

**Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani**

**TRŽNA RAZISKAVA
ZA REVIZIJO MAXIMUM PERFORMANCE**

Ljubljana, september 2004

Natan Hojč

KAZALO

1. UVOD	4
2. SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR	5
3. TRŽENJE REVIJE MAXIMUM PERFORMANCE	7
3.1 MAXIMUM PERFORMANCE KOT IZDELEK.....	8
3.2 PRODAJNA CENA	10
3.3 PRODAJNE POTI.....	10
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	11
4. TRŽNA RAZISKAVA ZA ČASOPIS MAXIMUM PERFORMANCE	14
4.1 CILJ RAZISKAVE	14
4.2 METODOLOGIJA	14
4.3 INTERPRETACIJA REZULTATOV	15
4.3.1 SPOL ANKETIRANCEV	15
4.3.2 STAROST ANKETIRANCEV	15
4.3.3 IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	16
4.3.4 POKLIC ANKETIRANCEV	17
4.3.5 ŠPORT, S KATERIM SE ANKETIRANCI UKVARJAJO	17
4.4 PRIKAZ REZULTATOV	18
4.4.1 TRENUTNI VIRI INFORMACIJ O TRENIRANJU	19
4.4.1.1 Splošni viri	19
4.4.1.2 Viri informacij v obstoječih slovenskih revijah	20
4.4.1.3 Mnenje o obstoječih slovenskih revijah s področja športnega treniranja.....	22
4.3.2 POTREBA PO NOVI REVIJI.....	24
4.4.3 ZAŽELENE ZNAČILNOSTI REVIJE	25
4.4.3.1 Zaželene teme.....	25
4.4.3.2 Zaželene vrste prispevkov	27
4.4.3.3 Zaželene vrste člankov	28
4.4.3.4 Cena revije.....	29
4.4.3.5 Zanimanje za letno naročnino	31

5. ANALIZA S SOCIODEMOGRAFSKIMI DEJAVNIKI IN NAPOTKI ZA USMERITEV REVIIJE	32
5.1 SPOL IN POVPRASEVANJE.....	32
5.1.1 SPOL IN POTREBA PO REVIIJ.....	32
5.1.2 SPOL IN CENA	33
5.1.3 SPOL IN PROBLEMI S TELESNO TEZO	34
5.2 IZOBRAZBA IN POTREBA PO REVIIJ	35
5.3 POKLIC IN VIRI PRIDOBIVANJA INFORMACIJ	35
5.4 POKLIC IN POVPRASEVANJE PO REVIIJ.....	36
5.5 POKLIC IN ZANIMANJE ZA TEMATIKO DOPINGA	37
6. POVZETEK RAZISKAVE	38
7. SKLEP.....	39
8. VIRI	41
9. PRILOGA	41

1. UVOD

Za diplomsko nalogo z naslovom Tržna raziskava za časopis Maximum Performance sem se odločil zato, da pomagam lastniku in glavnemu uredniku revije o športnem treniranju Gregorju Vidmarju s.p. pri sprejemanju poslovnih odločitev v zvezi z novo izdano revijo. Predvsem me je zanimalo, ali v slovenskem prostoru sploh obstaja povpraševanje po taki reviji in kakšna bi bila revija po okusu potencialnih bralcev.

V ta namen sva skupaj z urednikom določila širšo in ožjo ciljno skupino bralcev. V širšo spadajo vsi, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo s športom, ožjo pa sestavlja populacija, ki večinoma ne trenira pod strokovnim nadzorom usposobljenih trenerjev, ampak se s športom ukvarja s ciljem ohranjanja zdravja in fizične kondicije. Kot splošno poimenovanje take dejavnosti se je uveljavila beseda fitness.

Vzorec anketirancev sem tako prilagodil strukturi cilje populacije. Največji del predstavljajo rekreativci (splošno poimenovanje za vse, ki se s športom ukvarjajo iz prej omenjenih razlogov), del pa predstavljajo tudi poklicni in vrhunski športniki ter njihovi trenerji. Pri zbiranju anket mi je pomagal lastnik portala o fitnessu in bodybuildingu Gašper Grom, del pa sem jih z osebno metodo zbral pri različnih športnih klubih.

V diplomskem delu sem najprej predstavil glavne značilnosti slovenskega medijskega prostora. Kot najbolj konkurenčni reviji sem ocenil Men's Health in Sokol, obstaja pa tudi nekaj drugih revij, katerih tematika je sorodna reviji Maximum Performance. Konkurenčne prednost nove revije naj bi bila predvsem strokovnost in reference, kar aktualnim revijam najbolj manjka. Problem bi se lahko pojavil pri omejenih sredstvih za tržno komuniciranje, predvsem oglaševanje. Uspeh revije pa bo v končni fazi odvisen od trženja oglaševalskega prostora, saj stroškov izdelave verjetno ne bo mogoče kriti samo s prihodki od prodaje.

Osrednji del dela predstavlja tržna raziskava in interpretacija njenih rezultatov. Sledi analiza s sociodemografskimi dejavniki, na koncu pa še povzetek raziskave in sklep. Pri komentarjih rezultatov sem poskušal podati tudi napotke za usmeritev revije.

Na uspeh določene revije vplivajo tako zunanji kot notranji dejavniki. Tržna raziskava je namenjena predvsem pomoči pri odločanju. Na žalost pa samo kvaliteta revije in zadovoljstvo njenih bralcev še nista zadostna pogoja za njen uspeh. Glavno vlogo bo odigrala trženjska sposobnost privabljanja novih oglaševalcev. Zaradi precej omejenih lastnih oglaševalskih sredstev pa bo težje potekalo tudi širjenje kroga kupcev, vendar to je že drug problem, s katerim se nisem ukvarjal.

2. SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR

Že bežen pregled po prodajnih policah tiskanih medijev da vedeti, da je na slovenskem prostoru veliko najrazličnejših časopisov in revij. Če le malo bolj podrobno pogledamo njihove naslove in vsebine, se lahko prepričamo koliko najrazličnejših področij in tematik pokrivajo.

Da je na slovenskem trgu nepredstavljivo veliko število revij potrjuje tudi Register javnih glasil, voden na Ministrstvu za kulturo. Ta je v novembru 2003 beležil kar 572 tiskanih medijev (www.gov.si/mk).

Trend ustanavljanja in opuščanja časopisov in revij je mogoče utemeljiti in razlagati s splošnim stanjem v gospodarstvu. Takšne situacije zasledimo tudi v krajši zgodovini slovenskega medijskega prostora. Ko je konec 80. let prejšnjega stoletja gospodarska moč pričela upadati, se je to odrazilo tudi v zmanjševanju naklad časopisov in revij. V začetku 90. let pa se je s povečanjem gospodarske moči pričel trend v nasprotno smer, tako da strokovnjaki konec 90. let že govorijo o »prenapihnjem oglaševalskem kolaču« (www.mediana-irm.si), kar pa je razumljivo pozitivno vplivalo na izdajanje časopisov in revij.

Glede sedanjega stanja na področju tiskanih medijev bi lahko ugotovili, da se v zadnjem času uveljavljajo predvsem časopisi in revije, ki so:

- t.i. »franšizne revije« (ki so v tujini že uveljavljene, naslovi znani, prevzame se celotna podoba časopisa, celo članki so enaki, slikovno gradivo tudi – npr. Men's Health, Playboy),
- specializirane revije za ožjo ciljno publiko (imajo manjšo naklado, so dokaj drage),
- revije namenjene širši množici (relativno poceni, nezahtevni članki).

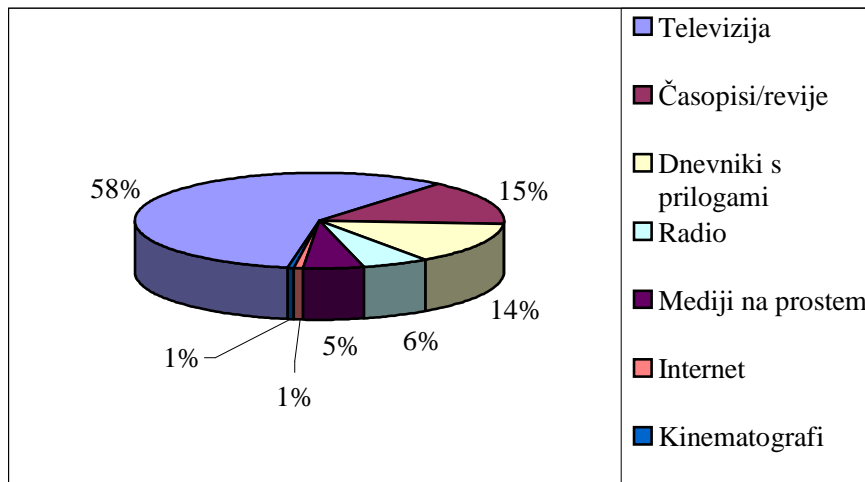
Tiskani mediji so tržni proizvodi, o njihovi usodi pa odloča trg. Na uspeh na trgu pa vpliva več dejavnikov. Poleg same vsebine sodijo marketiške dejavnosti zagotovo med najpomembnejše.

V zadnjih letih se je namreč posebno pozornost namenjala oglaševanju, saj predstavlja oglaševalski denar za lastnike medijev posebno vrednost. Oglaševanje v revijah navadno ni obremenjeno z večjimi stroški, tako da so prihodki od oglaševanja v precejšnji meri za lastnika medija čisti dobiček. Zato je za lastnike medijev pomembno koliko sredstev so naročniki oglasov pripravljani vložiti v te namene.

V letu 2003 je bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača znašala 65,5 milijard slovenskih tolarjev. To pomeni, da se je v primerjavi z letom 2002 povečal za 12, oziroma za 8 odstotkov, če

vrednost preračunamo v evre. V bruto vrednosti oglaševanja je imela največji delež televizija, sledijo pa ji ostali mediji (slika 1).

Slika 1: Bruto oglaševalski kolač za l. 2003



Vir: Mediana

Na slovenskem tržišču trenutno (oktober 2004) obstaja veliko revij, katere vsebujejo tudi članke na temo zdravega življenja in športnega treniranja. Zasledimo jih tako v informativnih kot bolj specializiranih časopisih in revijah. Ker med konkurenčne revije štejemo predvsem tiste, ki so po svojih značilnostih (vsebina, obseg, pogostost izhajanja) podobni MP, bom te tudi podrobneje predstavil.

-Men's Health

Slovenska revija s tujo licenčno blagovno znamko, ki izhaja mesečno in je po svoji vsebini in drugih značilnosti najbolj podobno MP, zato tudi največji konkurent. Trenutno (oktober 2004) njena naklada znaša 7500 izvodov, cena pa 799 sit (Men's Health, oktober 2004, str.3). Namenjena je predvsem moškim v mlajših in srednjih letih, pokriva pa tematiko odnosov med spoloma, oblikovanja telesa, pravilne zdrave prehrane in treninga za rekreativce. Naslovi in vsebine člankov kot na primer »7 dni za raven trebuh« (Men's Health, oktober 2004, str.77) so precej komercialno naravnane in pogosto zavajajo neinformiranega bralca. Pri MP naj bi takim prispevkom konkurirali predvsem s strokovnim pristopom in avtorji z referencami.

-Sokol

Izdajatelj je Sokolska zveza Slovenije, izdajanje pa sofinancira Fundacija za financiranje športnih organizacij Slovenije. Mesečno izhaja že sedmo leto, trenutno v 8300 izvodih, cena pa znaša 590 SIT (Sokol, oktober 2004, str.5). Polovica revije je namenjena fitnesu in rekreaciji, druga pa

kolesarstvu. Del namenjen fitnessu je po tematiki zelo podoben reviji MP, saj navadno obsega prispevke na temo treninga, prehrane in prehrabnenih dodatkov, po zahtevnosti pa je namenjen popolnim začetnikom in nekaj izkušenejšim rekreativcem.

-Polet

Tedenska priloga revije DELO, ki izhaja tretje leto. Med vsemi konkurenčnimi revijami ima tako največjo naklado, ki znaša kar 172 000 izvodov (Polet, 28.10. 20004, str.2). Namenjena je predvsem rekreaciji in zdravemu življenju, članki pa so napisani predvsem za začetnike v fitnessu, teku in kolesarstvu. Naslovi kot so »Začetniški program« (Polet, 28.10. 2004, str. 33) opisujejo izvedbe posameznih vaj in potek treninga z utežmi za popolne začetnike. Revija MP bo poleg začetnikov namenjena tudi izkušenejšim, saj pri njej sodelujejo priznani trenerji iz področja fitnesa in oblikovanja telesa.

-Viva

Mesečnik, ki izhaja že deseto leto, njegova trenutna naklada znaša 20 000 izvodov, cena pa 490 sit (Viva, št.112, marec 2004, str.2). V nasprotju z Men's Healthom je namenjena predvsem ženskam, pokriva pa tematike odnosov med spoloma, zdravja in bolezni, prehrane, nege in alternativnih načinov izboljševanja kvalitete življenja. Z revijo MP je veže predvsem skupna tematika metod za uspešno hujšanje za ženske. Članki diete kot so »Zgodba o hujšanju« (Viva, št.112, marec 2004) so namenjeni predvsem tistim, katerih debelost je povezana z bolezensko težavo (npr. diabetes tipa 2), manj pa je člankov namenjenih zdravim, športno aktivnim ženskam z željo po oblikovanju telesa. Obe tematiki sta sicer sorodni, v reviji MP pa bodo rešitve predstavljene na strokoven in hkrati poljuden način.

-Zdravje

Zelo podobna revija Vivi z nekaj večjim obsegom in višjo ceno (650 sit), ki prav tako izhaja mesečno (Zdravje, letnik 25 št. 285, str3), z večjim poudarkom na težavah z zdravjem, preventivo in kurativo. Članki so strokovni, pišejo pa jih strokovnjaki s področja medicine in nutricionistike. Namenjeni so najširšem krogu bralcev s poudarkom na različnih bolezenskih in drugih problemih pri prehranjevanju (»Diabetiki naj jedo vse«, Zdravje, št. 285, str. 45) . Stična tematika z MP je problem prehrane in motnje hranjenja.

3. TRŽENJE REVIJE MAXIMUM PERFORMANCE

3.1 MAXIMUM PERFORMANCE KOT IZDELEK

Izdelek je osrednji element trženja (Philip Kotler: Marketing management, The #millennium ed., Upper Saddle River (New Jersey), Prentice Hall International, cop. 2000) pojmuje tri ravni izdelka: jedro (osnovna korist izdelka), otipljivi izdelek (pretvorba koristi v dejanski izdelek), dodani izdelek (dostava in plačilni pogoji).

Potrošnik torej gleda celotno korist, ki jo je pridobil ob nakupu, razlikovanje med strategijo in izdelkom pa pravzaprav ni pomembno.

Maximum Performance je revija namenjena vsem, ki se redno ukvarjajo s športom in skrbijo za svoje zdravje ter fizično kondicijo. Ciljna populacija bralcev je zato opredeljena precej široko. Sem spadajo tako vrhunski kot rekreativni športniki. V začetku je bila revija sicer mišljena bolj za moški del populacije, vendar se je kasneje, tudi zaradi rezultatov ankete, usmerila v oba spola. Izhaja enkrat mesečno in obsega okoli 80 strani. Tiskana je na kvaliteten papir in v barvah. Cena revije v prosti prodaji je bila ob prvem izvodu 850 slovenskih tolarjev. Na naslovnici je v levem koto zgoraj logotip revije (kratica MP), spodaj pa naslovi glavnih člankov. V ozadju je vedno tudi fotografija domače ali tuje fitnes tekmovalke ali tekmovalca (priloga X).

Na prvi strani je kazalo, ki obsega razdelitev na rubrike z naslovi posameznih prispevkov. Rubrike se imenujejo trening, prehrana, dodatki k prehrani, prepovedane substance, zdravje in športna medicina, ona-on, nega in stil, in extremis, borilne veščine, vprašanja bralcev in odgovori strokovnjakov in ostalo. Med prispevki je veliko slikovnega materiala (skupno okoli 30 strani), okoli 10 strani pa trenutno zavzemajo reklamna sporočila. Prispevki pri vsaki rubriki vključujejo povzetke strokovnih študij, strokovne in poljudne članke priznanih trenerjev o telesni pripravi športnika, kratke praktične nasvete, strokovne članke o prehrani in prehrabnih dodatkih in osebne zgodbe z intervjuji znanih športnikov. V nadaljevanju sledi podrobnejši opis posameznih rubrik:

- stalni sodelavci in svetovalci revije

Krog sodelavcev se je z vsako novo številko povečeval. Trenutno pri reviji sodelujejo naslednji slovenski strokovnjaki z različnih področij športnega treniranja: dr. Boštjan Šimunič (biomedicina), Srdjan Djordjević (atletski trening), mag. Miroljub Jakovljevič (fizioterapija), Gašper Grom (fitnes in bodibilding), Aleš Škoberne (trener Jolande Čeplak), Uroš Petan (nutricionist), Duško Madžarović (fitnes in bodybuilding), Alan Kacin (fizioterapija), Marko Mrak (kondicijski trening športnika).

- beseda urednika

Kratek sestavek ali anekdota, ki na duhovit način predstavlja urednikov pogled na šport in rekreacijo in njegova opažanja o splošno razširjenih stereotipih in neresnicah o rekreaciji, ki veljajo med širšo populacijo.

- trening

Obsega okoli 20 strani oziroma dobro četrtino prostora v reviji. Prvih nekaj strani je namenjeno povzetkom strokovnih študij o vplivih različnih vrst dražljajev (oblik stimulacij) na človeško telo. Ob koncu kratke predstavitve posamezne študije je podan tudi zaključek oziroma nasvet za praktično uporabo, ki izhaja iz nje. Sledijo trije ali štirje članki o različnih vrstah treninga, katerih avtorji so strokovnjaki iz različnih področij športa. Tematika obsega tako priprave vrhunskih športnikov, kot nasvete za rekreativce. Članki so opremljeni tudi s kvalitetnimi fotografijami.

- prehrana

Približno tretjina revija je posvečena prehrani športnika in rekreativca. Na začetku je predstavljeno nekaj študij o prehrani, ki ji sledi zaključek s praktičnim nasvetom. Glavni del predstavljajo različni članki o zdravem načinu prehranjevanja in različnih prehrabnih režimih. Naprednejšim rekreativcem in vrhunskim športnikom so namenjene strokovnejši in zahtevnejši članki o učinkovitem prehranjevanju za izgubo maščobe in pridobivanje mišične mase. V vsaki številki je del posvečen tudi seriji člankov o celulitu, ki je prvenstveno namenjen ženskemu delu populacije.

- dodatki k prehrani

Približno pet do deset strani obsegajo študije o vplivu raznih (dovoljenih) substanc na telesni izgled in športne rezultate. Študije so predstavljene na duhovit in zanimiv način, povsod pa sledi tudi praktični napotek. Najmanj en članek je vedno posvečen analizi delovanja enega izmed množice komercialnih in nekomercialnih dodatkov prehrani.

- prepovedane substance

Oddelek, ki je v prvi vrsti namenjen izobraževanju športnikov in rekreativcev. Doping je, po prepričanju anketirancev, zelo razširjen tudi med množico obiskovalcev fitnes centrov, ki bi radi na kar se da hiter način prišli do zelenih ciljev. Izvlečki študij in praktični zaključki služijo strokovnem informiranju tistim, ki so že, ali razmišljajo o uporabi takih substance. Na objektivni in strokoven način so predstavljeni učinki in tveganja, ki so s tem povezana.

- zdravje in športna medicina

Rubrika, namenjena najširšemu krogu bralcev. Predstavlja tveganja in zdravstvene težave povprečnega rekreativca in podaja nasvete za preventivo in kurativo. Del rubrike je namenjen tudi pogostim športnim poškodbam in njihovemu zdravljenju.

- ona-on

Po izdaji druge številke revije, se je urednik odločil revijo bolj približati komercialnim vodam in tako razširiti predvsem krog potencialnih oglaševalcev. Rubrika govori o odnosih ženska-moški in v stilu Men's Healtha podaja praktične nasvete moškim. Bralci je niso dobro sprejeli, zato urednik razmišlja o njeni opustitvi.

- in extremis

Intervju z enim izmed slovenskih tekmovalcev ali tekmovalk v fitnessu ali bodibildingu. Predstavljena je njegova kariera, način življenja, trening, prehranjevanje in druge zanimivosti.

- odgovori strokovnjaka

V vsaki številki na vprašanja bralcev odgovarja eden izmed slovenskih strokovnjakov na področju fitnesa. Vprašanja lahko bralci pošljejo na domačo stran revije (www.mp-magazine.com).

3.2 PRODAJNA CENA

Pravilno oblikovana prodajna cena je zelo pomembna za uspeh poslovanja; ne sme biti postavljena niti prenizko niti previsoko. Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki vezana na poprejšnje izdatke in se jo da najhitreje spremeniti (Rojšek, 1993, str. 1).

Prodajna cena ob izdaji revije je bila postavljena po zgledu konkurenčne revije Men's Health, in sicer 850 SIT. Letna naročnina, ki vključuje 10% popust pa stane 7650 SIT. Prvih sto naročnikov je ob tem prejelo še beljakovinski dodatek k prehrani v vrednosti 6400 SIT.

3.3 TRŽNE POTI

Nekateri avtorji med tržne poti uvrščajo le distribucijo, drugi pa tudi prodajne metode, posebej osebno prodajo. Distribucija lahko poteka neposredno med proizvajalcem in potrošnikom, ali pa se v proces vključi eden ali več posrednikov (Rojšek, 1993, str. 42).

Distribucija pri reviji Maximum performance (MP) poteka na dva načina. Naročniki, teh je trenutno 150 (uredništvo MP, avgust 2004), prejmejo revijo po pošti neposredno od izdajatelja, ostale revije pa se prodajajo v vseh večjih nakupovalnih centrih in trafikah ter bencinskih črpalkah. Distributer je časopisna hiša delo, njihova marža pa znaša 40 odstotkov cene revije. Cilj

je zato seveda povečati število rednih naročnikov, velik problem pa predstavljajo omejena sredstva za oglaševanje, saj veliko potencialnih kupcev sploh ne ve, da revija obstaja.

3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Vsak ponudnik blaga in storitev se mora zavedati, da mu samo kvaliteta izdelka, sprejemljive cene in distribucija ne zagotavlja poslovnega uspeha. Da bi svojo dejavnost čim bolje in učinkovito predstavil, približal potencialnim uporabnikom, je tržno komuniciranje nujno.

Tržno komuniciranje pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi želi vzpostaviti kanale za pretok informacij in prepričevanja z namenom prodaje izdelka oziroma storitve ali z namenom promoviranja določene ideje (Belch, 1998, str.9). Predstavlja torej prepričevalno komuniciranje, s katerim podjetje pošilja ključna trženjska sporočila izbranim ciljnim javnostim (Wells, 1998, str. 94).

Avtorji navadno navajajo več instrumentov tržnega komuniciranja. Med najpogosteje uporabljenimi so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja.

Kateremu instrumentu med naštetimi bo ponudnik namenil največ pozornosti, je odvisno predvsem od vrste izdelka. Pri izdelkih široke potrošnje bo najbolj primeren instrument tržnega komuniciranja oglaševanje, ki mu bodo po pogostosti uporabe sledili pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Pri izdelkih za potrebe poslovanja (reprodukcijo), zlasti pri trženju kompleksnejših proizvodov in storitev, pa je najprimernejša osebna prodaja, šele za njo pa pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi.

OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najbolj množičen instrument tržnega komuniciranja, zato se ga pogosto tudi enači s celotnim trženjem.

Oglaševanje je vsaka od znanega naročnika kontrolirana oblika predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, ki naj preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Od drugih informacij loči oglaševanje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana in podpisana informacija, kar predstavlja tudi značilnost, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav načelno zastopa interes naročnika, je smisel teh dejavnosti zadovoljitev želja obeh strani (Starman, 1998, str.79).

Najbolj značilne oblike oglaševanja so: oglasi v tisku, radijski in televizijski oglasi, poštna pošiljke, katalogi, brošure, publikacije in podobno.

Teden dni pred izdajo prve številke (marec 2004), je lastnik revije oglaševal preko radia Gama MM, plakatov (format A3), ki jih je nalepil v okolici večjih športnih centrov in manjših letakov, katere je delil obiskovalcem fitnes centrov. Ker so bila sredstva za oglaševanje omejena, so se te akcije končale po izdaji revije. Ostalo je samo oglaševanje na spletnem portalu (<http://www.maxximum-portal.com/forum>).

POSPEŠEVANJE PRODAJE

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, trgovine na drobno ter prodajnega osebja (Starman 1996, str.20). Sestoji se iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejša in/ali večja nakupa določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1996, str. 664).

Medtem ko oglaševanje pomeni razlog za nakup, pomeni pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Aktivnosti pospeševanja prodaje se delijo na h kupcu orientirane, kjer je cilj spodbuditi primarno povpraševanje in k prodaji orientirane, kjer so dejavnosti usmerjene k distributerjem in prodajalcem (Parente, 2000, str. 218). Značilnosti ciljev pospeševanja prodaje je, da želijo direktno povečati hitrost in frekvenco s katero kupec kupuje blagovno znamko. Izmed vseh ciljev so ti najbolj osredotočeni na prodajo (Parente, 2000, str.219).

Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na porabnike storitev so: ugodne ali nižje cene pri uvajanju novih storitev, nagradne igre, kuponi, vzorci, premije, posebne ponudbe, demonstracije, nekateri avtorji sem prištevajo še sejme in razstave skupine (Potočnik, 2000, str. 143).

Pri izdaji revije je prvih sto kupcev poleg stalnega deset odstotnega popusta pri letni naročnini, prejelo tudi kilogramski bidon beljakovinskega dodatka k prehrani. Za ostale kupce pa še vedno velja popust pri letni naročnini.

OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja predstavlja tako prodajno metodo, kakor tudi instrument tržnega komuniciranja (Starman, 1996, str.24). Kot instrument tržnega komuniciranja ima poseben pomen pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oz. pri investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupovanja daljši, odločitev o nakupu navadno sprejema več oseb, poleg tega pa lahko prodajalec svoje blago ali storitve bolje predstavi kot v katerem izmed množičnih medijev. Med prednosti se navajajo tudi neposreden odziv in večja pozornost kupca na prodajalčevo sporočilo, med slabostmi pa so najpomembnejši visoki stroški (Starman, 1996).

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Javnost je skupina ljudi, ki se pred določenim problemom, s katerimi se sooča in se z razpravo organizira za njegovo reševanje. Ljudje se soočamo z različnimi problemi in se za njihovo reševanje organiziramo v različne javnosti (Gruban, 1997, str. 36).

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh relevantnih javnosti (starman, 1996, str. 18).

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov storitvenega podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju (Gruban, 1997, str. 144). Vloga trženjskih odnosov z javnostmi je podpiranje prodajnega procesa in ohranjanje dolgoročnega zadovoljstva kupcev (Parente, 2000, str.232).

Med najpogostejše instrumente odnose z javnostmi prištevamo: publikacije, dogodke, vesti, dejavnosti v javno korist in posrednike, ki oblikujejo identiteto podjetja. Kot zelo pomembno obliko odnosov z javnostmi štejemo tudi komunikacije od ust do ust, ki je lahko precej cenejše in učinkovitejše sredstvo kot druge formalne oblike (tržnega) komuniciranja.

Ob izdaji revije je oglaševanje potekalo na radijski postaji, letakih in plakatih. Vzporedno se je revija oglaševala tudi preko svetovnega spleta in sicer na lastni spletni strani (<http://www.mp-magazine.com>), povezava na to spletno stran pa je tudi na največjem slovenskem forumu na temo fitnesa pri nas (<http://www.maxximum-portal.com/forum>). Komuniciranje s kupci tako poteka preko javnega foruma in preko pisem bralcev direktno na domačo stran revije.

DODAJ RAZLAGO, ZAKAJ SE BO REVIJA PRODAJALA (CLANKI O FITNESSU IN TRENIRANJU TER TRENDU V KULTURI (SKRB ZA IZGLED IN ZDRAVJE)...NPR. FITNESS IN TRENIRANJE OZ. NAKUPNO OBNASABJE CILJNE PUBLIKE...

4. TRŽNA RAZISKAVA ZA REVIJO MAXIMUM PERFORMANCE

4.1 CILJ RAZISKA VE

Za raziskavo sem se odločil, da bi z dodatnimi informacijami glavnemu uredniku in lastniku revije pred izdajo revije pomagal preveriti, ali v ciljni populaciji obstaja zanimanje za revijo, in kako naj bi revija po njihovem okusu izgledala.

Revija je kot rečeno razdeljena na posamezne sklope, v anketi pa sem poskušal oceniti, katere rubrike bralce najbolj zanimajo, kakšne vrste člankov in prispevkov bi najraje prebrali, pa tudi kateremu segmentu populacije naj se revija po svoji vsebini najbolj približa.

4.2 METODOLOGIJA

Uporabil sem dva načina anketiranja, in sicer osebno ter preko svetovnega spleta. Tako sem lažje zajel celotno ciljno populacijo, od vrhunskih do rekreativnih športnikov. Povprečni čas izpolnjevanja ankete sem ocenil na pet minut.

Osebno metodo sem tako uporabil pri anketiranju klubov RD Prule 67, Rk Novoles Novo mesto, AK ŽAK Ljubljana, Triatlon klub Ribnica, Judo klub Olimpija, pa tudi nekaj rekreativnih športnikov, ki obiskujejo Fitness center Sokol Tivoli, kjer sem honorarno zaposlen kot osebni trener. V prvih dveh tednih februarja sem članom navedenih športnih klubov, ki obiskujejo fitness, po treningu osebno razdelil ankete in jih po koncu izpolnjevanja pobral. Prav tako sem ankete delil naključnim obiskovalcem centra, ki so bili pripravljene v njej sodelovati. S to metodo sem skupno zbral 70 anket. Na tak način sem zajel tako širšo (vsi, ki se aktivno ukvarjajo s športom) kot ožjo (rekreativni športniki, ki se ukvarjajo s fitnessom) ciljno skupino bralcev revije.

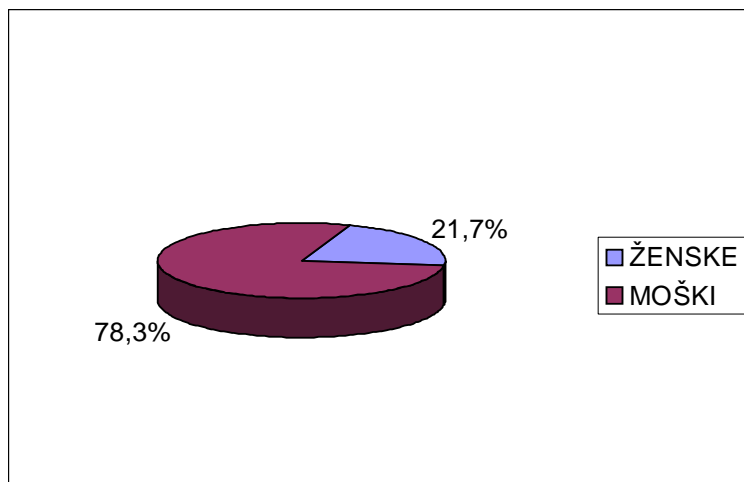
Vzporedno z osebno metodo sem v dogovoru z lastnikom spletnega portala Gašperjem Gromom anketo objavil tudi na javnem forumu, ki ima preko tisoč registriranih članov. V desetih dneh sem dobil 36 izpolnjenih anket. Ker forum obiskujejo predvsem rekreativci, ki se ukvarjajo s fitnessom, pa tudi nekaj vrhunskih športnikov, sta vzorca združljiva, saj izhajata iz iste ciljne populacije. Skupno število izpolnjenih anket je tako znašalo 106.

4.3 PREDSTAVITEV VZORCA

4.3.1 SPOL ANKETIRANCEV

V anketi je sodelovalo 23 žensk (21,7%) in 83 (78,3 %) moških. Vzorec približno odraža tudi prvotni namen revije, ki naj bi bila usmerjena predvsem v moški del populacije.. Kasnejša analiza pa je pokazala, da tudi pri ženskem delu populacije vlada veliko zanimanje za revijo. Prispevki v nadaljnjih številkah revije so tako usmerjeni tudi na teme, ki bolj zanimajo ženske. Strukturo po spolu kaže slika 2.

Slika. 2: Spol anketirancev

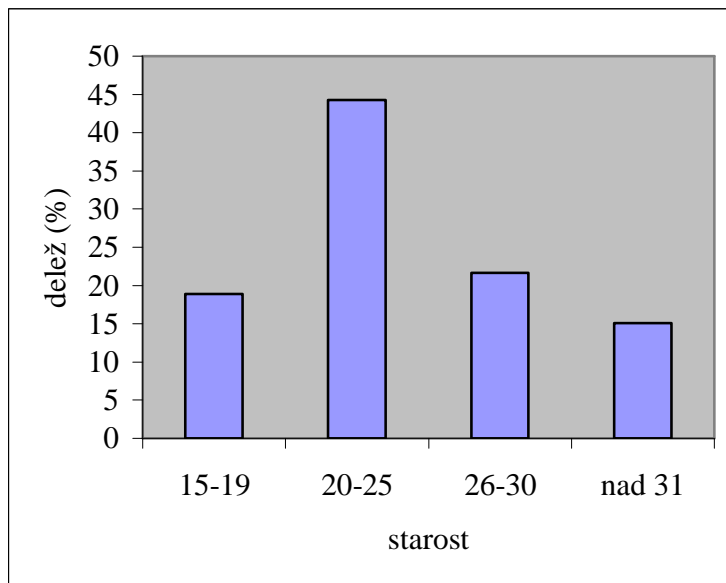


Vir: Analiza podatkov iz anket

4.3.2 STAROST ANKETIRANCEV

Povprečna starost anketirancev je bila 25 let, najstarejši je imel 52, najmlajši pa 15 let. Taka starostna struktura približno ustreza tudi ciljni populaciji. Največ anketirancev je bilo starih 20 do 25 let. Starostno struktura kaže slika 3.

Slika 3: Starost anketirancev

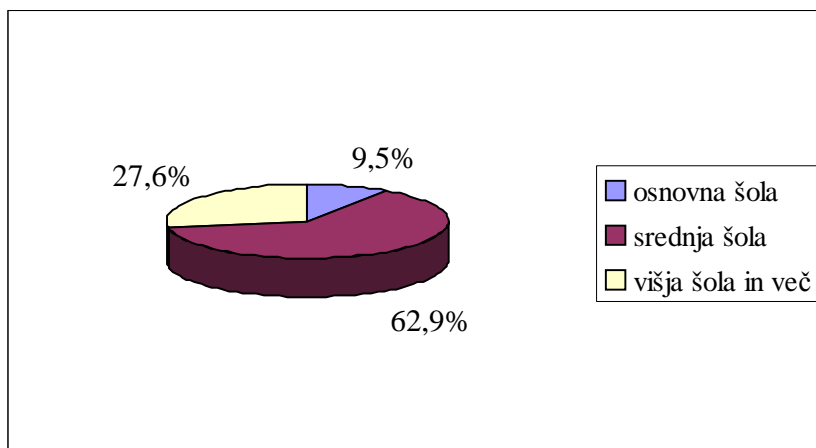


Vir: : Analiza podatkov iz anket

4.3.3 IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Na sliki 4 vidimo izobrazbeno strukturo anketirancev. Največji delež je takih s srednjo izobrazbo (59,4%), precej pa jih ima dokončano tudi višjo šolo ali več (30,2%), 11 jih ima končano samo OŠ, pričakovati pa je, da se še vedno šolajo.

Slika 4: Izobrazba anketirancev

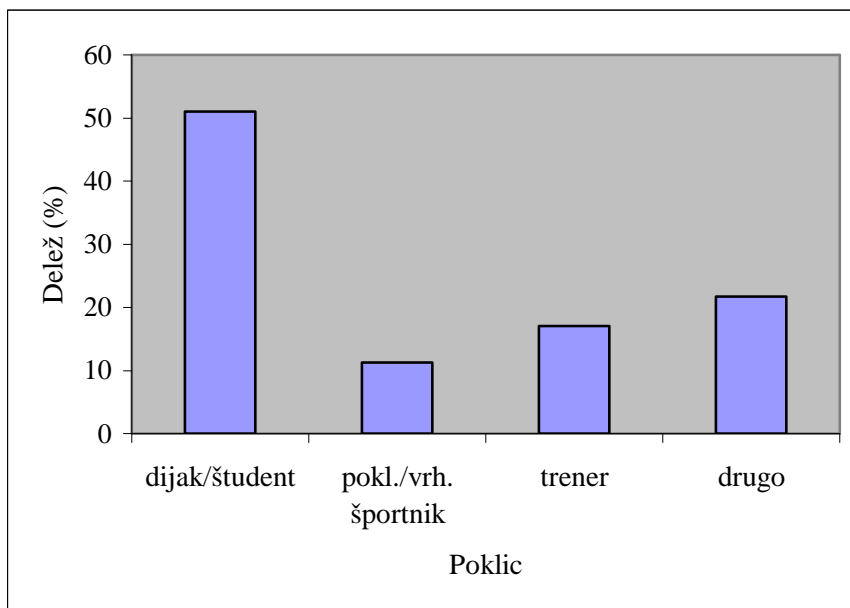


Vir: Analiza podatkov iz anket

4.3.4 STATUS ANKETIRANCEV

Glede na cilj raziskave sem anketirance razdelil tudi glede na vrsto dela, ki ga opravljajo. Pri tem me ni zanimal konkretni poklic, ampak intenzivnost ukvarjanja s športom. Anketo je tako izpolnjevalo največ študentov-rekreativcev (50,9%), 11,3% je bilo vrhunskih ali poklicnih športnikov, 16% trenerjev in 23% drugih rekreativcev, ki so že zaposleni in se več ne šolajo. Porazdelitev prikazuje slika 5.

Slika. 5: Status anketirancev



Vir: Analiza podatkov iz anket

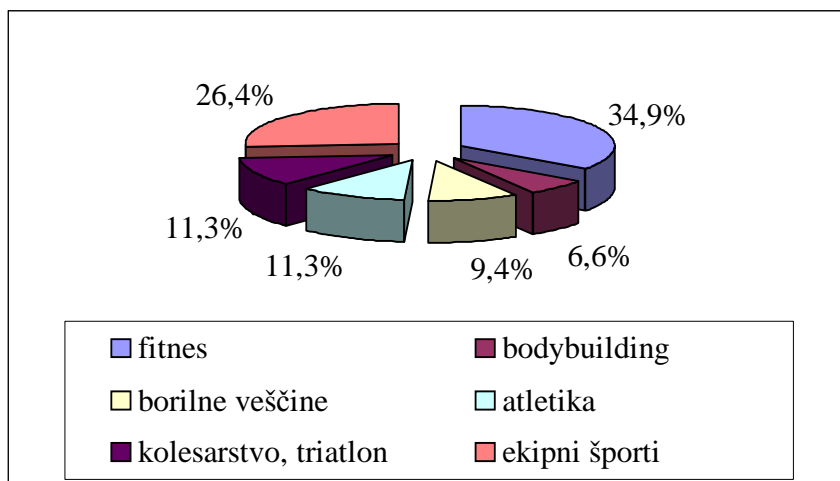
4.3.5 ŠPORT, S KATERIM SE ANKETIRANCI UKVARJAJO

Revija je namenjena tako ekipnim kot tudi individualnim športom, največji povdarek pa bo na športih, ki sta v drugih medijih manj zastopana (fitnes, bodybuilding). Temu primerna je tudi

struktura anketirancev (slika 6). Največ se jih ukvarja s fitnessom (skoraj 35%), sledijo ekipni športi (26,4%), atletika in kolesarstvo s triatlonom (11,3%), ter borilni športi z 9,4%. Najmanj anketirancev se ukvarja z bodybuildingom (7).

Podobna struktura se pričakuje tudi pri bralcih revije, pri čemer bo verjetno kategorija fitness še dodatno pridobila nasproti ostalim športom.

Slika 6 : Šport, s katerim se ukvarjajo anketiranci



Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4 ANALIZA REZULTATOV ANKETIRANJA

S pomočjo lastnika revija, ki je tudi dolgoletni atletski trener in strokovnjak na področju fitnessa, osebnih izkušenj pri opravljanju osebnega trenerstva ter ostalo literaturo, sem postavil nekatere hipoteze o značilnostih ciljne skupine bralcev. Ugotovitve bodo služile kot pomoč pri bodočih poslovnih odločitvah uredništva revije in lastnika.

Z vprašanjem o potrebi po novi reviji s področja športnega treniranja in socidemografskimi vprašanji (PRILOGA ANKETA), sem želel preveriti v katero ciljno skupino bralcev naj se revija najbolj usmeri. Najprej sem predpostavil, da revijo bolj kot drugi športniki potrebujejo tisti, ki se ukvarjajo s fitnessom (hipoteza 1: potreba po reviji je odvisna od športa, s katerim se anketiranec ukvarja). V začetku je bila revija usmerjena predvsem v moški del populacije (po zgledu na Men's Health), zato sem preveril tudi, če tako revijo bolj pogrešajo moški kot ženske (hipoteza 2: moški bolj pogrešajo revijo kot ženske) in kdo je pripravljen za revijo plačati višjo ceno (hipoteza 3: pričakovana cena je odvisna od spola). Zaradi stopnje zahtevnosti člankov sem preveril tudi vpliv izobrazbe na potrebo po reviji (hipoteza 4: bolj izobraženi bolj potrebujejo revijo in hipoteza 5: bolj izobraženi so pripravljeni več plačati za revijo). Ker pa je revija namenjena informiranju, naj bi koristila predvsem manj informiranim, ki nimajo dostopa do strokovnih informacij in vodenja. (hipoteza 6: status anketirancev vpliva na potrebo po reviji in hipoteza 7: status anketirancev vpliva na pričakovano ceno).

Tema dopinga je v medijih zelo malo predstavljena. Še vedno velja za precejšen tabu, revija pa naj bi športnikom in rekreativcem, ki uporabljajo ali razmišljajo o uporabi prepovedanih substanc, le te predstavila na razumljiv, a še vedno strokoven način (hipoteza 8: zanimanje za doping je odvisno od statusa anketiranca). Da bi ugotovil katere teme bi v reviji najbolj zanimale ženski spol, sem preveril tudi, ali so ženske bolj kot moški obremenjene s telesno težo (hipoteza 9: ženske imajo več težav z odvečno težo kot moški).

4.4.1 TRENUTNI VIRI INFORMACIJ O TRENIRANJU

4.4.1.1 Splošni viri

Rezultati kažejo, da anketiranci največ informacij o treniranju pridobivajo v revijah, na svetovnem spletu in na samih treningih. Rekreativci, ki se ukvarjajo s fitnessom (v nadaljevanju bom to skupino s 37 poimenoval »fitness skupina«) se pri tem nekaj razlikujejo od ostalih (predvsem poklicnih športnikov), saj relativno več informacij pridobivajo na spletu in manj na treningih, kar je tudi pričakovano, saj večina ne trenira pod nadzorom strokovnjaka-trenerja. Revija bo v veliki meri namenjena prav takim, saj bodo na enem mestu zbrane kvalitetne informacije, kar bo rekreativcem prihranilo precej časa pri informiranju, zato bom v nadaljevanju to skupino tudi posebej analiziral. Primerjava informiranja vseh anketirancev in fitness skupine je podana v tabeli 1 in sliki 7.

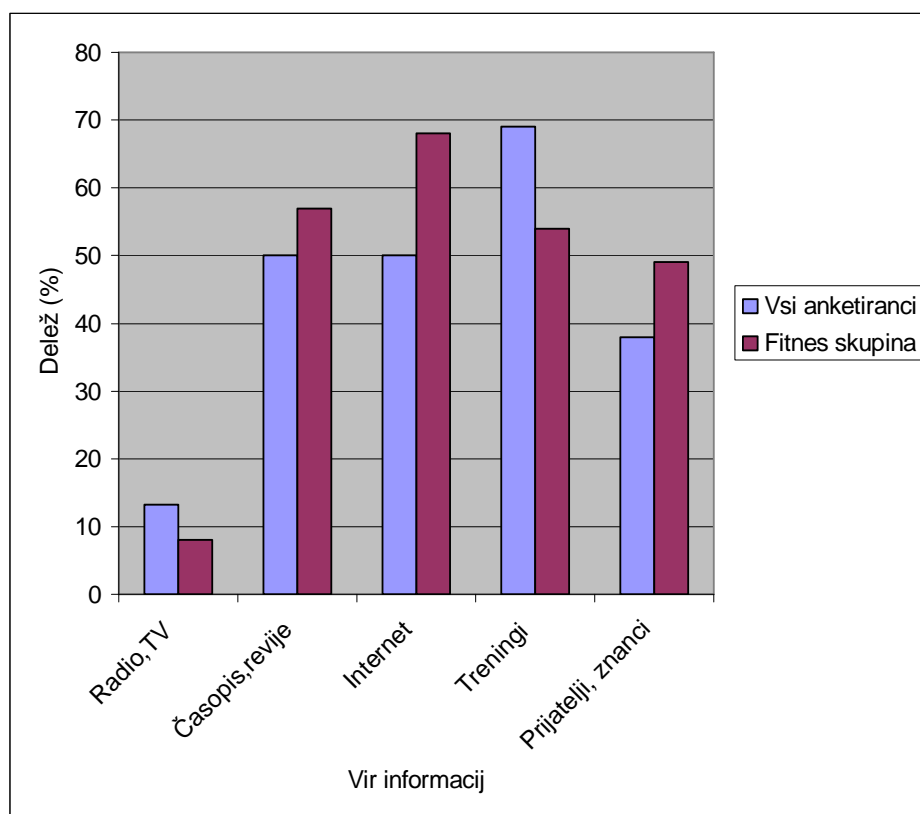
Poleg tega rezultati nakazujejo tudi prostor oglaševanja in promocije revije. Različni portali in forumi o fitnessu in zdravem življenju so namreč mesto, kjer veliko rekreativcev išče informacije o pravilnem treningu in prehrani za doseganje različnih ciljev. Revija naj se torej čimveč oglašuje preko svetovnega spleta, pa tudi v konkurenčnih revijah o zdravem življenju in športu.

Tabela 1: Pridobivanje informacij (možnih je bilo več odgovorov)

Pridobivanje informacij	Vsi anketiranci (v %)	Fitness skupina (v %)
RTV	13	8
Časopisi	50	57
Internet	50	68
Treningi	69	54
Prijatelji, znanci	38	49

Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika.7: Pridobivanje informacij vseh anketirancev in fitness skupine



Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.1.2 Viri informacij v obstoječih slovenskih revijah

Tabela 2 prikazuje pogostost branja konkurenčnih revij na slovenskem trgu. Vrednost 1 je pomenila, da revije nikoli ne berejo, 2-redko, 3-včasih, 4-redno, vrednost 5 pa, da so nanjo naročeni. Rezultati kažejo, da je najbolj brana revija Polet, ki je tedenska priloga dnevnega časopisa Delo (višjo povprečno oceno gre verjetno pripisati naročnini na Delo). Sledita reviji Sokol in Men s Health, ki sta po svoji strukturi in izhajanju (mesečnika) bolj podobni reviji MP. Ti dve reviji sta bili ocenjeni tudi kot glavni konkurentki na našem tržišču. Vse revije pa imajo zelo nizko povprečno oceno, anketiranci torej v povprečju redko berejo našete revije.

Primerjal sem tudi branost revij pri fitnes skupini s celotno populacijo. Rezultati v obeh skupinah so precej podobni, kar kaže, da tako rekreativci kot amaterski in poklicni športniki navedena revije prebirajo približno enako intenzivno. Pri tem ni toliko pomembna sama primerjava med obema skupinama (fitnes skupina je namreč že zajeta pri »vseh anketirancih«), ampak gre bolj za informativen prikaz značilnosti populacije, ki bi lahko v prihodnosti postala izključna ciljna skupina, namreč rekreativci (fitnes skupina).

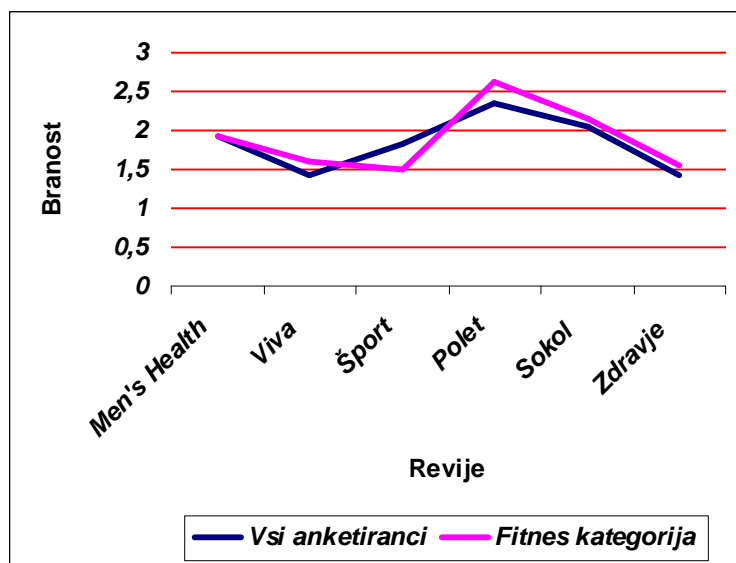
Tabela.2: Pogostost branja revij/časopisov

Revija/Časopis	Vsi anketiranci		Fitnes skupina	
	Povprečje	St.odklon	Povprečje	St.odklon
Polet	2,35	1,33	2,62	1,32
Sokol	2,05	1,17	2,16	1,26
Men's Health	1,92	0,96	1,92	0,76
Šport	1,82	1,13	1,49	0,9
Zdravje	1,43	0,76	1,54	0,93
Viva	1,42	0,74	1,59	0,86

Vir: Analiza podatkov iz anket.

Slika 8: Branost konkurenčnih slovenskih revij

- 1– nikoli ne berem
- 2- redko berem
- 3- včasih berem
- 4- redno berem
- 5– sem naročnik



Vir: Analiza podatkov ankete

4.4.1.3 Mnenje o obstoječih slovenskih revijah s področja športnega treniranja

Mnenja o slovenskih revijah sem preverjal z ordinalno lestvico od 1 – sploh se ne strinjam, do 5 – popolnoma se strinjam. Rezultati so prikazani v tabeli 3. Večina se strinja s trditvijo, da je člankov na temo športnega treniranja v obstoječih revijah premalo, kar kaže na potrebo po večji količini informacij na to temo. Bolj kot ne se večina strinja s trditvama, da so članki praktično uporabni in razumljivi, vendar pa preveč komercialno usmerjeni in premalo strokovni. Večina se tudi strinja, da so revije predrage.

Spet sem rezultate celotne populacije primerjal z ožjo ciljno populacijo (kategorija fitnes). Razlike niso velike, še najbolj pa se razlikujejo odgovori na trditvi, da je člankov v obstoječih revijah premalo, in da so članki strokovni. Rekreativci kot kaže bolj pogrešajo članke na temo športnega treniranja, še bolj kot ostale pa jih moti nestrokovnost v aktualnih revijah (slika 9).

Tabela 3: Mnenje anketirancev o obstoječih revijah/časopisih

Merjeno na 5 stopenjski lestvici;

1-sploh se ne strinjam

5-popolnoma se strinjam

Trditev	Vsi anketiranci		Fitnes skupina	
	Povprečje	St.odklon	Povprečje	St.odklon
Člankov o treniranju je v obstoječih revijah premalo	3,39	1,22	3,62	1,01

Informacije so praktično uporabne in koristne	3,27	0,99	3,16	0,89
Članki so razumljivi in enostavni	3,5	0,89	3,65	0,92
Članki so preveč komercialno usmerjeni	3,36	1,88	3,46	1,12
Članki so strokovni	2,78	0,94	2,49	0,84
Revije so predrage	3,56	1,22	3,57	1,21

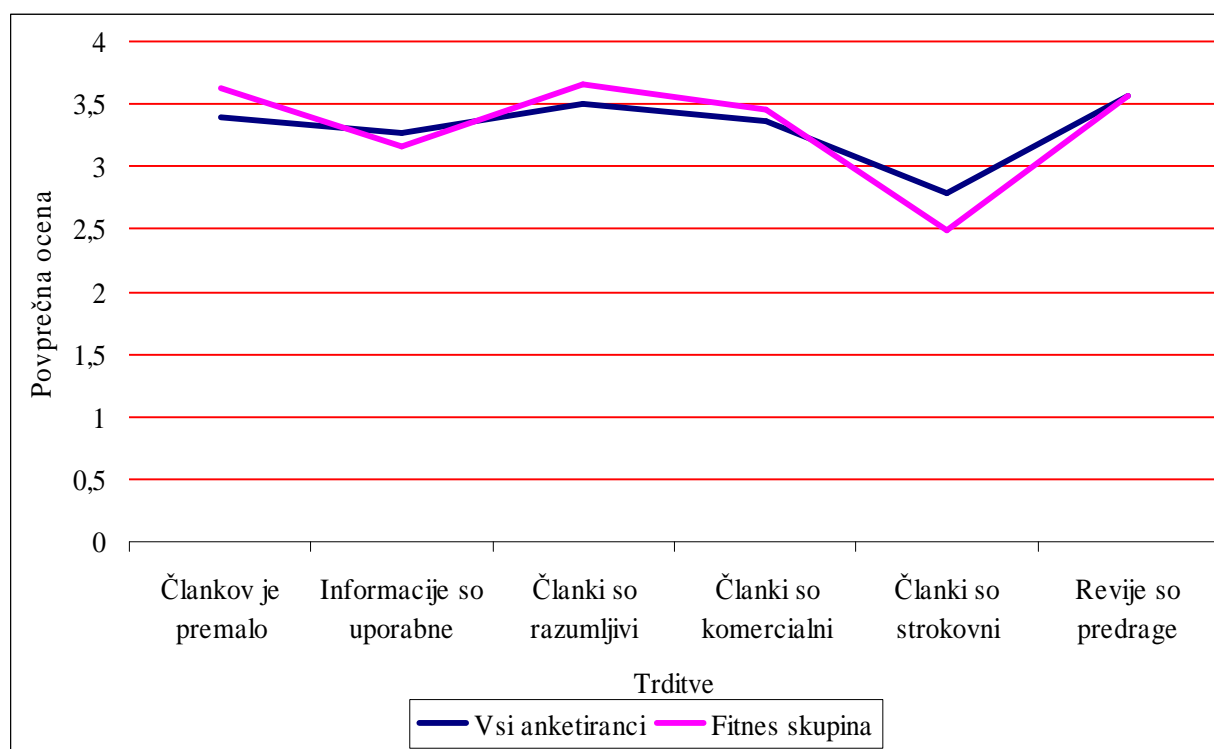
Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika 9: Mnenje o obstoječih revijah

Merjeno na 5 stopenjski lestvici;

1-sploš se ne strinjam

5-popolnoma se strinjam



Vir: Analiza podatkov iz anket

4.3.2 POTREBA PO NOVI REVJIJI

Eno izmed ključnih vprašanj in glavni namen diplomskega dela je bilo preveriti zanimanje za novo revijo pri ciljni populaciji. 54,7 % vseh anketirancev meni, da taka revija vsekakor manjka, 34% pa da bi jo lahko imeli. Manj kot 5 % misli, da revija ni potrebna (slika 10). Pri fitnes skupini je zanimanje še večje, kar 63% pogoša podobno revijo, samo 5 % pa ni prepričanih (slika 11).

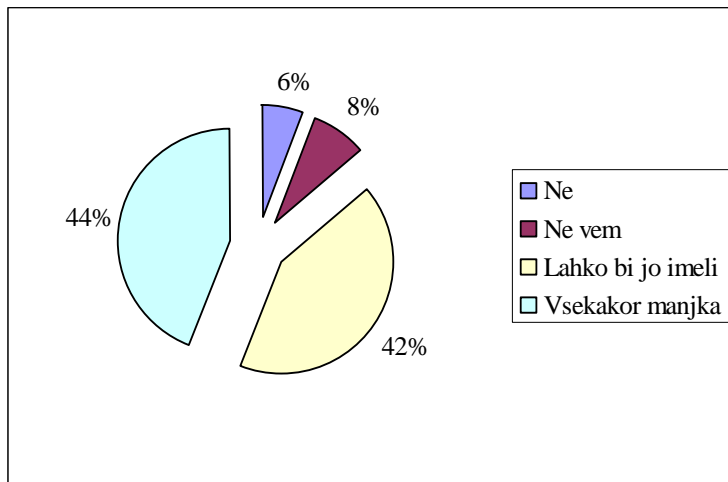
Preveril sem tudi hipotezo, da šport s katerim se anketiranci ukvarjajo vpliva na potrebo po reviji (tabela 4). Razlika sicer ni bila značilna ($P=0,09$), rezultat testa pa nakazuje, da revijo vseeno najbolj pogošajo rekreativci (priloga 1). Pri tem je potrebno opozoriti tudi na kršitev dveh statističnih predpostavk testa (obstajajo prazne celice in več kot 20% celic ima teoretično vrednost nižjo od pet), ki pa se jima ni mogoče izogniti. To dejstvo še zmanjšuje zanesljivost testa.

Tabela 4: Potreba po reviji glede na športno usmeritev anketirancev

Šport, s katerim se ukvarja/Revija manjka	Ne	Ne vem	Lahko bi jo imeli	Vsekakor manjka	Skupaj
Fitnes	/	2	12	23	37
Bodybuilding	/	/	1	6	7
Borilne veščine	1	/	2	7	10
Atletika	2	/	4	6	12
Kolesarjenje/triatlon	2	1	6	3	12
Ekipni športi	/	4	11	13	28
Skupaj	5	7	36	58	106

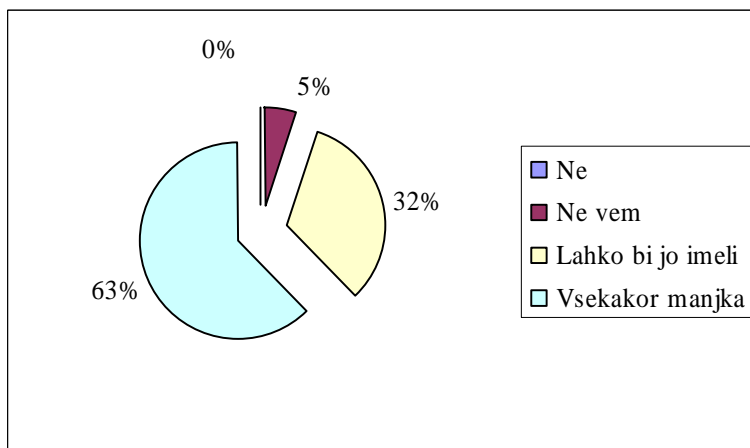
Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika 10: Potreba po reviji – vsi anketiranci



Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika 11: Potreba po reviji – fitnes skupina



Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.3 ZAŽELENE ZNAČILNOSTI REVVIJE

4.4.3.1 Zaželele teme

Z lestvico od 1-sploh me ne zanima, do 5-zelo me zanima, sem preveril, katere teme bi bralce najbolj zanimale. Največ zanimanja obstaja za športno prehrano in dodatke ter telesno pripravo vrhunškega športnika. Najmanj zanimanja med anketiranci obstaja za bodybuilding in doping, ki je v javnosti na zelo slabem glasu. Revija bi se torej morala usmeriti predvsem na rekreativne

športnike, ki se ukvarjajo s fitnessom, veliko prostora pa mora biti namenjenega tudi športni prehrani in dodatkom, ki so kot kaže, zelo popularni predvsem pri rekreativcih (fitness skupina).

Rezultate sem spet preveril tudi za ožjo ciljno skupino rekreativcev. Pričakovano ta del populacije bolj zanimajo prispevki o fitnessu in oblikovanju telesa. Zanimivo pa vse anketirance najbolj zanimajo športna prehrana in dodatki, kar gre verjetno pripisati dobremu oglaševanju tovrstnih izdelkov, ki je ljudi prepričalo v nujnost uporabe prehrabnih dodatkov (slika 12).

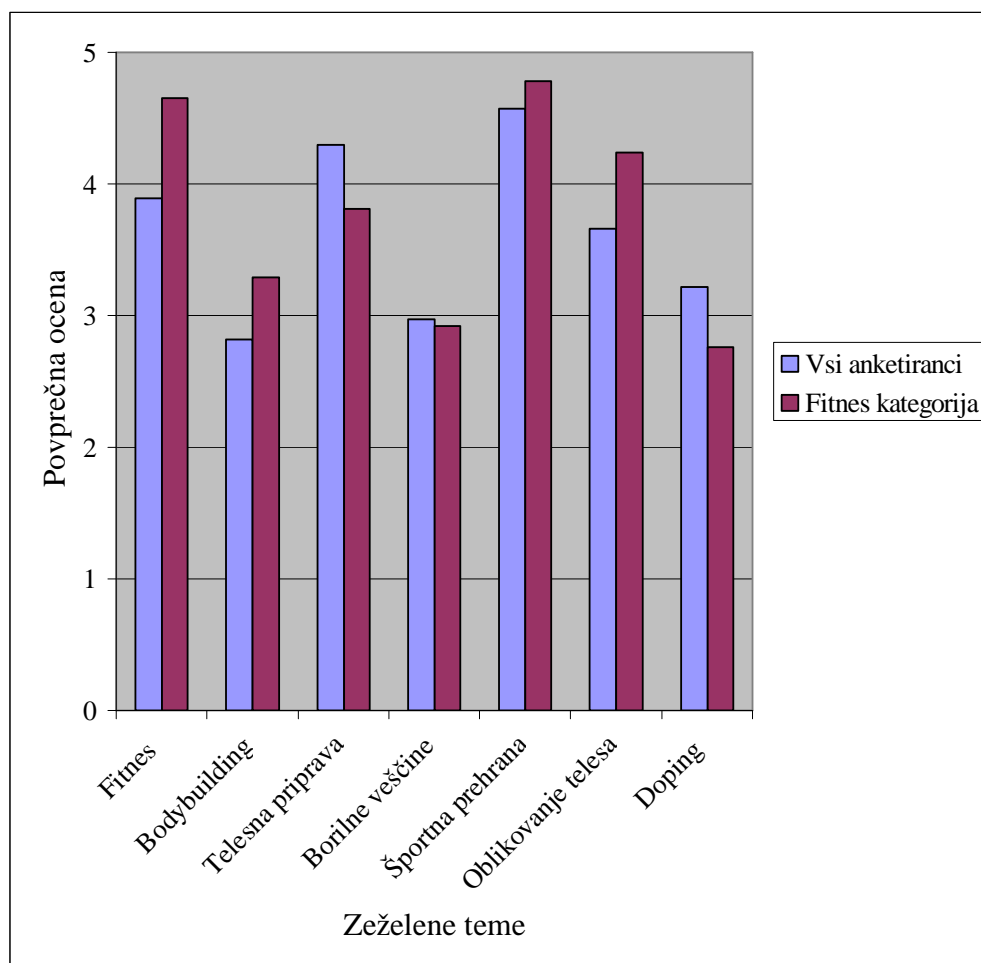
Primerjava preferenc anketirancev s strukturo tem v prvi številki revije kaže, da se je slednja zelo približala željam potencialnih bralcev. Več kot polovica revije je tako namenjena treningu rekreativca in športni prehrani ter dodatkom. V kasnejših številkah so bile uvedene tudi nekateri drugi tematski sklopi (nega in stil, ona-on), vendar odziv bralcev ni bil preveč pozitiven.

Slika 12: Zaželene teme

Merjeno na 5 stopenjski lestvici;

1 – sploh me ne zanima

5 – zelo me zanima



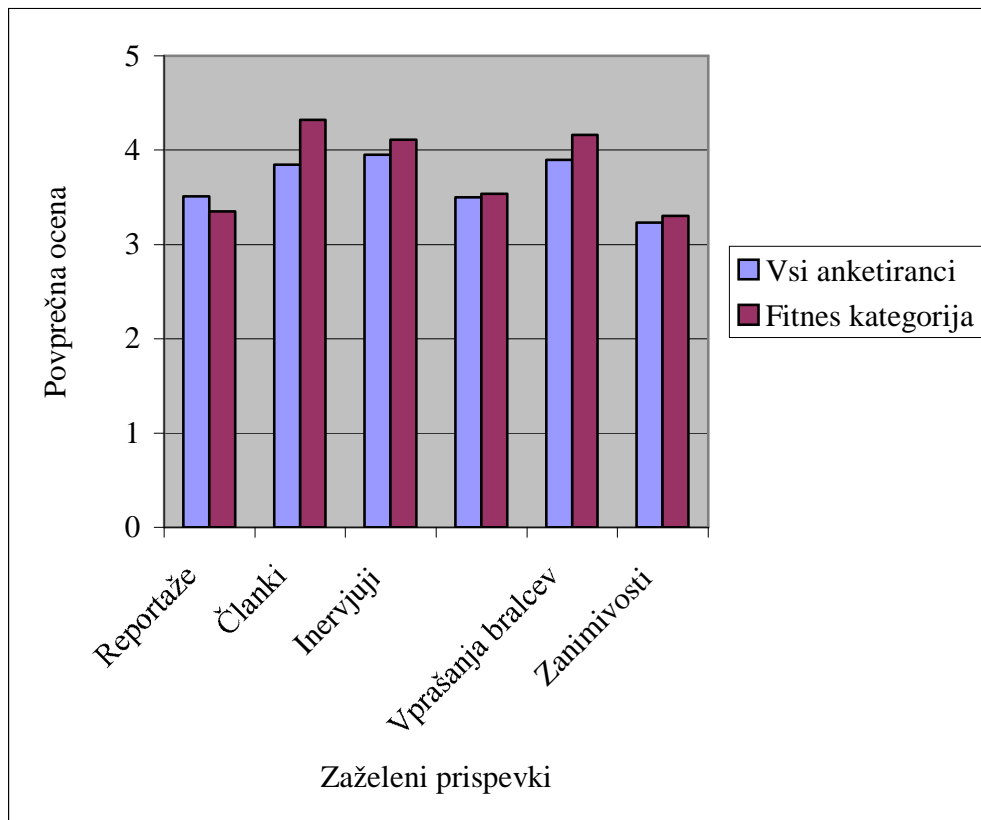
Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.3.2 Zaželene vrste prispevkov

Anketirance izmed različnih vrst prispevkov najbolj zanimajo intervjuji ter vprašanja z odgovori. Sledijo članki in reportaže iz tekmovanj. Zanimivo je, da anketiranci nimajo odklonilnega odnosa do oglasov, ker pa jih zelo zanimajo dodatki k prehrani, so morda zaželeni tudi njihovi oglasi. Najmanj jih zanimajo zanimivosti iz osebnega življenja športnikov. Mnenje rekreativcev se od ostalih veliko ne razlikuje (slika 13).

Primerjava s strukturo revije ni preveč smiselna. Jasno je namreč, da mora biti največ prostora namenjenega člankom (okoli dve tretjini revije), ostale vrste prispevkov (reportaže, intervjuji, vprašanja bralcev, zanimivosti)) pa zasedajo vsaka po dve do tri strani.

Slika 13: Zaželeni prispevki
 Merjeno na 5 stopenjski lestvici:
 1 – sploh me ne zanima
 5 – zelo me zanima



Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.3.3 Zaželene vrste člankov

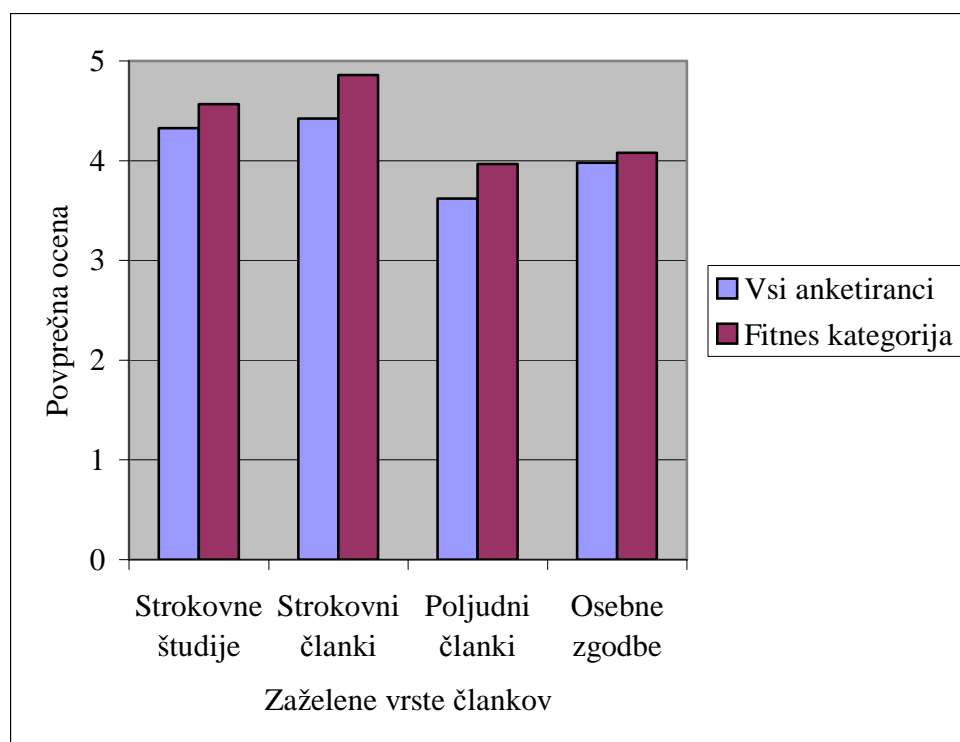
Anketirance najbolj zanimajo strokovni članki o treningih in prehrani, manj pa praktični nasveti in osebne zgodbe športnikov (slika 14).. Pri interpretaciji teh rezultatov pa je treba biti pozoren, saj je beseda »strokoven« zelo vabljiva, v praksi pa je v podobnih tujih revijah zelo malo strokovnih študij, saj bralce dejansko bolj zanimajo praktične informacije in praktični nasveti. V

reviji je del namenjen prav povzetkom strokovnih študij s kratkim praktičnim napotkom, ki iz njih izhaja.

Rekreativci bolj kot ostali pogrešajo strokovnejše članke, saj večina ne trenira pod nadzorom usposobljenega strokovnjaka in si zato sami želijo pridobiti tovrstna znanja. Obstoječe revije so kot kaže preveč komercialno usmerjene in ne nudijo strokovnih informacij.

Slika 14: Zaželene vrste člankov
Merjeno na 5 stopenjski lestvici:

1 – sploh me ne zanima
5 – zelo me zanima



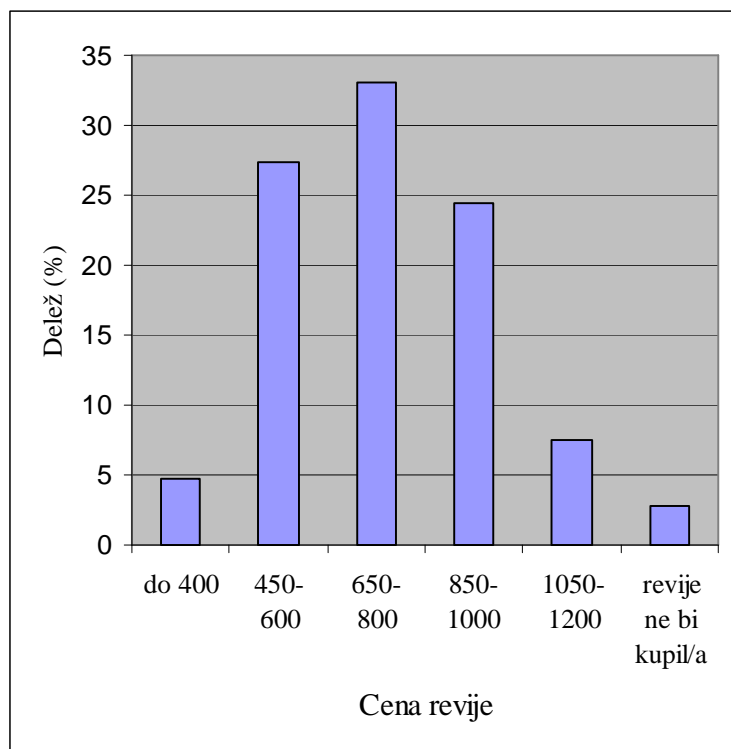
Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.3.4 Cena revije

Začetna cena revije je bila 850 SIT, kar je primerljivo z revijami podobnega obsega in kvalitete slik in materiala. Preveril sem, koliko bi bili anketiranci pripravljeni plačati za revijo s takimi značilnostmi. Odgovore celotne populacije sem primerjal še z odgovori tistih, ki so menili, da

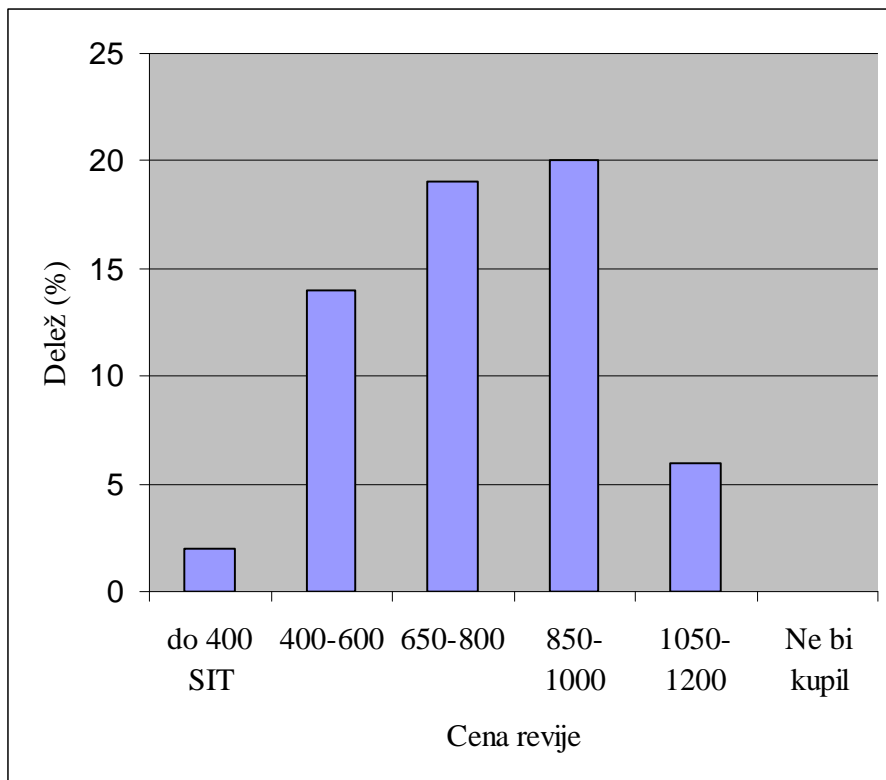
revija vsekakor manjka (slika 16). Rezultati pričakovano kažejo, da so tisti, ki bolj pogršajo revijo, zanjo pripravljeni tudi več plačati. Presenetljivo velik delež anketirancev meni, da bi cena morala biti med 450 in 600 SIT (slika 15). Mogoče niso dobro prebrali, da gre za revijo z 80 barvnimi stranmi, ali pa pač ne berejo podobnih revij in zato niso seznanjeni s trenutnimi cenami.

Slika 15: Cena revije-vsi anketiranci



Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika 16: Cena revije- anketiranci, ki menijo, da tovrstna revija manjka (n=58)

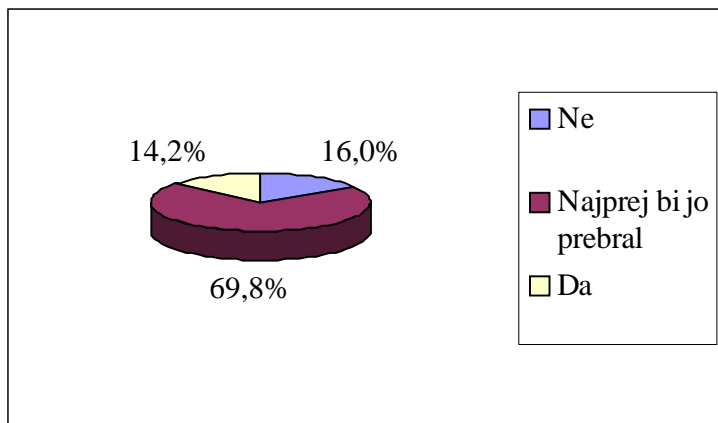


Vir: Analiza podatkov iz anket

4.4.3.5 Zanimanje za letno naročnino

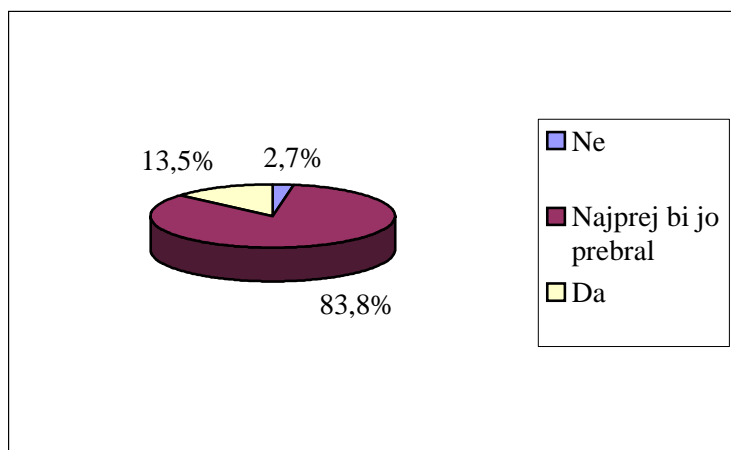
Velika večina anketirancev (70%) bi se za letno naročnino odločila, če bi jim bila revija všeč, 14% pa bi se na tako revijo takoj naročilo (slika 17). Pred izdajo prve številke se je na revijo naročilo 85 bralcev, za kar so dobili tudi 10 % popust in akcijsko darilo. Rezultati kažejo, da povpraševanje sicer obstaja, vendar bo morala revija še dokazati svojo kvaliteto.

Slika 17: Interes za letno naročnino - vsi anketiranci



Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika 18: Interes za letno naročnino – fitnes skupina



Vir: Analiza podatkov iz anket

5. ANALIZA S SOCIODEMOGRAFSKIMI DEJAVNIKI IN NAPOTKI ZA USMERITEV REVIIJE

5.1 SPOL IN POVPRASEVANJE

5.1.1 SPOL IN POTREBA PO REVIIJI

Revija je bila v začetku namenjena predvsem moškim, zato je v vzorec tudi zajetih več moških kot žensk. Rezultati kažejo, da tudi ženske pogrešajo revijo o treniranju, saj je tudi pri njih vse bolj pomemben zdrav način življenja, vzdrževanje telesne kondicije ter dober izgled, pa tudi obisk žensk v fitnes centrih se v zadnjem času povečuje (tabela 5). Preveril sem torej domnevo, da moški bolj pogrešajo revijo kot ženske. Razlika ni bila značilna ($P=0,153$), poleg tega pa se pri testu pojavita tudi kršitvi obeh že omenjenih predpostavk. (priloga 2). Revija naj se v svojih prispevkih usmeri v oba spola.

Tabela 5: Spol in potreba po reviji

Spol/Revija manjka	Ne	Ne vem	Lahko bi jo imeli	Vsekakor manjka
Ženske	2	/	11	10
Moški	3	7	25	38

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.1.2 SPOL IN CENA

Preveril sem tudi povezanost spola anketirancev in mnenja o ceni revije (priloga). Ženske so sicer v povprečju pripravljene plačati več za revijo, vendar se vzrok verjetno skriva v dejstvu, da ženske na splošno v povprečju kupujejo več revij in so tako bolj seznanjene s trenutnimi cenami. Razlika pa statistično ni značilna ($P=0.054$).

Tabela 6: Spol in cena revije

Spol/Cena	Revije ne bi kupil/a	Do 400 SIT	450-600	650-800	850-1000	1050-1200
Ženski	/	/	4	12	4	3
Moški	3	5	25	23	22	5

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.1.3 SPOL IN PROBLEMI S TELESNO TEŽO

Z vprašanjem o problemu s telesno težo sem hotel preveriti domnevo, da so ženske v povprečju bolj obremenjene s telesno težo kot moški (tabela 7). Razlika je bila sicer statistično značilna ($P=0,12$), vendar je kršena ena izmed predpostavk testa (priloga 4). Za revijo to pomeni, da naj se v člankih namenjenim ženskemu spolu, usmeri predvsem v nasvete o uspešnem hujšanju in oblikovanju telesa. Odgovori (slika 19) tudi kažejo, da anketiranci ne verjamejo preveč kratkoročnim, hitrim dietam, ampak jih zanima strokoven, celovit pristop k problemu s telesno težo, za doseg želenih ciljev pa so pripravljeni tudi spremeniti način življenja. Fitnes skupini je še bolj kot ostalim pomembnejši športni izgled kot telesna teža.

Tabela 7: Spol in problem s telesno težo

Spol/Nimam problemov s telesno težo	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Ne vem	Precej se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ženske	3	6	3	7	4
Moški	2	9	12	17	43

Vir: Analiza podatkov iz anket

Tabela 8: Pogled na telesni izgled

Merjeno na 5 stopenjski lestvici:

1-splloh se ne strinjam

5-popolnoma se strinjam

TRDITEV	Povprečna ocena	St. odklon
Nimam problemov z odvečno težo	3,88	1,26
Bolj mi je pomemben športen izgled telesa kakor telesna teža	3,82	1,32
Za želeno postavo sem pripravljen/a tudi spremeniti način življenja in prehrabene navade	3,77	1,27
Hitrim dietam, objavljenim v revijah kot so Men's Health, Viva, Zdravje ipd. verjamem, saj se mi zdijo učinkovite in uporabne	1,72	0,95

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.2 IZOBRAZBA IN POTREBA PO REVII

Zanimalo me je tudi, kateremu segmentu populacije, s stališča izobrazbe, naj se revija najbolj približa. Rezultati kažejo, da bolj izobraženi bolj pogrešajo revijo kot manj izobraženi (tabela 9). Razlika je statistično značilna ($p=0,026$), zopet pa sta kršeni predpostavki testa, zato rezultat ni zanesljiv (priloga 5). Članki bi tako morali biti zahtevnejši in strokovnejši od trenutno objavljenih v že omenjenih konkurenčnih revijah.

Preveril sem tudi povezanost izobrazbe in pričakovane cene. Razlika je značilna ($P=0,027$), vendar spet ob kršitvi obeh predpostavk. Rezultati nakazujejo, da so bolj izobraženi pripravljeni za revijo plačati več, kar je (če predpostavljamo pozitivno povezanost izobrazbe in dohodka) tudi razumljivo (priloga 6).

Tabela 9: Izobrazba in potreba po reviji

Izobrazba/Revija manjka	Revija ne manjka	Ne vem	Lahko bi jo imeli	Vsekakor manjka
Osnovna šola in manj	3	1	3	4
Srednja šola	2	5	21	35
Višja šola in več	/	1	12	19

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.3 STATUS ANKETIRANCEV IN VIRI PRIDOBIVANJA INFORMACIJ

Pri usmeritvi revije na ožjo ciljno populacijo, sem preveril tudi domnevo o povezanosti poklica anketirancev in virov informacij o treniranju. Statistični test sicer ni značilen, vendar nakazuje, da naj se revija bolj usmeri v populacijo dijakov in študentov ter drugih rekreativcev, ki so že zaposleni in se več ne šolajo (priloga). Trenerji in poklicni ter vrhunski športniki imajo precej več kredibilnih virov informacij v obliki strokovnega usposabljanja (trenerji) in strokovnega vodenja treningov (športniki). Rekreativci imajo tako precejšnje probleme pri pridobivanju kvalitetnih informacij, saj je tako v aktualnih revijah predvsem pa na svetovnem spletu za laika težko ločiti med kvalitetno in nekvalitetno informacijo.

Rezultati prav tako nakazujejo, v katerih medijih naj se izvaja promocija revije. Kot zelo cenovno učinkovita se kaže možnost promocije na različnih portalih in forumih o športu in treniranju, ki jih obiskuje velik del ciljne populacije (tabela 10).

Tabela. 10: Status in viri informiranja o treniranju

Status/Vir informacij (%)	Radio in televizija	Časopisi/revije	Internet	Treningi	Znanci	Skupaj
Študent/dijak	9,3	42,6	48,2	72,2	35,3	54
Poklicni/vrhunski športnik	33,3	41,2	25,0	75,0	25,0	12
Trener	17,6	64,7	52,9	70,6	35,3	17
Zaposleni rekreativec	8,7	60,9	65,2	56,5	52,2	23

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.4 STATUS IN POVPRŠEVANJE PO REVJI

Dodatne informacije za usmeritev revije sem iskal s preverjanjem povezanosti poklica anketirancev in mnenjem anketirancev o potrebnosti revije (tabela 12) ter poklica in mnenja o ceni (tabela 11). Prvi test ni statistično značilen ($P=0,537$), povezava statusa in pričakovane cene pa je statistično značilna ($P=0,028$) (priloge 7 in 8). Zopet sta kršeni obe predpostavki testa. Glede na rezultate iz danih podatkov ne morem svetovati usmeritve revije izključno na populacijo rekreativcev, čeprav so sicer kot kaže pripravljene plačati zanjo višjo ceno.

Tabela 11: Status in pričakovana cene revije

Status/Cena (SIT)	Revije ne bi kupil	Do 400	450-600	650-800	850-1000	1050-1200	Skupaj
Študent, dijak (%)	3,7	3,7	33,3	21,5	25,9	1,9	54
Vrhunski športnik (%)	8,3	8,3	41,7	16,7	25,0	/	12
Trener (%)	/	/	17,6	35,3	35,3	11,8	17
Zaposleni rekreativec (%)	/	8,7	13,0	43,5	13,0	21,8	23
Skupaj	3	5	29	35	26	8	106

Vir: Analiza podatkov iz anket

Tabela 12: Poklic in potreba po reviji

Status/Revija manjka	Ne	Ne vem	Lahko bi jo imeli	Vsekakor manjka	Skupaj
Študent/dijak (%)	9,3	3,7	35,2	51,8	54
Poklicni/vrhunski športnik (%)	/	16,7	33,3	50,0	12
Trener (%)	/	5,9	35,3	58,8	17
Zaposleni rekreativec (%)	/	8,7	30,4	60,9	23
Skupaj	5	7	36	58	106

Vir: Analiza podatkov iz anket

5.5 STATUS IN ZANIMANJE ZA TEMATIKO DOPINGA

Ena izmed posebnosti revije, ki jo bo med drugim ločila od aktualnih slovenskih revij, so tudi prispevki o prepovedanih substancah. V anketi sem skušal preveriti pogled ciljne populacije na temo dopinga in interes za članke s tega področja. Anketiranci menijo, da je strokovno izobraževanje o dopingu potrebno, hkrati pa večina verjame, da je doping med športniki in celo rekreativci zelo razširjen (tabela 13).

Predpostavljal sem tudi, da doping bolj zanima poklicne športnike in trenerje, manj pa rekreativce, vendar razlika ni bila značilna ($P=0.56$). Ta rezultat tudi potrjuje zanimanje rekreativcev za prepovedane substance (priloga x).

Rezultati kažejo, da tudi če se bo revija usmerila predvsem v populacijo rekreativcev, je doping tema, ki mora v vsakem primeru biti zastopana, saj je trenutno v medijih premalo strokovnih informacij na to temo, bralce pa očitno precej zanima.

Tabela 13: Mnenje anketirancev o trditvah o dopingu

Merjeno na 5 stopenjski lestvici:

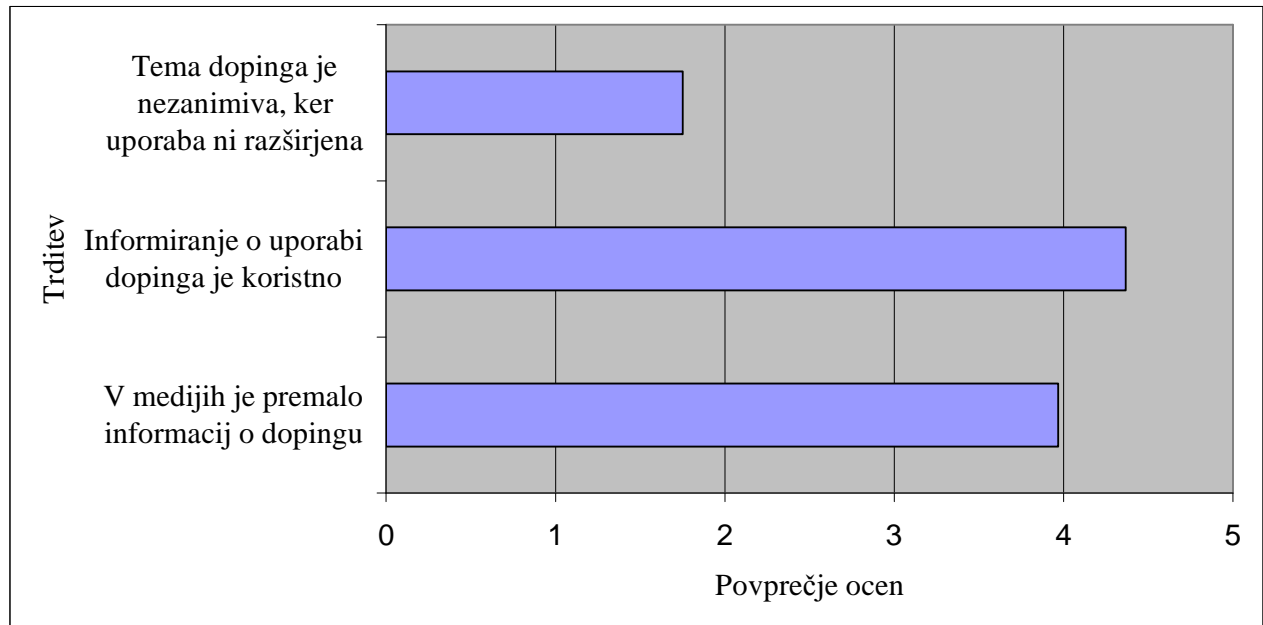
1-sploš se ne strinjam

5-popolnoma se strinjam

Trditve	Povprečje	St. odklon
V medijih je premalo informacij o dopingu v športu	3,97	1,15
Informiranje o uporabi dopinga je potrebno in koristno	4,38	0,98
Tema dopinga ni zanimiva, ker uporaba ni razširjena	1,75	1,15

Vir: Analiza podatkov iz anket

Slika. 20: Mnenje anketirancev o dopingu



Vir: Excel analiza podatkov iz anket

6. UGOTOVITEV RAZISKAVE

Odziv na raziskavo je bil pri osebni metodi veliko boljši kot preko svetovnega spleta, kar je seveda pričakovano. Vzorec anketirancev ustreza vzorcu ciljne populacije revije.

Rezultati kažejo, da so glavni viri informacij o treniranju za anketirance časopisi in revije, internet in treningi. Rekreativci se veliko izobražujejo preko interneta, saj na treningih ne vadijo s pomočjo strokovnjaka. Med konkurenčnimi revijami je najbolj brana priloga DELA Polet, sledita pa ji Men's Health in Sokol, vendar obe anketiranci v povprečju berejo redko. V aktualnih revijah bralci pogrešajo članke o športnem treniranju, menijo pa, da so ti preveč komercialno usmerjeni in premalo strokovni, sicer pa razumljivi in enostavni. Bolj kot ne, se jim revije zdijo tudi predrage. Večina anketirancev, predvsem pa rekreativci, pogreša revijo o športnem treniranju, ki bi bila po njihovem okusu

Taka revija bi morala največ pozornosti nameniti športni prehrani in dodatkom k prehrani, fitnesu in oblikovanju telesa ter tudi telesni pripravi vrhunskega športnika. Bralce poleg strokovnejših člankov in izsledkov študij zanimajo tudi vprašanja bralcev in odgovori strokovnjakov. Raziskava kaže, da so bralci za revijo po njihovem okusu pripravljani plačati v povprečju od 650 do 800 slovenskih tolarjev, začetna cena revija pa je bila, po zgledu konkurenčnih podobnih revij, postavljena na 850 SIT. Potencialni kupci, posebno pa rekreativci, so še posebej nezaupljivi do podobnih revij, če pa bi jim bila všeč, bi se nanjo tudi naročili.

Rezultati analize s sociodemografskimi faktorji kažejo, da tako moški kot ženske pogrešajo podobno revijo. Pri člankih namenjenih ženski populaciji, bi moral biti največji poudarek na učinkovitem izgubljanju odvečne teže in oblikovanju telesa. Tako moški kot ženske ne zaupajo več hitrim komercialnim dietam in so za dosego ciljev pripravljani tudi dolgoročno spremeniti način življenja in prehrabene navade. Revija naj se tudi bolj usmeri v višje izobražen del populacije, ki je zahtevnejši in pričakuje strokovne in kvalitetne informacije z referencami. Intuitivno je sicer jasno, da se mora revija po svoji vsebini približati predvsem delu populacije, ki ne trenira pod strokovnim nadzorom (fitnes skupina), vendar na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti hipoteze o povezanosti statusa anketirancev in potrebe po reviji. Na podlagi rezultatov lahko tudi zaključim, da anketirance zelo zanima tudi tematika o prepovedanih substancah v športu, ki jo je prav tako priporočljivo vključiti v revijo. Po njihovem prepričanju je doping zelo razširjen, tako med vrhunskimi športniki kot tudi med rekreativci. Strokovno informiranje o tej tematiki je potrebno, v medijih pa je premalo informacij o dopingu, tudi menijo anketiranci.

7. SKLEP

Pričujoča tržna raziskava je namenjena informativni pomoči reviji Maximum Performance in njenemu lastniku, ki je hkrati glavni urednik. Empirično sem hotel preveriti domnevo, da na slovenskem trgu v ciljni populaciji obstaja zanimanje za novo revijo o športnem treniranju ter ugotoviti, kako naj bi revija po njihovem okusu izgledala.

Revija je v prvi vrsti namenjena rekreativnim športnikom, ki se brez strokovnega nadzorstva ukvarjajo s športno panogo imenovano fitnes, hkrati pa bodo v njej našli veliko zanimivega tudi vrhunski športniki in njihovi trenerji, saj za revijo pišejo priznani strokovnjaki s področja športnega treniranja.

Zanimanje za revijo vsekakor obstaja, saj so aktualne revije s tega področja pri ciljni populaciji bolj malo brane, anketiranci pa kažejo splošno nezadovoljstvo z njimi. Prispevki se jim zdijo preveč komercialno usmerjeni in premalo strokovni, pogrešajo pa tudi več člankov na temo fitnesa in zdravega življenja. Zelo jih zanimajo tudi informacije o pravilni prehrani in učinkovitih prehrabnih dodatkih. V medijih prav tako pogrešajo strokovni in objektivni pristop do prepovedanih substanc v športu, za katere menijo, da so zelo razširjene tako med vrhunskimi športniki, kot celo med rekreativci. Revija naj zato del svoje vsebine nameni tudi nepristranskemu informiranju o dopingu.

Čeprav je bila revija v začetku namenjena predvsem moškemu delu populacije, so tako rezultati ankete kot tudi kasnejši odziv bralcev pokazali, da tudi ženske pogrešajo podobno revijo, saj ne verjamejo več hitrim in pogosto nezdravim dietam, objavljenim v popularnih ženskih trač revijah. Ker ženske v povprečju tudi kupujejo več revij od moških, bi se lahko revija v prihodnosti še bolj posvetila temu delu populacije in temam kot so celulit, motnje hranjenja in trening ter prehrana za zdravo hujšanje in oblikovanje telesa.

Pomembno je tudi stalno spremljanje odziva bralcev na prispevke v reviji in prilagajanje vsebine njihovim potrebam. Urednik je zato oblikoval tudi domačo stran z rubriko pripombe bralcev ter vprašanja bralcev za strokovnjake, ki so potem tudi objavljena v reviji. Komentarje o reviji objavljajo tudi člani spletnega komercialnega foruma o fitnesu in bodibildingu na Maxximum portalu. Odzivi so zaenkrat zelo pozitivni.

Uspeh in obstoj revije pa bo poleg širjenja kroga bralcev odvisen tudi od trženjskih sposobnosti pri privabljanju novih oglaševalcev v reviji. Urednik je pri tem naletel na precej problemov zaradi stereotipov povezanih z bodybuildingom. Večina jih na žalost takoj pomisli na prepovedane substance in s tem na negativno reklamo za njihove proizvode. Urednik zato razmišlja o popolni ukinitvi dela revije, namenjenega vrhunskemu bodybuildingu in usmeritev striktno v področje fitnesa in oblikovanja telesa. Zaradi takega razmišljanja potencialnih oglaševalcev se je tako pojavil določen kompromis med strokovnostjo in kvaliteto na eni in komercialnostjo na drugi strani. Problem, ki ga sorodne revije elegantno rešujejo v korist večjega dobička.

8. VIRI

PRIPISI VIRE IN LITERATURO (STARA IN NOVA-CLANKI)

Gruban, Veržič, Zavrl: Pristop k odnosom z javnostmi, Ljubljana, 1997

Kotler Filip: Marketing Management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996

Parente Donald: Advertising campaign strategy (a guide to maketing communication plans, 2000

Potočnik Vekoslav :Trženje storitev, Ljubljana, 2000

Starman Danijel: Tržno komuniciranje-izbrana poglavja, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998

9. PRILOGA