dictionary.cambridge.org>], 11.12.2003.

2. Cenik oglasnega prostora in dimenzije za leto 2003 – Delo Revije d.d. Ljubljana, 29 str. [URL: <http://www.delo-revije.si/slo/ceniki%20oglasovanja%202003/cenik%202003%20slo.pdf>], 8.2.2004.

3. Clubbing Magazine. [URL: <http://www.clubbingmagazine.com>], 5.1.2004.

4. DJmag MEDIA INFORMATION, 8 str. [URL: <http://www.djmag.com/DJmag%20specs.pdf>], 13.4.2004.

5. Internetna stran Clubbing.com. [URL: <http://www.clubing.com>], 15.5.2004.

6. Internetna stran NRB. [URL: <http://www.nrb.info/nrb.html>], 5.6.2004.

7. Internetna stran založniške hiše Burda, d.o.o. [URL: <http://www.burda.si>], 12.1.2004.

8. Internetna stran založniške hiše Salomon 2000, d.o.o. [URL: <http://www.salomon.si>], 12.1.2004.

10. KNEZ Alja: Trženje revije Adrenalin. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 31 str.

11. MAGAJNA Mateja: Načrt trženja za enoročni pogonski sistem invalidskih vozičkov – Kuli. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 50 str.

12. Mediana: 50 največjih oglaševalcev. Marketing Magazin, Ljubljana: 2003,10-12; 2004, 1.

13. Podatki iz NRB za leto 2002, posredovani s strani raziskovalne agencije CATI d.o.o.

14. PODOBNIK Boštjan: Posebnosti trženja specializirane revije HI-FI JOURNAL. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 45 str.

15. Prebivalstvo RS po starosti in spolu, popis leta 2002.
[URL: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=4&leto=2003&jezik=si],
15.3.2004.
16. Raziskava NRB. Marketing Magazin, Ljubljana: 2004,1. str. 54.
17. Resident Advisor. [URL: <http://www.residentadvisor.net>], 5.1.2004.
18. Slovar slovenskega knjižnega jezika : Elektronska izdaja (verzija 1.0),
Ljubljana: DZS d.d., 2003.
19. Slovenski tiskani mediji, 2003 – Internetna stran Vlade RS.
[URL: <http://www.gov.si/vrs/slo/o-sloveniji/o-sloveniji.html>], 12.2.2004.
20. UK Clubbing. [URL: <http://www.ukclubbing.com>], 5.1.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: PONUDBA ZA TISK

PRILOGA 2: PONUDBA ZA DISTRIBUCIJO

PRILOGA 3: PONUDBA ZA IZDELAVO ZGOŠČENK

PRILOGA 1: PONUDBA ZA TISK

TELEFAX

ZA/TO: GORAZD BAVDAŽ



DELO Tisk časopisov in revij d.d

V ROKE / ATTN: g. GORAZD BAVDAŽ

Dunajska 5
1000 Ljubljana, Slovenija

E-MAIL: gorazd_bavdaz@yahoo.com

Telephon: 386 01 / 47 38 320
Telefax: 386 01 / 47 38 305

ZADEVA / SUBJECT: Ponudba za izdelavo REVIJE

DATUM / DATE: 18. 06. 2004

STRANI / PAGES: 1

POŠILJATELJ / FROM: Saša MRAMOR

TČR/SM/947

Spoštovani!

Pošiljamo vam ponudbo, katero smo izdelali po naslednjih tehničnih elementih:

Naklada: 10.000 izvodov + nadaljnji izvod
Format: 210 x 297 mm
Obseg: 144 strani notranjosti + 4 strani ovitka
Papir: notranjost: 80 g Galerie one gloss + ovitek: 150 g Biogloss
Filmi: CTP – naročnik dostavi CD (zaprt PDF file) + printe
Tisk: 4/4
Vezava: broširano, rezkano
Pakiranje: v primerne pakete
Pariteta: ex-works

CENI:

- pri nakladi **10.000 izvodov** je cena **1,2338 EUR za izvod** in vsak nadaljnji izvod 0,8538 EUR.

IZDELAVNI ROK: po dogovoru.

PRODAJNI POGOJI:

- dani ceni sta brez DDV,
- EUR v SIT bomo preračunali po srednjem tečaju Banke Slovenije na dan izdelave edicije,
- rok plačila je neto 30 dni po izdelavi edicije,
- pri zamujenem plačilu bomo zaračunali zakonske zamudne obresti.

VELJAVNOST PONUDBE 30 dni.

Za vse informacije vam je na voljo g. Saša Mramor.

Z željo, da bi nam zaupali izvedbo vašega naročila,
vas pristrčno pozdravljamo.

Direktor komerciale:
Primož Zibelnik, oec.

PRILOGA 2: PONUDBA ZA DISTRIBUCIJO

DELO PRODAJA
družba za razširjanje in
prodajo časopisov, d.d.

Dunajska 5
61101 Ljubljana
p.p. 666
telefon: 01 473 - 8841
telefax : 01 473 - 8871
datum : 18.06.2004

g. GORAZD BAVDAŽ

ZADEVA : PONUDBA ZA DISTRIBUCIJO IN KOLPORTAŽNO PRODAJO

Na osnovi dopisa vam sporočamo pogoje distribucije in prodaje za vašo revijo

- 35 % rabata od prodajne cene prodanega izvoda (maloprodajna cena znižana za stopnjo davka (8,5%)
- 39% rabata od prodajne cene prodanega izvoda (maloprodajna cena znižana za stopnjo davka 20%)
- davčno stopnjo morate opredeliti sami glede na zakon
- stroški distribucije 23,07 sit na izvod (za celotno naklado) + ddd (cene se spreminjajo 1 x letno – veljavnost do 31.12.2004)
- dostava edicije v naš ekspedit v Ljubljano – Likozarjeva 1, dan pred izidom do 17.30 ure
- dostavo edicije mora spremljati dobavnica (edicija, količina, št. brezplačnih izvodov)
- število brezplačnih vzorcev (vsaj 10 izv.)
- remitendo (neprodane izvode) založnik prevzema v skladišču remitende Likozarjeva 1, Ljubljana ,najkasneje 8 dni po umiku iz prodaje
- obračun prodaje 8. v mesecu za izide, ki so imeli zaključeno prodajo v preteklem mesecu
- plačilo po obračunu 23.v mesecu
- stroški distribucije se kompenzirajo pri obračunu prodaje (pogodba o kompenzaciji)
- število prodajnih mest, ki bi jim dostavili vašo revijo med 800 in 900
- primerna naklada 5.000 do 6.000 izv.
- edicija mora biti opremljena s črtno kodo in tiskano maloprodajno ceno
- vse podatke o ediciji potrebujemo najmanj 14 dni pred prvim izidom (toče naslov edicije, maloprodajno ceno, ddd, dimenzije, črtno kodo)

V kolikor potrebujete še kakšne dodatne informacije glede distribucije smo vam na voljo.

Pripravila : Jožica Ramovš

Direktor Komerciale
Alenka Škof

PRILOGA 3: PONUDBA ZA IZDELAVO ZGOŠČENK

Pozdravljeni,

Glede na najin včerajšnji telefonski razgovor, Vam pošiljam okvirne ponudbe mesečne izdelave cd plošč v različnih embalažah in sicer;

1. cd v plastični prozorni vrečki tip32813
- izdelava delovne matrice (stamper)
- izdelava cd plošč
- barvni ofset tisk (CMYK) oz. 2barvi sito tisk (možnost tiska 5ih barv, doplačilo)
- pakirano v plastične prozorne vrečke tip32813
10.000kosov = 0,380EUR/kos

2.cd v kartonski potiskani vrečki
- izdelava delovne matrice (stamper)
- izdelava cd plošč
- barvni ofset tisk (CMYK) oz. 2barvi sito tisk (možnost tiska 5ih barv, doplačilo)
- izdelava kartonskih vrečk, tisk4/0,štanca, lepljeno
- vlaganje
10.000kosov = 0,360EUR/kos

3.cd v slimboksu5,2mm
- izdelava delovne matrice (stamper)
- izdelava cd plošč
- barvni ofset tisk (CMYK) oz. 2barvi sito tisk (možnost tiska 5ih barv, doplačilo)
- pakirano v slimboks 5,2mm
10.000kosov = 0,480EUR/kos

Cene se preračunajo v tolarско protivrednost na dan prevzema blaga po prodajnem tečaju NLB d.d. za prilive in odlive podjetij. V ceno ni vštēt DDV.

Rok izdelave je 8 delovnih dni od prejema vseh materialov.

Plačilo je 100%avans oz. po dogovoru, glede na količino naročenih cd plošč (zavarovanje z menico).

Stranka dostavi:

- cdr master (2x za večje količine)
- naročilo
- avtorske pravice
- dizajn za tisk na cd plošče poslan po elektronski pošti oz. dostavljen na cdr mediju (strošek izdelave filmov je 3.500,00SIT)
- dizajn za izdelavo tiskovin dostavljen na cdr mediju v EPS formatu s pisavo v krivuljah!

Za dodatne informacije sem Vam na voljo!

V upanju na vaše cenjeno naročilo, vas prisrčno pozdravljam,

Lep dan,
Maja Wagner

RACMAN Audio Video Studio d.o.o.
Stegne 003
1000 Ljubljana
Tel.: ++ 386 1 500 11 30
Fax: ++ 386 1 500 11 35

