UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNE NIŠE V REVIJALNEM TISKU V SLOVENIJI

Ljubljana, september 2008 SANJA KRŠIĆ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ , in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD 1

1 TRG TISKANIH MEDIJEV V SLOVENIJI 2

1.1 MEDIJSKO-ZALOŽNIŠKE HIŠE V SLOVENIJI 3

1.2 REVIJALNI TISK 4

1.3 ANALIZA OBSTOJEČIH REVIJ NA TRGU 5

1.3.1 REZULTATI IZ NRB 6

1.3.2 OCENA STANJA NA TRGU PO POSAMEZNIH KATEGORIJAH 11

1.4 LICENČNE IN TUJE REVIJE NA SLOVENSKEM TRGU 13

1.5 UKINJENE REVIJE 14

1.6 PRODAJNE POTI ZA REVIJE 15

1.7 OGLAŠEVANJE V REVIJAH 16

2 INTERNET IN DIGITALNI TISK 20

3 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU REVIJALNEGA TISKA 22

4 TRŽNE NIŠE V REVIJALNEM TISKU 26

5 PREDSTAVITEV TRŽNE RAZISKAVE O BRANJU REVIJ V SLOVENIJI 28

5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE 28

5.1.1 PREISKOVALNA RAZISKAVA 28

5.1.2 HIPOTEZE RAZISKAVE 29

5.2 METODOLOGIJA OPISOVALNE RAZISKAVE 29

5.2.1 RAZISKOVALNA METODA IN RAZISKOVALNI INSTRUMENTI 30

5.2.2 NAČRT VZORČENJA 30

5.2.3 OMEJITVE TRŽNE RAZISKAVE 30

5.3 ANALIZA PODATKOV 31

5.4 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA 31

5.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE 39

SKLEP 40

LITERATURA IN VIRI: 42

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Način prikaza valutnega podatka o branosti ***7***

Slika 2: 20 % edicij predstavlja 50 % bruto doseg ***13***

Slika 3: Percipirana povprečna dnevna poraba časa na spletu, po vrsti uporabe ***21***

Slika 4: Delež porabe po posameznih medijih glede na celotno medijsko porabo v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka ***26***

Slika 5: Delež v izobrazbeni strukturi anketirancev ***32***

Slika 6: Delež zaslužka anketirancev ***33***

Slika 7: Katere revije berete vsaj enkrat na mesec? ***33***

Slika 8: Kje anketiranci največkrat kupujejo revije ***33***

Slika 9: Kako pogosto anketiranci berejo revije ***35***

Slika 10: Ocene pomembnosti dejavnikov pri nakupu revij ***35***

Slika 11: Trditve o naslovnici in licenčni reviji ***36***

Slika 12: Trditve o nakupu revij, brezplačnikih, novih revijah ***36***

Slika 13: Trditve o licenčnih in tujih revijah ***37***

Slika 14: Od kod izveste za nove revije na trgu *Napaka! Zaznamek ni definiran.* ***37***

Slika 15: Trditve o elektronskih revijah ***38***

Slika 16: Koliko vam pomeni nakup revije v vašem proračunu ***38***

Slika 17: Ali si želite več revij s katerega od naštetih področij ***39***

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kaj berejo moški in kaj ženske vsaj enkrat na mesec *Napaka! Zaznamek ni definiran.* ***33***

UVOD

Za slovenski revijalni trg lahko rečemo, da je zelo živ. Na trgu obstaja okoli osemsto bolj ali manj različnih revij. Vsako leto izide nekaj novih edicij, nekaj pa jih izgine s prodajnih polic. Kaj so razlogi temu, da se nekatere revije obdržijo, nekatere pa izginejo?

V bistvu želim raziskati revijalni trg v Sloveniji. Revije nastopajo na dveh trgih, to je trg občinstva in trg oglasov, ki sta za obstoj revije zelo pomembna in sta povezana med seboj, saj se večina oglaševalcev na podlagi dosega revije odloči, kje bodo oglaševali. Za novo revije je zato zelo pomembno, kakšno je zanimanje s strani oglaševalcev, saj se revije danes spopadajo z veliko večjo konkurenco, kot so se recimo petnajst let nazaj, ko je bil medijski trg še dokaj zaprt. Recimo vsako leto se pojavi kakšna nova revija. V zadnjem času je izšlo v Sloveniji zelo veliko licenčnih revij, pri katerih se pojavi vprašanje, ali obstaja ciljna skupina v originalnem jeziku ali je bolje, da izhaja v slovenskem jeziku, kot je bil primer pri National Geographica. Seveda pa niso vse revije uspešne. Kako je z ukinjenimi revijami, kaj je razlog ukinitve (ali ni bilo dovolj zainteresiranih oglaševalcev ali je razlog kaj drugega)? V zadnjem obdobju pa se je pojavila pomembna tržna pot, to je internet, ki je v Sloveniji, kar se tiče revij, še bolj v povojih. Vendar pa se pri internetu pojavi pomembno vprašanje, kako e-oblika revij vpliva na nakup samih revij. Ali lahko pride pri e-obliki do odjedanja bralcev? Pomembno pa je tudi samo obnašanje kupcev na revijalnem trgu (ali so kupci že zasičeni z revijami, kaj je tisto, kar kupce pritegne k nakupu določene revije itd). Na ta vprašanja bom iskala odgovore tekom pisanja diplomske naloge.

V diplomskem delu me zanima predvsem, kako se obnaša slovenski revijalni trg. Podjetje Mladinska knjiga založba zanima, kakšne so možnosti za izdajo nove revije ali pa posodobitev stare. Namen diplomskega dela je, pomagati podjetju Mladinska knjiga založba opredeliti tržne niše v revijalnem tisku v Sloveniji. Cilj je raziskati, katere specializirane revije obstajajo na trgu, katere med njimi so najbolj brane, kakšni so trendi (rast, upadanje).

Diplomsko delo je razdeljeno na pet poglavij. V prvem poglavju sem na kratko predstavila trg tiskanih medijev v Sloveniji in največje medijsko-založniške hiše v Sloveniji. Temu sledijo analiza obstoječih revij na trgu z rezultati iz NRB in oceno stanja na revijalnem trgu, licenčne revije, ki jih je na trgu vedno več ter na koncu prvega poglavja ukinjene revije, prodajne poti za revije in oglaševanje v revijah, ki je prav tako pomembno za sam obstoj revije kot sama naklada, če ne še bolj. V drugem poglavju obravnavam internet in digitalni tisk. V današnjem času je internet zelo pomemben, zato je vprašanje časa, kdaj se bodo revije začele množično seliti na splet. Danes večina revij uporablja internet predvsem kot podporno pot komuniciranja z bralci. V tretjem poglavju pa je nato predstavljeno vedenje porabnikov pri nakupu revij. Temu sledi četrto poglavje s tržnimi nišami v revijalnem tisku. V petem poglavju predstavljam rezultate tržne raziskave o bralnih navadah revijalnega tiska v Sloveniji. Opisu ciljev in načrta raziskave sledijo interpretacija dobljenih rezultatov, nato pa

še sklepne ugotovitve. Na koncu diplomskega dela se nahaja sklep, v katerem je povzeta vsebina prejšnjih poglavij.

1 TRG TISKANIH MEDIJEV V SLOVENIJI

Na slovenskem medijskem trgu pred letom 1990 so bile razmere enostavnejše in bolj pregledne, kot so danes, saj ni bilo tako veliko konkurence (medijski prostor je bil bolj enovit), pa tudi država mu je kot področju posebnega družbenega pomena zagotavljala razmeroma ugodne in zanesljive pogoje delovanja. V celoti je šlo za državni oz. družbeni sektor, saj zasebnega v tistem času na tem področju ni bilo, kjer so se njegovi stroški pokrivali z naročninami, ki jih je država lahko nadzirala ter usklajevala, dodatni vir pa so predstavljali oglaševalski prihodki. Razliko med stroški in prihodki pa je tiskanim in elektronskim medijem pokrivala država, na lokalni ravni pa predvsem tedanje lokalne skupnosti in lokalno gospodarstvo. Vendar pa je bilo t. i. varstvo države nad tiskanimi mediji nekoliko manjše (Čepič, Vogrinec, Brglez & Zadnikar, 2005, str. 41).

Slovenski medijski prostor je majhen, kar pomeni, da je mogoče s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebej če primerjamo s prevzemi in nakupi v drugih evropskih državah) nadzorovati omejen medijski trg. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države v tranziciji. Več kot desetletje pozneje lahko ugotovimo, da je malo število domačih lastnikov s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga.

K temu lahko dodamo še eno specifično značilnost slovenskega medijskega trga, saj je le-ta lokalen oziroma regionalen. V Sloveniji tako obstajajo po ugotovitvah Zorka (2006, str. 10) z vidika medijske porabe le tri regije, kjer obstajajo razlike: koprska, ljubljanska in mariborska regija.

Če pa se posvetimo samo revijalnem trgu in na kratko povzamemo razmere na slovenskem revijalnem trgu, lahko rečemo, da je bil le-ta dolgo časa zaprt (tako kot celoten slovenski medijski trg). V začetku leta 1991 je bilo v Sloveniji vsega skupaj 84 edicij (od tega trije dnevniki), danes jih je več kot osemsto (Čepič, et al, 2005, str. 32). V obdobju pred osamosvojitvijo je prevladovala predvsem ena medijsko-založniška hiša, zdaj se imenuje Delo Revije d. d. Njihova najstarejša revija, to je Naša žena, izhaja že več kot 65 let neprekinjeno. Druga revija, ki je na našem trgu prisotna že več kot 60 let, je revija za otroke Ciciban, založniške hiše Mladinska knjiga založba. Veliko revij Dela Revij d. d. je prisotnih na trgu več kot 30 let (npr. Stop, Jana, Kih). Prvi so začeli izdajati revijo o računalništvu Moj mikro, ko je bilo to področje še v povojih. Prav tako so prvi izdali prvi slovenski tabloid Lady, ki je danes najbolje brana slovenska revija. Še desetletje nazaj so vso revijalno smetano na slovenskem trgu dejansko pobirale tako imenovane ženske revije, ki so prihajale le iz ene založniške hiše. Vse ostalo, kar je prihajalo iz majhnih založniških hiš, pa je bilo obsojeno na

životarjenje ali še slabše, počasno propadanje (Bošnik, 2001). Medijski trg se je odprl z osamosvojitvijo, takrat se je povečala tudi konkurenca. Po letu 2001 pa so se razmere spremenile, in sicer na veliko so se začele pojavljati licenčne revije. Vse pa se je začelo z medijsko-založniško hišo Motomedia (danes Adria Media Ljubljana d. o. o.). V zadnjih treh – štirih letih pa so tudi v Sloveniji v porastu tako imenovani brezplačniki (Žurnal, Dobro jutro, City magazin itd.). Na trgu pa se je pojavil tudi prvi slovenski brezplačni časopis Žurnal24, ki je pričel izhajati septembra 2007 (O portalu – žurnal24, 2007). S tem se je Slovenija še bolj medijsko približala ostalim evropskim državam.

Področje tiskanih medijev je v novejši zgodovini močno nihalo predvsem zaradi agresivnega jemanja oglasnega prostora s strani elektronskih medijev. Kar pa se tiče revijalnega področja, je le-to v preteklosti delovalo okoliščinam primerno, prisotna je bila vsebinska splošnost revij z dokaj močnim oglasnim trgom. Kasneje pa je prišlo do specializacije revij. Razlog za to je bil, da so oglaševalci začeli iskati tiskane medije, ki so ciljali na popolnoma posebno skupino ljudi, ki so ji želeli predstaviti svoj izdelek. Revije pa so imele prednost pred časopisi, saj so imele možnost objaviti bolj kakovostne oglase. To je revijalni tisk spodbudilo, da se je tematsko zelo specializiral na različna področja, hkrati pa začel odpirati nove tržne niše. Ne toliko zaradi prodajnih razlogov, temveč predvsem oglasnih (Bošnik, 2001).

1.1 MEDIJSKO-ZALOŽNIŠKE HIŠE V SLOVENIJI

Danes na slovenskem trgu nastopata dve veliki medijsko-založniških hiši, skupaj s še celo kopico večjih in manjših medijsko-založniških hiš. Vodilna revijalno-založniška hiša je Delo Revije d. d., ki letno ponudi več kot 12.000.000 izvodov različnih publikacij, med katerimi je kar 19 različnih revij, 7 posebnih izdaj, 7 stalnih prilog, knjig in knjižic. Blagovne znamke podjetja Delo Revije d. d. so: Jana, Lady, Stop, Anja, Kih, Smrklja, Eva, Lepa in zdrava, Obrazi, Modna Jana, Naša žena, Zdravje, Pri nas doma, Ambient, Rože & vrt, Moj mikro, Lady križanke, Joker, Dobra kuhinja, Ljubezenske zgodbe Lady, Non-stop (priloga revije Stop), Telekomunikacije, Naravna zdravila. Podjetje Delo Revije pa je tudi lastnik blagovnih znamk Radar in Dr. Roman. Njihove založniške aktivnosti pa dopolnjujejo s številnimi odmevnimi, večinoma že tradicionalnimi prireditvami, kot so: Slovenka leta, Viktorji, Miss Universe Slovenije in številne druge. Podjetje pa je pred kratkim začelo izdajati tudi novo revijo, to je Moj Sonček, ki je namenjena staršem in otrokom, starim do 10 let in izhaja pod okriljem uveljavljene revije Lepa & Zdrava (Predstavitev podjetja Delo Revije d.d., 2007).

K temu lahko dodamo še, da gre tukaj v ozadju za koncentracijo vsebinskih, produkcijskih in distribucijskih sredstev, ki je preverjeno in učinkovito orodje za povečevanje tržnega deleža in eden pomembnih vzvodov za morebitno omejevanje konkurence. Največje slovensko podjetje za distribucijo in prodajo slovenskih in tujih revij in časopisov je Delo Prodaja. Glavna konkurenta Dela Prodaje v veleprodaji revij in časopisov sta Dnevnik in Večer, ki imata vsak le po 10-odstotni tržni delež. Področje tiska in distribucije kaže nekatere posebnosti v slovenskem prostoru. Vse družbe, ki imajo danes še vedno v imenu Delo (izdajatelji časopisa Delo in Slovenskih novic, Delo Tiskarna, Delo Prodaja, Delo tisk

časopisov in revij in Delo Revije), sicer pomenijo določeno vertikalno koncentracijo, saj pokrivajo vse produkcijske in distribucijske procese in imajo zelo velik skupni tržni delež, a vsaj formalno težko rečemo, da gre za lastniško bistveno povezane družbe. Stroški postavljanja lastne distribucijske mreže so zelo visoki, lastnik obstoječe distribucijske mreže pa lahko cene storitev vselej prilagodi tako, da z njimi vpliva na končno ceno konkurenčnega izdelka. Največja slovenska tiskarna je podjetje Delo Tiskarna (druge tiskarne: Ljubljana, Mladinska knjiga, Leykam, Gorenjski tisk) (Hrvatin & Milosavljević, 2001, str. 7). Če k vsemu temu dodamo še zaprtost trga, vidimo, kaj je privedlo do tega, da je Delo Revije d. d. že dolgo časa vodilna revijalno-založniška hiša v Sloveniji.

Naslednja večja založniška hiša je Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d. o. o., ki vsebine svojih revij intenzivno seli tudi na svetovni splet. Redni program revij založbe Adria Media Ljubljana obsega 13 edicij, in sicer: Avto magazin, Connect, Cosmopolitan, Elle, Geo, Lea, Lisa, Lisa – Čarovnija okusa, Lisa – Moje stanovanje, Men`s Health, Moj lepi vrt, Nova in Playboy. Temu programu pa vsako leto dodajo tudi številne posebne izdaje in priloge. Na leto izdajo preko 6.000.000 izvodov revij. Adria Media Ljubljana je hčerinsko podjetje Adria Media Holdinga in Styria Medien International, ki so navzoči tudi na Hrvaškem in v Srbiji. Sprva se je podjetje imenovalo Motomedia, leta 2002 se je preimenovalo v Burda d. o. o. danes pa se, kot že rečeno, imenuje Adria Media Ljubljana d. o. o. (Predstavitev podjetja Adria Media d.o.o., Ljubljana, 2007).

Pomemben založnik je tudi Mladinska knjiga založba, predvsem na področju otroške in mladinske literature, kjer je vodilna založba. MKZ izdaja revije, kot so Cicido, Ciciban, Pil, Pil Plus, Gea, Moj planet, Za starše, Dino, Poliglot, Readers Digest (Več o revijah MKZ, 2007).

Obstaja pa še cela vrsta medijsko-založnikih hiš, kot so Nova obzorja d. o. o., ki izdaja Demokracijo, Rokus Klett d. o. o., ki izdaja National Geographic in National Geographic Junior, Umko, Image International, ki izdaja revijo Gloss, Rex d. o. o. izdaja revijo Val Navtika in tako dalje. Že nekaj časa se napoveduje prihod nove založniške hiše, in sicer hrvaškega časopisnega izdajatelja EPH, ki naj bi najprej k nam prinesel Glorijo in njej podobne revije, nato pa še dnevni brezplačnik Metro (Matejčič, 2006).

1.2 REVIJALNI TISK

Revija je periodična publikacija, ki zajema večje število člankov. Njeni začetki segajo v 17. stoletje in imajo prednike v letakih, ki so o dogodkih poročali v nadaljevanjih (Pogačnik, 2006, str. 3708).

Celotni tisk razdelimo na časopise in revije. Razlika je v obliki, vsebini in frekvenci izhajanja. Revijalni trg nadalje delimo na več kategorij, pri tem gre lahko za tednike, štirinajstdnevnike, mesečnike, po vsebini so lahko splošne publikacije, kot sta na primer reviji Jana in Naša žena,

lahko pa so povsem specifične. Glede na namembnost pa revije delimo v tri skupine: potrošniške, poslovne in znanstvene revije (Wikpedija, prosta enciklopedija (Revija), 2007).

Po kategorijah lahko revije razdelimo sledeče (Delitev revij po kategorijah, 2007; Žabkar, 2006, str. 4):

- revije o športu in avtomobilizmu,
- otroške in mladinske revije,
- revije o hobijih,
- poljudnoznanstvene revije,
- poslovne revije,
- strokovne revije,
- računalniške revije,
- študentske revije,
- revije o religiji,
- družinske revije,
- ženske revije, revije o modi,
- moške revije,
- TV-sporedi, razvedrilo, križanke,
- revije o domačih živalih,
- revije s področja arhitekture, designa, opreme,
- revije rumenega tiska itd.

1.3 ANALIZA OBSTOJEČIH REVIJ NA TRGU

Revije se financirajo z oddajo oglasnega prostora in s prodajo same revije. Tako nastopajo na obeh trgih, ki sta za uspeh neke revije med seboj močno prepletena. Raziskave dosega medijev in strukture občinstva so zelo pomembne za odločitve oglaševalcev, kje bodo oglaševali, in so tudi osnova za določitev cen.

Na neki ravni so mediji izdelki kakor drugi. To še posebej velja, ko se pomikamo od obveščanja proti zabavi. Vendar pa jih od ostalih izdelkov loči to, da nastopajo hkrati na najmanj dveh trgih – na trgu občinstva in oglasov. Uspešnost pri občinstvu (število bralcev) kvalificira posamezen medij na trgu oglasov. Uspešnost pri občinstvu v povezavi z njegovo strukturo omogoča mediju udeležbo na trgu oglasov, pozneje pa tudi relativno pozicijo medija (kakšno ceno lahko doseže za oglasni prostor/čas glede na konkurenco). Povsod po svetu mediji take raziskave financirajo v večini (v Nemčiji recimo tudi do 1,8 % odstotka svojega oglaševalskega prihodka). Tega pa za Slovenijo ne moremo trditi, saj pri nas ne moremo ugotoviti natančnega (neto) oglaševalskega prihodka. Lahko pa rečemo, da je delež tega prihodka, ki je namenjen za raziskave, zelo nizek (Trojar, 2001).

Merjenje medijskih dosegov je težko določiti. Zato so za tiskane medije v ZDA in nekaterih državah Evrope že v dvajsetih letih prejšnjega stoletja začeli uporabljati približek, to je

prodana naklada. Vendar pa le-ta ni enaka številu bralcev. Uspešnost medija se meri z dosegom. Je mera, ki izraža dejansko občinstvo (medijski avditorij), ki je bilo izpostavljeno medijskemu nosilcu vsaj enkrat v danem časovnem obdobju. Izražen je kot razmerje med občinstvom posameznega medija ali termina in celotno populacijo in praviloma ga merimo z raziskavami. Z njimi poskušamo oceniti, koliko ljudi bere (posluša, gleda) določen medij, kdaj, kako pogosto, na kakšen način, ob kakšnih priložnostih itd., pa tudi kakšni so ti ljudje, koliko so stari, koliko otrok imajo, kje živijo, katere dobrine imajo in podobno. Vendar raziskava nikoli ne kaže resničnega stanja, temveč lahko položaj le oceni. Ocene pa vsebujejo pomanjkljivosti, ki so lastne statistiki sami po sebi, dodatno pa so odvisne od uporabljene metodologije, znanja in razpoložljivega denarja (Trojar, 2001).

Ali bo neka revija uspešna ali ne, je odvisno predvsem od razumevanja poslovnih pristopov in zavedanja realnih razmer na specifičnem revijalnem trgu. Najpomembnejše je pravilno analiziranje dejanskih potencialov trga. Na podlagi vseh dostopnih podatkov lahko izračunamo temeljno ciljno naklado, ki je osnova za izračun prihodkovne in odhodkovne osnove. Prodana naklada je temelj načrtovanja, kar (kot sem že zgoraj omenila) definira tudi ceno oglasnega prostora. S pomočjo dosega (število prodanih proizvodov na prebivalca) lahko dokaj natančno predvidimo uspeh nove revije (Trojar, 2001).

1.3.1 REZULTATI IZ NRB

Podatke o branosti zbira NRB. NRB (Nacionalna raziskava branosti) je raziskava o bralnih navadah prebivalstva posamezne države, kjer nas zanimajo bralne navade prebivalcev določene države, katere časopise in revije poznajo, katere berejo in tudi kako pogosto jih berejo, kar omogoča tiskanim medijem boljše poznavanje njihovih bralcev in vpliv na njihovo kakovost. V raziskavah letno sodeluje okoli 8.000 ljudi iz cele Slovenije, ki so naključno izbrani. Na terenu je zaposlenih 11 anketarjev, ki vsak na svojem območju anketirajo posameznike/posameznice. Raziskavo izvaja družba VALICON d. o. o. (bivša CATI d. o. o.), njen naročnik pa je Svet pristopnikov (sestavljajo ga v glavnem vsi pomembni založniki tiskanih medijev), ki delujejo pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (Nacionalna raziskava branosti, 2007).

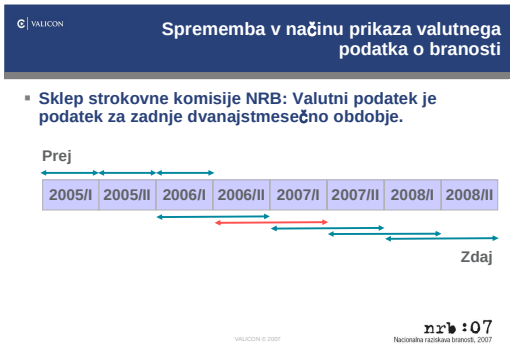
V NRB so tiskani mediji razdeljeni na dnevnike, priloge, večdnevnike, tednike, dvotednike, mesečnike, dvo- in večmesečnike ter na brezplačnike. V diplomskem delu nas zanimajo predvsem revije, zato bomo le-tem posvetili več pozornosti, kot možne substitute pa smo vključili še priloge in brezplačnike. Merjen je doseg enega izida v valuti in količinsko. Doseg enega izida (valuta) je povprečni doseg enega izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let. To je povprečni doseg povprečne številke v preteklega pol leta.

Število merjenih edicij v NRB je omejeno na 150 časopisov oziroma revij. V anketo so vključene vse edicije, ki imajo glede na velikost vzorca dovolj veliko branost, da so podatki relevantni. Spodnja meja branosti, ki jo mora revija dosegati, da je v celoti vključena v

merjenje, znaša 1,3 %. Edicije z dosegom med 1,3 % in 1,0 % sodijo v t. i. tolerančno območje (območje intervala zaupanja za doseg 1,3 % na letni ravni). Edicije, ki padejo pod prag 1 %, so iz merjenja izključene. V pričetku leta 2007 je bilo v raziskavo vključenih 150 merjenih edicij, kar je natančno toliko, kot je predpisano ob začetku novega obdobja NRB. Ob začetku izhajanja, v prvem polletju sta se merjenju pridružila priloga Nedela Odprta kuhinja in nov brezplačnik Total Tedna. Med polletjem pa sta prenehali izhajati prilogi Nakup in Delničar ter revija Magazin, ki so bile tako izključene iz raziskave. Tako v drugo polletje 2007 vstopa 149 edicij in ker s pričetkom novega polletja ni bila vključena nobena nova edicija in ker je seznam krajši od 150, ni bilo potrebno izključiti nobene edicije v skladu s pravili izločanja (Valutni podatki o medijski potrošnji, 2007).

Z letom 2007 je prišlo do spremembe merjenja. Tako so sedaj uporabljeni podatki iz prvega polletnega obdobja zbiranja podatkov v letu 2007. Po predlogu strokovne komisije, ki nadzira potek NRB, se od januarja 2007 kot valutni podatki uporabljajo letni dosegi medijskih nosilcev, saj so le-ti stabilnejši in zanesljivejši. To pomeni, da se ob vsaki objavi podatkov (ob zaključku vsakega polletja) objavijo podatki za zadnjih 12 mesecev. V diplomskem delu so tako predstavljeni dosegi, ki se nanašajo na obdobje drugega polletja 2006 in prvega polletja 2007 (kot kaže slika 1). Podatki so primerljivi s tistimi iz leta 2006, vendar pa moramo upoštevati, da se polovica obdobja prekriva (drugo obdobje leta 2006). V statistiki je tak način prikazovanja znan kot drseče sredine in se uporablja zaradi želje po večji zanesljivosti in s tem uporabnosti (Valutni podatki o medijski potrošnji, 2007).

Slika 1: Način prikaza valutnega podatka o branosti.



Vir: *Predstavitev valutnih podatkov NRB, 2007*

Podatki o branosti iz NRB-ja (Podatki o branosti, 2007) za drugo polletje leta 2006 in prvo polletje leta 2007 (valutni podatki 2007 priloga 1) so razdeljeni po kategorijah (tedniki, dvotedniki, mesečniki, dvo- in večmesečniki, priloge in brezplačniki) in so sledeči:

TEDNIKI

Po podatkih iz NRB je najbolj brana revija Lady, ki je drugi najbolj bran tednik za Nedeljskim dnevnikom. Lady ima doseg enega izvoda 16,2 %, kar pomeni, da eno revijo

Lady prebere nekaj več kot 16 % celotne populacije. Njen doseg v povprečju znaša 277.000 bralcev. Tema dvema tednikoma sledi na tretjem mestu Nedelo z dosegom 10,1 %. Nedeljski dnevnik, Lady in Nedelo so edini tedniki, ki imajo doseg enega izida večji od 10 %. Na četrtem mestu je Kmečki glas, ki je v zadnjega pol leta prehitel revijo Jana, ki se sedaj nahaja na petem mestu, z dosegom enega izida 7,8 %, kar pomeni v povprečju 133.000 bralcev. Nato sledi Družina z dosegom enega izida 7,7 % in dosegom 131.000 bralcev. Na sedmem, osmem in devetem mestu si sledijo Hopla, Lisa in Nova. Na desetem mestu je Stop, na enajstem pa Mladina. Nato si sledijo Vestnik Murska Sobota, Dolenjski list, 7DNI in MAG. Na zadnjih dveh mestih sta Lea in Pil-Plus. Omeniti moramo še, da v zadnjo raziskavo niso bili vključeni tedniki Celjan, Demokracija, Naš čas, Štajerski tednik in Več, ki je medtem nehal izhajati.

Če primerjamo aktualne podatke za obdobje 2007 s podatki iz leta 2006, ugotovimo statistično značilnostne razlike glede na predhodno obdobje pri naslednjih tednikih: 7DNI, ki se mu je doseg enega izida dvignil z 2,3 % na 3,0 %, kar znaša PEX indeks (page exposure score index) 0,7, oziroma povprečni doseg z 39.000 bralcev na 52.000 bralcev. Prej omenjeni PEX indeks pomeni povprečno število izpostavljenosti povprečne strani v reviji/časopisu. Pri Lady in Pil-Plusu pa se je doseg enega izida znižal. Pri Lady s 16,2 % na 15,0 %, kar znaša 1,2 odstotne točke. Povprečni doseg je padel z 277.000 bralcev na 257.000 bralcev. Pri Pil-Plusu pa je padel z 2,3 % na 1,7 %, kar je 0,6 odstotne točke, oziroma iz povprečnega dosega 38.000 na 30.000. Rast oziroma padec branosti beležimo pri revijah, ki imajo statistično značilne razlike, in sicer pri revijah, kjer je padec branosti ($p < 0,05$) oziroma kjer je rast branosti ($p < 0,05$). Če neka razlika ni statistično značilna, to pomeni, da te razlike ne moremo interpretirati kot rast ali padec branosti. Tako pri ostalih revijah ne moremo reči, da je branost padla oziroma narasla.

DVOTEDNIKI

Najbolje bran štirinajstdnevnik je Anja z dosegom enega izida 8,2 % in povprečnim dosegom 140.000 bralcev. Sledita ji Razvedrilo z dosegom enega izida 7,6 % (povprečni doseg 129.000 bralcev) in Avto Magazin s 4,5 % (doseg 77.000 bralcev). Na četrtem mestu se nahaja revija Obrazi (ki je po novem tednik). Nato pa si sledijo še Kih, Štajerski oglasnik, Računalniške novice in Kapital. V najnovejšo raziskavo ni bil vključen dvotednik Profit. Pri dvotednikih ni bistvenih sprememb glede na predhodno obdobje.

MESEČNIKI

Najbolje bran mesečnik je revija Ognjišče z dosegom enega izida 13,4 % in povprečnim dosegom 228.000 bralcev, sledita ji Motorevija z dosegom enega izida 11,3 % in povprečnim dosegom 193.000 bralcev ter National Geographic z 10,2 % in 174.000 bralcev. To so edini trije mesečniki, ki imajo doseg enega izida večji od 10 %. Na četrtem mestu je revija Zdravje. Nato jim sledijo revija Gea (doseg enega izida 7,6 % in povprečnim dosegom 130.000 bralcev), Obrtnik in Salomonov ugankar. Na osmem mestu je najbolj brana najstniška revija Smrklja, nato pa Cosmopolitan in Vzajemna. Na enajstem mestu je najbolj brana otroška

revija Ciciban z dosegom enega izida 6,2 % in povprečnim dosegom 106.000 bralcev ter National Geographic Junior prav tako z dosegom enega izida 6,2 % in povprečnim dosegom 106.000. Sledijo Pil, Viva, Naša žena, Rože in vrt in Moj lepi vrt. Med 4 % in 5 % imajo doseg enega izida naslednji mesečniki: Cicido, sledi ji revija Cool, nato Vzajemnost, Joker ter Eva. Na triindvajsetem mestu se nahajata najbolj prodajana t. i. moška revija Playboy ter ženska revija Lepa in zdrava. Sledijo jim Moj malček, Lovec, Otrok in družina, Moje finance, Geo, Življenje in tehnika ter Avto fokus in Readers Digest (3,0 % in 51.000). Od triintridesetega mesta naprej si sledijo Avtofoto Market in Moj mikro, FHM, Men`s Health, GAIA, Mama, Podjetnik, Avto + Šport, Radar, PC Format in Swpower, Elle, Ribič, Dober tek ter Lisa čarovnija okusov in Obramba. Nato pa še Modna Jana, Motorist, Moje stanovanje in Val Navtika, Svet in ljudje ter Kmetovalec, Manager, Pri nas doma in Revija o konjih. Manjši doseg enega izida od 1 % pa imajo Ljubezenske zgodbe Lady, Marketing Magazin in Moja tajnica s prilogo poslovna asistenca ter mesečnik Sistem. Iz raziskave branosti so izpadli sledeči mesečniki: ABC Zdravje, ki je medtem postal brezplačnik in se ga večinoma dobi po zdravstvenih domovih, Aura, Frka, ki je z mesecem decembrom nehala izahajati, Glas gospodarstva, Gloss, Magazin, ki je prav tako nehal izhajati, Mariborčan, Misteriji, Moj pes, Na potep, O osebnosti, Vip.

Pri mesečnikih je glede na predhodno obdobje prišlo do občutnih razlik (pri vseh je šlo za padec dosega enega izida in povprečnega dosega): Cicido je zabeležil padec iz dosega enega izida s 5,6 % na 4,7 %, kar znaša 0,9 odstotne točke, oziroma iz povprečnega dosega 96.000 bralcev na 80.000 bralcev. Naslednji mesečnik, ki je zabeležil padec, je Lisa čarovnija okusov, in sicer za 0,5 odstotne točke (z 2,5 % na 2,0 % oziroma z 43.000 na 34.000 bralcev). Občuten padec je prav tako zabeležil mesečnik Moje finance, ki mu je doseg enega izida padel s 4,1 % na 3,2 %, povprečni doseg pa z 69.000 na 55.000 bralcev ter mesečnik Svet in ljudje z 1,8 % na 1,4 % oziroma s povprečnega dosega 31.000 na 24.000 bralcev. Pri ostalih mesečnikih ni statistično značilnih razlik, zato pri teh revijah ne moremo reči, ali je šlo za padec oziroma rast branosti. V zadnji raziskavi se je pojavil mesečnik, ki ga v predhodnem obdobju ni bilo, to je mesečnik Sistem, in tako ne moremo oceniti trend rasti pri njemu.

DVO- IN VEČMESEČNIKI

Med dvo- in večmesečniki je na prvem mestu Naš dom, ki ima doseg enega izida 6,2 %, povprečni doseg pa znaša 106.000 bralcev. Na drugem mestu je Ambient z dosegom enega izida 1,7 % oziroma, s povprečnim dosegom 30.000 bralcev. Takoj za njim pa se nahaja Dinners Club Magazin in na četrtem mestu Connect. Pri dvo- in večmesečnikih v primerjavi s predhodnim obdobjem ni prišlo do statistično značilnih razlik.

PRILOGE

Po zadnjih podatkih je najbolje brana priloga Pilot z dosegom enega izida 25,8 % oziroma povprečnim dosegom 441.000 bralcev. Na drugem mestu je Vikend z dosegom enega izida 21,8 % in povprečnim dosegom 372.000 bralcev. Prilogi Vikend sledi na tretjem mestu Ona

(20,7 % in povprečnim dosegom 354.000 bralcev). Prve tri priloge imajo edine doseg enega izida večji od 20 %, kar pomeni, da eno prilogo prebere več kot 20 % celotne populacije. Nato si sledijo še naslednje priloge: na četrtem mestu je Delo in dom, na petem Polet in na šestem Moj dom. Naslednje revije pa imajo doseg enega izida manjši od 10 %: na sedmem mestu je priloga Nika, na osmem Sobotna priloga, na devetem TV Okno, na desetem Bonbon. Po desetem mestu pa si sledijo: TV Večer, Denar in Svet nepremičnin, Antena, Delo FT, Kvadrati, Moje zdravje. Na zadnjem mestu je priloga Na potep z dosegom enega izda, manjšim od 2 %. Priloge Dnevnikov objektiv, Živa in Odprta kuhinja niso bile v raziskavo vključene celotno valutno obdobje, zato ti podatki ne morejo biti interpretirani kot valutni podatki. Med letom pa sta nehali izhajati prilogi Nakup in Delničar.

Če aktualne podatke iz 2007 primerjamo s podatki iz leta 2006, je prišlo pri sledečih prilogah do statistično značilnih razlik glede na predhodno obdobje: Bonbon je zabeležil porast z 5,9 % na 6,9 %, kar znaša 1 odstotno točko, Denar in svet nepremičnin je prav tako zabeležil porast, in sicer s 3,6 % na 4,8 %, kar znaša 1,2 odstotne točke, priloga Kvadrati je zrasla z 1,9 % na 2,9 %, kar je 1 odstotna točka, ter TV Večer, ki je prav tako narasel z 4,9 % na 6,3 %, in sicer za 1,4 odstotne točke. Edina od prilog, ki je zabeležila padec, je Vikend, ki je padel s 24,8 % na 21,8 %, kar znaša kar 3 odstotne točke.

BREZPLAČNIKI

Brezplačniki so še vedno daleč najbolj dinamična in propulzivna kategorija med tiskanimi mediji. Najbolje bran brezplačnik je Dobro Jutro, ki ima doseg enega izvoda 18,5 % in povprečni doseg 316.000 bralcev, na drugem mestu je Žurnal z dosegom enega izida 15,1 % in povprečnim dosegom 257.000 bralcev. Na tretjem mestu se tako nahaja City magazin z dosegom enega izida 5,9 %. Nato pa si sledijo še: Goriška, Mercator mesec, Premiera, Ljubljana, Moja Gorenjska, Vaš mesečnik, Celjski oglasnik, Posavski obzornik, Delo maturant&ka, in Ločanka ter Utrip (Savinjski). Doseg enega izida, manjši od 2 %, pa imajo: Kamniške novice, Grafiti (Gorenjski), ABC Zdravja. Na zadnjih dveh mestih sta: Bukla in Naš časopis. Brezplačnika Naša lekarna in IN Magazin nista bila v raziskavo vključena celotno valutno obdobje, zato ta dva podatka ne moreta biti interpretirana kot valutna podatka.

Pri sledečih brezplačnikih je prišlo v primerjavi s predhodnim obdobjem do statistično značilnih razlik: brezplačnika Dobro jutro in Kamniške novice sta zabeležila porast, in sicer Dobro jutro s 16,6 % na 18,5 %, kar znaša 1,9 odstotne točke, pri Kamniških novicah pa je šlo za rast s 1,3 % na 1,7 %, kar znaša 0,4 odstotne točke. Pri ostalih treh brezplačnikih pa je prišlo do padca: Celjski oglasnik je zabeležil padec s 3,0 % na 2,3 %, kar znaša 0,7 odstotne točke, Delo maturant&ka z 2,9 % na 2,1 % (0,8 odstotne točke) ter Naš časopis, ki je zabeležil padec z 1,6 % na 1,1 %, kar znaša 0,5 odstotne točke. Pri ostalih brezplačnikih ni statistično značilnih razlik, zato pri teh revijah ne moremo reči, ali je šlo za padec oziroma rast branosti (Valutni podatki o medijski potrošnji, 2007).

Kar pa se tiče medijske porabe in navad na splošno, so rezultati nacionalne raziskave branosti v zadnjih letih pokazali, da Slovenci vedno več in tudi pogosteje beremo, kar posledično pomeni, da je vedno več ljudi dnevno dosegljivih preko tiskanih medijev. Vendar se je ta trend v zadnjem letu ustavil. Lahko rečemo, da se seštevek vseh edicij, ki so bile vključene v NRB v času od januarja 2006 do junija 2007, ni bistveno spremenil. Indeks razlike seštevka znaša v obdobju od januarja 2007 do junija 2007 98,5, kar pomeni, da je za 1,5 odstotne točke nižji od seštevka dosegov v letu 2006. Izračun nam pokaže, da v branosti periodičnega tiska v Sloveniji v zadnjega pol leta ni prišlo do večjih razlik, če sklepamo po dosegu merjenih edicij.

1.3.2 OCENA STANJA NA TRGU PO POSAMEZNIH KATEGORIJAH

Eno bolj perspektivnih področij za izdajo nove revije je področje poljudnoznanstvenih revij, kjer gre za tematsko široko področje, konkurence pa ni veliko. Vse revije s tega področja imajo dokaj visoko branost. Potrebno je omeniti, da so te revije, ki so na trgu že dodobra uveljavljene, močne in imajo po večini veliko bralcev. Za primer vzemimo National Geographic (ena najbolj branih revij v Sloveniji), ki je svetovno priznana blagovna znamka in ima kot podporno dejavnost tudi svoj televizijski program, kar vse pripomore k večji prepoznavnosti revije in s tem tudi k nakladi. Na trgu so še sledeče revije: Gea, Geo, Življenje in Tehnika itd. Prav tako je tematsko široko področje poslovnih revij, z zadovoljivim dosegom branosti. To so revije: Kapital, Manager, Moje Finance, Marketing Magazin itd., vendar se moramo zavedati, da gre pri teh revijah za dokaj ozek krog bralcev. Vedno je zanimivo tudi področje rumenega tiska (Lady, Nova, Obrazi, Lea itd.). Kot vidimo po podatkih iz NRB, imajo vse revije, razen Lee, visok doseg, Lady pa je najbolje brana slovenska revija. Zanimanje za te revije pa narašča, npr. revija Obrazi je začela izhajati kot mesečnik, vendar je kasneje zaradi velikega zanimanja postala štirinajstdnevnik in nazadnje tednik. Revije, ki so med najbolj branimi v Sloveniji, so tudi revije z versko tematiko (Ognjišče, Družina itd.). Vendar se teh revij ne dobi na običajnih prodajnih mestih. Med bolj zanimive kategorije za izdajo nove revije (obstaja tržni potencial) bi uvrstila še: ženske revije (Anja, Lisa, Jana, Naša žena, Cosmopolitan, Eva itd.), ugankarske revije (Kih, Razvedrilo, Salomonov ugankar), revije, ki bi nekako spadale na področje, ki je namenjeno celotni družini, kot so Stop, Readers Digest itd. in revije s področja zdravja (Viva, Zdravje itd.). Vse revije iz naštetih področij imajo dobro branost in tematsko prihajajo iz širših področij.

Področje športa pa je zelo slabo pokrito z revijami (zasledila sem samo revijo Šport in pa Sokol, revijo za šport in prosti čas). Vsekakor obstaja vrzel na tem področju. Vendar je razlog zato lahko tudi premajhno povpraševanje po tej zvrsti revij, ker potrebe bralcev zadovoljijo že dnevni časopisi in spletni portali. Drugo področje, ki se mi zdi pri nas kar malo zanemarjeno, je področje živali. Na tem področju obstaja le peščica revij, kot so Revija o konjih, Moj pes itd.

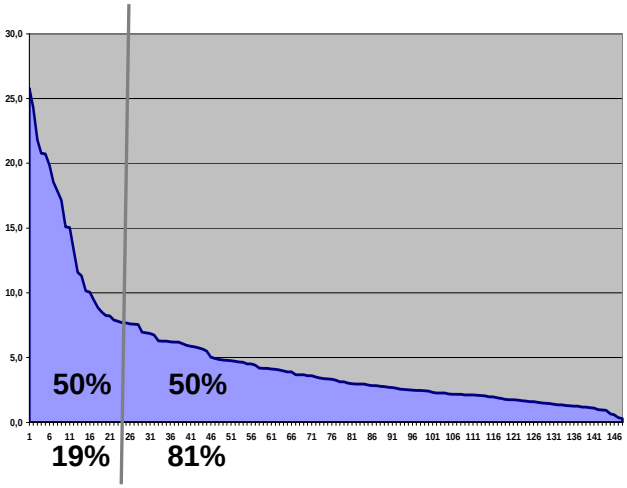
Področja, kjer je že veliko revij ali je potencialni trg dokaj majhen, tako da ni neke večje perspektive za izdajo nove revije, so po mojem mnenju sledeča: področje avtomobilizma (Avto Magazin, Avto Fokus, Avto + Šport, Avtofoto market, Motorevija, Motorist, Avto Bild,

Avtomania itd.), računalništva (Računalniške novice, Joker, Moj Mikro, Monitor, PC Format, Swpower, Connect, Sistem itd.), arhitekture, dizajna, opreme (Moje Stanovanje, Pri nas doma, Ambient, Naš dom, Dekor itd.), za mame in malčke (Mama, Moj malček, Otrok in družina, S.O.S. itd.), področje receptov, področje za otroke in mladino (Ciciban, Cicido, Pil, Umko, Smrklja itd.), politično področje (Mladina, Mag, Obramba), področje rož in vrtnarjenja (Gaia, Moj lepi vrt, Rože in vrt, Moj mali svet itd.). Pri večini gre za dokaj ozek krog bralcev, tako da revije na trgu že kar zapolnijo vrzel. Na področju otroških revij pa bi se morala nova revija spopasti z močno konkurenco, recimo revija Ciciban izhaja že več kot 60 let in je na trgu dobro uveljavljena. Modne revije, kot so Elle, Modna Jana, Gloss itd. imajo dokaj nizko branost (doseg nižji od 2,5 %). Te podatki tudi potrjujejo besede Zorka (2006, str. 10), ki meni, da v Sloveniji trenutno ni zanimanja za modo in glamur, kar ima po njegovih besedah v prihodnosti potencial za razvoj. Vendar pa situacija v tem trenutku ni preveč ugodna za te revije. Prav tako je tudi z moškimi revijami, ki pa imajo le nekoliko boljši doseg, nekje med 2 % in 4 %.

Na koncu pa lahko povzamemo besede Zorka (Prihodnost medijskega trga, 2007), ki pravi, da je bil v zadnjih štirih letih v tiskanih medijih opazen vzpon prilog in novih kategorij, med njimi tudi brezplačnih časopisov, ki se jim je pridružil še prvi brezplačni dnevnik. Največjo relativno rast pa so dosegle ženske specializirane revije. Najbolj narašča branost medijev, ki niso plačljivi, in tistih, ki imajo jasen namen. Trenutno pa v Sloveniji ni zanimanja za modo, glamur. V zadnjih letih so med najbolj očitnimi trendi na medijskem trgu padec naklade t. i. resnih dnevnih časopisov in dvig tistih s t. i. rumenim pristopom (po svetu, v Sloveniji pa še ne, se takemu pristopu pridružujejo še ekspresne novice), porast naslovov in branosti ženskih revij ter poslovno-gospodarskih revij in časopisov ter nižanje zanimanja za politične vsebine in povečanje zanimanja za šport. »Kdor hoče danes ustaviti negativni trend padanja naklade, mora spremeniti način pisanja,« pravi Zorko (Prihodnost medijskega trga, 2007).

Lahko pa razmere na trgu tiskanih medijev v Sloveniji ponazorimo tudi drugače, kot na primer kaže slika 2 na strani 13. Na podlagi zgornjih podatkov lahko zaključimo, da prvih 28 edicij oziroma manj kot 20 % merjenih edicij predstavlja 50 % bruto dosega. Pet edicij ima doseg, višji od 20 % (povprečno 340.000 bralcev), petnajst edicij ima doseg, višji od 10 % (170.000 bralcev), 100 edicij ima doseg, nižji od 5 % (85.000), trideset edicij pa ima doseg, nižji od 2 % (34.000). Vendar moramo upoštevati, da so pri tem upoštevani vsi tiskani mediji, ne samo revije (časopisi, priloge in brezplačniki). Tako v zgornjih pet edicij, ki imajo doseg, večji od 20 %, ne pride nobena revija, ampak so to sledeči časopisi in priloge: na prvem mestu je tako najbolj brana edicija v Sloveniji Pilot (25,8 %), na drugem mestu Nedeljski Dnevnik (24,3 %), na tretjem Vikend (21,8 %), nato pa še Slovenske novice (20,8 %) in Ona (20,7 %). Med 15 edicijami, ki imajo doseg, višji od 10 %, so samo štiri revije, to so: Lady (najbolj brana slovenska revija z dosegom 15,0 %), Ognjišče (13,4 %), Motorevija (11,3 %) ter National Geographic (10,2 %). Večina revij se tako nahaja v dosegu, nižjem od 10 % (Petnajst najbolj branih revij se nahaja v Prilogi 2.).

Slika 2: 20 % edicij predstavlja 50 % bruto dosega.



Vir: Predstavitev valutnih podatkov NRB, 2007

1.4 LICENČNE IN TUJE REVIJE NA SLOVENSKEM TRGU

Ena od možnosti, kako v Sloveniji ustanoviti novo revijo, je licenciranje. V tem primeru gre za revijo, ki je že svetovno uveljavljena, ima že določen krog bralcev tudi na našem trgu, gre za uveljavljeno blagovno znamko. Te revije imajo že izdelan koncept, tehnologijo na vseh izdajateljsko pomembnih področji in dostop do podatkovnih baz. Licenca pa omogoča reviji tudi dosti avtorskih člankov. Prinaša tudi določene slabosti. Pri tujih revijah se pojavlja vprašanje, ali obstaja pri nas dovolj velik krog bralcev, da bi se izplačalo kupiti licenco in izdajati revijo v slovenskem jeziku, ali bi ciljno publiko sploh zanimala revija v slovenskem jeziku, ali pa je le-ta zadovoljna z branjem revije v originalnem jeziku in je ne zanima branje licenčne revije v slovenščini. Zato mora podjetje pred nakupom licence razmere na trgu dobro preučiti. Pri nekaterih revijah se je to izkazalo kot uspešno, npr. National Geographic sedaj izhaja v slovenskem jeziku že več kot dve leti in ima naklado okoli 20.000 izvodov na mesec ter je na 16. mestu najbolj prodajanih tiskovin v Sloveniji, če pa upoštevamo samo revije, se le-ta nahaja med desetimi najbolj branimi revijami. Slabost je tudi v tem, da je kar nekaj avtorskih člankov, vendar pa jih je še zmeraj premalo v primerjavi s tujimi. Ni tako velike samostojnosti pri urejanju revije, kot kaže primer revije Geo (Golob, 2007, str. 5): »Ne, Geo ni nič dražja, je pa nekoliko, za eno tiskarsko polo, tanjša. Razlog je preprost. Počasi se bliža dvoletno obdobje, precej kratko, ko je govor o tovrstnih projektih, v katerem mora Geo Slovenija postati rentabilen. Če bi nadaljevali s tem obsegom in s proračunom, ki nas drži nad vodo, bi morali opustiti domači, slovenski del številke. Tako smo morali sprejeti najmanj slabo od vseh odločitev, pri kateri bodo malo manj dobili prevajalci in tiskar, pa principal v Hamburgu, zato pa bomo lahko nekaj več naredili po svoje.« Licenčne revije obravnavajo teme, ki so globalne, hkrati pa skušajo upoštevati lokalno okolje, torej v našem primeru slovenski prostor. Hkrati pa morajo licenčne revije ustrezati zahtevam matične revije.

Dejstvo pa je, da se število licenčnih revij v Sloveniji vsako leto povečuje. Konec leta 2007 sta tako začeli izhajati dve novi licenčni reviji, in sicer H.O.M.E. in Lepota in zdravje. Te, ki so na trgu, pa imajo zadovoljivo število bralcev. Najbolj brana revija med njimi je National

Geographic, ki ima po podatkih iz NRB, doseg enega izvoda 10,2 %. V zadnjem obdobju tudi ni zaslediti nobene licenčne revije, ki bi nehala izhajati. Pred desetletji je bil primer revije Elle, (sedaj ponovno izhaja v slovenskem jeziku), ki je začela izhajati v bivši državi kot revija Elle Ona in ko trg še ni bil dovolj zrel za to. Kljub začetni dobri prodaji in visoki ceni je čez čas oglaševanje usahnilo, sama licenčnina pa ne, in tako je revija po tihem ugasnila (A. J., 2005).

Na slovenskem trgu obstaja tudi veliko tujih revij. Nekaj revij izhaja tudi v več jezikih, kot npr. revija Elle, ki se jo da dobiti v slovenskem, hrvaškem, angleškem idr. jeziku. Veliko strokovnih revij se dobi le v tujem jeziku. Največji uvoznik tuje periodike v Sloveniji je Mladinska knjiga založba, ki v svojih knjigarnah ponuja pestro izbiro tujejezičnih revij in to že vrsto let. Revije uvažajo recimo iz Nemčije, Anglije, Francije, Italije, Hrvaške, Rusije, Amerike itd. (mladinska.com – Tuje revije, 2007). Pomemben konkurent Mladinski knjigi založba je knjigarna Vale Novak, ki prav tako ponuja pestro izbiro tujih revij. Tuje revije so pomembne predvsem kot možni substitut slovenskim revijam, saj se nekateri bralci raje odločijo za tujejezične revije kot pa domače. Pomemben konkurent našim revijam so revije iz naše bivše države, predvsem revije, kot so Glorija, Arena, Story in druge, ki imajo širok krog bralcev tudi pri nas. Razlika med temi in drugimi tujimi revijami je tudi v širši distribuciji, saj prve dobimo skoraj v vsaki trgovini ali trafiki, medtem ko druge tuje revije prodajajo več ali manj samo v knjigarnah in bolje založenih trafikah.

1.5 UKINJENE REVIJE

Vse revije pa niso tako uspešne, za kar je lahko več razlogov. Mogoče se revija ni prijela pri ciljni populaciji, kot so načrtovali, lahko, da ima revija ozek krog bralcev, kar oglaševalce odbija, lahko tudi, da sama promocija revije ni bila uspešna (veliko ciljnih bralcev sploh ni vedelo za revijo), trg je bil preveč zasičen itd.

Prva napaka je napačna predstava, da lahko dobro revijo stabiliziramo na trgu brez veliko kapitala. Potrebne so vsaj polletne priprave s polno kadrovsko zasedenostjo in režijo ter agresivnega oglaševanja, sicer se revija težko uveljavi. Taka investicija po tradicionalnih založniških predstavah stane v najskromnejših razmerah vsaj 0,10 EUR na prebivalca (v Sloveniji to pomeni vsaj 200.000 EUR začetnih stroškov) za skromen začetek in nato prvo leto poslovanja vsaj še enkrat toliko (Bošnik, 2001).

Navajamo samo nekaj revij, ki so nehale izhajati v zadnjem obdobju:

- Oskar: specializirana poljudna revija za film.
- Atelje: revija za ustvarjanje.
- Frka: revija za mlade (kot glavni razlog za prenehanje izdaje je podjetje navedlo premajhno prodajo).
- PC & Mediji: računalniška revija, izhajala med leti 1995 – 2002.
- Več: tednik časopisne hiše Delo. Najbolj brane vsebine omenjenega tednika pa so se postopoma prenesle v tednik Mag.

- Kaprica: ženska revija, mini format, prenehala izhajati v letu 2005.
- Moda in: prav tako nehala izhajati v letu 2005.
- Pepita: moda, kozmetika, frizerstvo. Revija je prenehala izhajati v letu 2005 predvsem zato, ker ji je padal doseg. V prvem polletju leta 2003 je znašal 0,7 enega izida oziroma 13.000 skupni, v drugem polletju leta 2004 pa le 0,3 oziroma 6.000.

Po pregledu ukinjenih revij v zadnjem obdobju lahko zaključimo, da ge za revije z dokaj različnih področij. Največkrat se pojavijo modne revije. Razlog je, kot smo ga že omenili, da v tem trenutku v Sloveniji ne vlada zanimanje za modo in glamur. Vse tri revije (Pepita, Moda IN, Kaprica) niso imele zadovoljivega števila bralcev in še ta se je zmanjševal. Verjetno pa tudi oglaševalci niso bili več zainteresirani oglaševati v revijah, ki imajo zelo majhno število bralcev.

1.6 PRODAJNE POTI ZA REVIJE

Na področju prodaje tiskanih medijev poznamo več oblik prodajnih poti, kot so trafike, prodajalne z živili, knjigarne, lahko pa tudi preko naročnine.

V trafikah, še posebej pa v prodajalnah z živili, je pomembno samo pozicioniranje revij. Zelo pomembno je, kje se revija nahaja, ali je le-ta na vidnem mestu, ki potencialnemu kupcu takoj pade v oči, ali pa je na takem mestu, da jo je težko opazi in se mora kupec prav potruditi, da jo najde. Pozicioniranje je pomembno, ker gre pri revijah dostikrat za impulzivni nakup, kjer kupec prej ni razmišljal o nakupu revije, ampak je le-to kupil, ko jo je videl na prodajnih policah. Pri tem ga lahko pritegne naslovnica, kakšen od naslovov ali kaj drugega. V prodajalnah z živili ljudje revije kupujejo mimogrede in za to ne porabijo veliko časa. V nakup večinoma ne vložijo veliko truda, zato je najboljše pozicionirane tisto, v višini oči. Pri tem pa je pomembna naslovnica, saj je kot neke vrste embalaža, ki prodaja revijo. Vizualna podoba je pomembna kot element za pritegnitev in identifikacijo bralcev, npr. naslovnica revije Jana: portret otrok itd., kratki teksti oziroma naslovi se uporabljajo za vsebinske povzetke. Za naslovnico bi lahko rekli, da je tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralcev, ki te revije kupujejo (McCracken, 1993, str. 13).

V knjigarnah pa gre bolj za premišljene nakupe, saj knjigarne ponujajo v glavnem tujo literaturo. Menimo, da gre tudi za drugačen segment kupcev, tako da ne gre za nakupe mimogrede kot v primeru prodajalne, ampak ljudje pridejo v knjigarne z nekim namenom in samo pozicioniranje ni tako pomembno kot v prodajalnah z živili, pa tudi razporeditev je drugačna, večinoma so revije zložene na mizi, kjer jih kupci lahko prelistajo. Prav tako si lahko kupci ogledajo revijo, preden jo kupijo, kar v prodajalnah in trafikah ni dovoljeno.

Posebna zgodba pa so naročniki. Pri naročnini gre za izvode revij, ki so bili distribuirani z neposredno dostavo ali po pošti znanim naročnikom. Podjetju naročnina omogoča, da imajo bazo kupcev, tako dobijo demografske podatke, lahko izvajajo ankete o zadovoljstvu z revijo

itd. Naročniki pa imajo določen popust na revijo, saj so cene naročnine nekoliko nižje, kot če bi revije kupovali v redni prodaji. Nekatere revije priložijo zraven tudi darilo.

V zadnjem času pa je pomembna prodajna pot, ki je ne smemo zanemariti, elektronska oblika revij, ki jih je tudi v Sloveniji vedno več, bodisi kot podpora tiskanim medijem bodisi samostojno. Pomembno pa je, kako e-revije vplivajo na tiskane medije, npr. ali se prodaja kaj poveča, če podjetje uvede elektronsko obliko revije kot podporo tiskanim medijem itd. Več o tem v 2. poglavju.

1.7 OGLAŠEVANJE V REVIJAH

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitve, ki jo plača znani naročnik.« Oglasi so stroškovno učinkovit način za širjenje sporočil ali za oblikovanje preferenc do blagovne znamke ali izobraževanje ljudi (Koter, 2004, 590).

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja. Je del tržno-komunikacijskega spleta (ostale oblike so še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje). Oglaševalski trikotnik sestavljajo oglaševalec (podjetje, ki naroči in plača oglas), oglaševalska agencija (zasnuje in izvede oglas) ter medij, preko katerega oglas doseže ciljno javnost. Med medije lahko uvrščamo radio, televizijo, časopise, revije, oglasne panoje, internet itd. Ravno mediji, v tem primeru revije, so tisti, ki so ujeti na eni strani med oglaševalce in na drugi stani med bralce revij. Tako morajo revije pritegniti bralce z zanimivimi vsebinami, da so oglaševalci zainteresirani v revijah oglaševati (Podnar, Pušnik & Senić, 2001, str. 54). V diplomskem delu se ukvarjamo s tretjim udeležencem, ki sestavlja oglaševalski trikotnik, to je medij. Predvsem nas zanima oglaševanje z vidika revijalnega tiska.

Kot smo že omenili, revije nastopajo na dveh trgih. Drugi trg oglaševalcev je vsaj tako pomemben za obstoj revije kot sama prodaja, če ne celo bolj. Oglaševanje je pomembno predvsem s tega vidika, da danes sama prodaja ni dovolj za uspeh revije, saj so le-te odvisne od oglaševalcev. Lahko rečemo, da naklada danes ni ključnega pomena, da neka revija preživi, in to predvsem zato, ker se vse revije tržijo prodajno in ne oglasno. Ko se je oglasni trg razvil, je stopnja rentabilne naklade padla. Danes je naklada splet ciljne skupine in oglaševalcev, ki to skupino iščejo. Primer: Modna Jana je revija, ki ima visoko prodajno ceno, prag rentabilnosti je že pri 5000 do 6000 prodanih izvodov. Za Lady je le-ta pri 50.000 prodanih izvodih (Bošnik, 2001).

Na začetku 20. stol. je oglaševanje zasedalo le manjši del revijalnega tiska. Le-to je bilo skoncentrirano na naslovnico in kakšno ekskluzivno oglaševalsko stran, ki je bila dosledno označena. Rast industrije in pomembnosti kapitala pa sta povzročili, da oglaševanje danes obsega več kakor 90 odstotkov vsebine revije. In vedno pogosteje kot del novičarskih prispevkov (McCracken, 1993, str. 64).

Obstajajo revije, kjer je povpraševanje dokaj majhno, vendar so podjetja pripravljena oglaševati v teh revijah. Gre predvsem za ozko specializirane revije, ki omogočajo podjetjem, da nagovarjajo točno določeno ciljno skupino. S tega vidika lahko rečemo, da je oglaševanje zelo pomembno pri analizi revijalnega trga. Na primer: Lady je tipična revija, ki se financira s prodajo in je v strukturi celotnega prihodka delež prihodka od oglasov pod desetimi odstotki. Lady torej ni oglasni medij. Oglasi v njej so povsem specifični in jih je zaradi določenih namenov relativno malo. Pri Modni Jani pa je zadeva obratna, ta revija se financira predvsem z oglasi. Ciljna skupina je točno določena in jo lahko predstavimo potencialnim oglaševalcem. To je tisto, kar oglaševalci iščejo (Bošnik, 2001).

Revija je tradicionalni medij, v katerega se vlaga največ denarja (poleg še televizije, radia, časopisov, panojev), je primarni medij. To je tisti, ki je samostojno najbolj učinkovit in optimalen za dosego vseh komunikacijskih ciljev v zvezi z določeno blagovno znamko, v konkretni oglaševalski akciji. Z vidika medijske vsebine lahko za revije rečemo, da so tisti medij, ki vsebuje informacije, razvedrilne in druge vsebine neodvisno od tržno-komunikacijskega sporočila. Ti mediji imajo za uporabnika splošno komunikacijsko vrednost tudi brez tržno-komunikacijskih vsebin, njihove tržno-komunikacijske vsebine so drugotnega pomena glede na ostale medijske vsebine. Pri revijah gre za medijsko kvaziinterakcijo, ki se od medijske interakcije razlikuje po tem, da so komunikacijske vsebine vnaprej ustvarjene in posredovane nedoločenemu obsegu potencialnih prejemnikov. Gre za bolj ali manj monologno medijsko interakcijo, za enosmerni tok komuniciranja: na eni strani je nekaj posameznikov, ki ustvarja komunikacijske vsebine za posredovanje, na drugi strani pa je množica posameznikov, ki posredovane vsebine sprejema. Med prvimi in drugimi ni nobenega stika (Kamin, 2001, str. 60 – 61).

Lahko bi rekli, da so revije najpomembnejši medij za oglaševanje podjetij s tehničnimi izdelki, avtomobili, modnimi oblačili in kozmetiko. Glede na veliko število revij je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino, ki ima specifičen življenjski slog. Omogočajo odlične grafične rešitve oglasov. Pri oglaševanju v revijah se moramo zavedati, da imajo relativno nizko naklado, vendar pa to sploh ni pomanjkljivost, če revija doseže ciljno skupino (Potočnik, 2002, str. 334). So pa zato revije najpogostejši in najbolj raznolik oglaševalski medij (White, 2000, str. 176), ki omogoča veliko kreativnosti.

Prednosti oglaševanja v revijah (Kotler, 2004, str. 601; Potočnik, 2002, str. 335):

- Revije omogočajo oglaševanje za točno določeno ciljno skupino.
- Revije so bralcem všeč – niso agresivne in tovrstno oglaševanje ni vsiljivo, porabniki sprejemajo oglaševanje, ga jemljejo kot informacijo.
- Bralci večino revij prelistajo večkrat, zato tudi vsak oglas opazijo večkrat.
- Oblikovne rešitve oglasov, na kakovostnem papirju v revijah, so lahko veliko bolj privlačne kot v nekaterih drugih tiskanih medijih.
- Bralec se lahko ob oglasu ustavi in ga preučuje, kolikor časa želi.
- Revije omogočajo sporočanje večjega števila informacij.
- Oglaševalci lahko vsebino oglasov brez večjih stroškov prilagajajo ciljnim skupinam.

- Bralci oglasov v revijah ne morejo ignorirati – kot npr. v elektronskih medijih s pritiskom na gumb.
- Omogočajo tudi posebne storitve, kot so npr. priloženi vzorčki.

Slabosti oglaševanja v revijah (Kotler, 2004, str. 601; Potočnik, 2002, str. 335):

- Stroški oglasnega prostora so visoki, kar lahko omejuje obseg in trajanje oglaševanja.
- Doseg je bolj omejen kot pri drugih množičnih medijih.
- Čas, potreben za objavo oglasa, je daljši (manj fleksibilen medij, oglas je potrebno pripraviti en mesec vnaprej).
- Zasičenost in konkurenca.
- Povratne informacije so počasne, merjenje učinka oglaševanja pa zelo težavno.
- Oglaševanje ima prav tako manj prepričljiv vpliv na kupce, kot podjetje pričakuje.

Cene oglasnega prostora se od revije do revije razlikujejo. Naklada ne pogojuje vedno cene oglasnega prostora. Recimo modni časopisi nimajo tako visoke naklade, imajo pa v ozadju močne oglaševalce, to je lepotna industrija, ki nagovarja točno določeno skupino porabnikov, zato so proizvajalci za oglasne prostore pripravljeni plačati tudi več denarja. V teh revijah je tudi vedno bolj prisotno tako imenovano prikrito oglaševanje, kar še bolj pritegne oglaševalce (v nadaljevanju več o tem). Pri revijah, ki nagovarjajo celotno populacijo bralcev, ki niso tako specializirane, je bolj pomembna naklada, saj se podjetja odločajo za oglaševanje na podlagi le-te.

Če pogledamo naše medijsko-založniške hiše, vidimo, da imajo večinoma pregledno urejene strani za oglaševalce. Revije pogosto za potencialne oglaševalce pripravijo »profil bralcev«, kjer povzamejo značilnosti bralcev revije, kot so starost, dohodek, kraj bivanja, zakonski stan in dejavnosti v prostem času. Prav tako je na teh straneh objavljen doseg (se nekoliko razlikuje od tistega v NRB), nekateri pa imajo tudi doseg po ciljnih skupinah (npr. Delo Revije d. d.). Na večini spletnih strani sta označena tudi format ter cenik oglasnega prostora.

Po raziskavi Mediane (raziskava o bruto vrednosti oglaševanja) lahko rečemo sledeče (Setinšek, 2007): Bruto vrednost oglaševanja v vseh tiskanih medijih skupaj v letu 2006 se je v primerjavi z letom 2005 povečala za 16 odstotkov in znaša 124,5 milijonov evrov (recimo na televiziji, ki je sicer še vedno dominanten medij v oglaševalskem kolaču, se je le za odstotek povečala bruto vrednost oglaševanja). To je pomemben podatek tudi za novo revijo, saj pomeni, da obstaja povpraševanje po oglasnih prostorih. Podoben odstotek pa beležimo tudi pri primerjavi oglasne površine, ki se je povečala za 15 odstotkov. V letu 2006 bi lahko z vsemi oglasi, ki so bili objavljeni v tiskanih medijih, prekrili površino v velikosti 2.667 kvadratnih metrov. Pri tem je potrebno poudariti, da govorimo o bruto vrednosti oglaševanja, pri čemer je upoštevano interno (so)oglaševanje, ki je prisotno pretežno v tisku, kar pomeni, da je oglaševanje medijev v edicijah iste založniške hiše ovrednoteno na enak način kot vsi ostali oglasi. Tovrstnega oglaševanja je bilo v tiskanih medijih za slabih 9 odstotkov. Same revije pa so v oglaševalskem kolaču tiskanih medijev predstavljale slabo tretjino, največji

delež so predstavljali dnevni časniki. Oglasni prostor je v letu 2006 znašal 1.164 kvadratnih metrov oglasnih sporočil ali preračunano v evre 39 milijonov evrov. V oglaševalskem kolaču revijalnega tiska, ki se je glede na leto 2005 povečal za dobro desetino, ponovno prednjačijo edicije dveh založniških hiš, Adria Medie in Dela revij. Tako so med deseterico revij z najvišjo bruto vrednostjo oglaševanja predvsem t. i. ženske revije omenjenih založnikov. Med deseterico največjih, ki skupaj predstavljajo skoraj polovico revijalnega oglaševalskega kolača, sodijo Jana, Gloss, Cosmopolitan, Gospodarski vestnik, Nova, Lisa, Mladina, Lady, Anja in Kapital. Še vedno pa je revijalni trg v Sloveniji zelo živ, saj je kar nekaj edicij lani prvič zagledalo luč sveta, nekaterih pa tudi ni več na prodajnih policah.

Največji oglaševalci prihajajo iz vrst kozmetike in čistil. Na vrhu sta dve multinacionalki Reckitt Benckiser (poznan po blagovnih znamkah Calgon, Woolite itd.) in P&G (kozmetični izdelki in čistilna sredstva). Veliko pa se je v lanskem letu povečala bruto vrednost oglaševanja podjetij, ki ponujajo različne vsebine za mobilne telefone (3line, Mobitel, Si.mobil). Pomembni oglaševalci v lanskem letu pa bili tudi trgovci (Mercator, Spar, Engrotuš, Hofer). Najbolj oglaševane blagovne znamke sta vodilni znamki dveh ponudnikov mobilne telefonije Mobitel in Si.mobil Vodafone, sledijo najboljši sosed Mercator, kozmetična znamka Nivea, Mobile Caffe, nato pa še Danone, L`Oreal, Hoffer, Tuš ter Renault. Vendar pa moram poudariti, da je tukaj zajeto celotno oglaševanje, ne samo oglaševanje na revijalnem trgu (Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja, 2007).

Za primer oglaševanja v tiskanih medijih vzemimo tako imenovane ženske revije. Za oglaševalce so te revije zelo zanimive, predvsem zato, ker je vedno bolj prisotno prikrito oglaševanje, ki se ga bralke sploh ne zavedajo. Če pogledamo ženske revije kot oglaševalski medij, lahko rečemo, da se oglaševalska in uredniško-novinarska vsebina prepletata in vedno bolj nevidno prehajata ena v drugo. V bistvu revije delujejo kot oglaševalski medij s prekinitvami. Te revije temeljijo predvsem na tržnih principih, ki bralko oblikujejo kot porabnico. Oglasi so v teh revijah narejeni tako, kot da bralki pomagajo s posredno ponudbo izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo na svojih straneh. Bralka v bistvu misli, da spremlja uredniško vsebino, dejansko pa sodeluje v oglaševalskem diskurzu (Hrženjak et al., 2002, str. 9).

Za ženske revije lahko rečem, da so precej specializirane (vsaka cilja na točno določen tip ženske: mati, žena, modna ženska, poslovna ženska, mladostnica itd). Pri nas prevladujejo predvsem revije za matere (npr. Moj malček, Mama, Otrok in družina), žene (Naša žena, Jana), mladostnice (npr. Smrklja), modne ženske (npr. Lepota, Gloss) itd. Tako se postavlja vprašanje, ali so ženske revije sploh odvisne od prodaje in s tem od želja in potreb svojih bralk. Ena njihovih bistvenih značilnosti je, da so zasičene z oglasi, kot so oglasi za kozmetiko, modo, ure, nakit, belo tehniko, posodo, pohištvo, avtomobile, zdravo hrano, počitnice itd. (Hrženjak et al., 2002, str. 18). Npr. v reviji Gloss predstavljajo povprečno eno tretjino njene vsebine tiskani oglasi (Hrženjak et al., 2002, str. 20), kar lahko pojasni, zakaj nekatere revije obstajajo na trgu kljub dokaj nizki nakladi. Ženske revije tako postajajo vedno

bolj ali manj medij za posredno komuniciranje trgovcev s potencialnimi porabnicami. Pomembno je tudi omeniti, da je v revijah, namenjenih širšemu bralnemu občinstvu (npr. Jana), manj prikritega oglaševanja.

Tiskani mediji ustvarjajo fenomen prikritega oglaševanja in ta postaja v večini medijskih sporočil vpletena enota. Uredniška politika je tako dostikrat usmerjena v zadovoljevanje zahtev in želja oglaševalcev. Za prikrita oglaševalska sporočila lahko rečemo, da so tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu, gledalcu ali poslušalcu predstavljena kot novinarski prispevki, zato niso jasno prepoznavna kot oglasi. Priljubljenost prikritega oglaševanja je v tem, ker je lahko cenejše od navadnega oglaševanja, saj je učinek članka v novinarski obliki običajno večji od oglasa za enako ceno, možno je tudi doseči nekatere učinke, ki jih z označenim oglaševanjem ni mogoče, kot npr. hvaljenje v novinarskem prispevku itd. Vse to pa privede do nastajanja specializiranih publikacij z manjšo naklado in razdeljenimi vsebinskimi interesi za natančno določeno ciljno občinstvo (Hrženjak et al., 2002, str. 92 – 93, 103).

2 INTERNET IN DIGITALNI TISK

V današnjem času je internet zelo pomemben in lahko predvidimo, da bo v prihodnosti še povečal svoj pomen v družbi. Zato je tudi za revije pomembno, kako so se in se še bodo temu prilagodile. Pri tem pa so se pojavila določena vprašanja, kot so, ali morajo biti tudi oni na spletu, kaj se bo zgodilo z njihovo blagovno znamko, ali bo spletna izdaja kanibalizirala tiskano obliko itd. Internet je pomemben predvsem kot možni substitut, saj vedno več ljudi išče informacije preko spleta. Medijsko-založniškim hišam pa omogoča novo prodajno pot. Lahko ga uporabimo tudi kot podporno dejavnost. Vedno bolj pomembno je, da revije dopolnjuje sodoben spletni portal z atraktivno grafiko in vsebinami, ki so v sodobnem svetu interneta vse bolj zaželene. Vendar pa internet ne bo postal glavni oglaševalski medij, kot so televizija, radio in tiskani mediji, saj spletni uporabniki ponavadi niso naklonjeni oglaševanju (Kotler, 2004, str. 50). Ocenimo lahko, da se vsako leto povečuje število spletnih strani, vendar pa je težko napovedati, če bo internet izpodrinil tradicionalne medije, saj je občinstvo lahko zmedeno ob vsej tej množici podatkov, ki jih ponuja. Pomembno za obstoj tradicionalnih medijev je tudi, ali je občinstvo pripravljeno iskati informacije. Ali ni prav televizija gledalca oblikovala v zahtevno občinstvo, ki želi, da mu informacijo predstavijo z vsemi stališči in v določenem kontekstu?

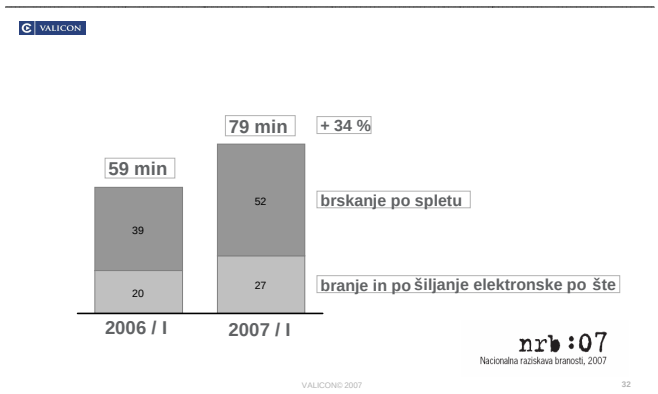
Digitalni tisk je novost, ki pomeni revolucijo v distribuciji tiskovin. K razvoju digitalnega tiska je pripomogel bliskovit razvoj sodobne tehnologije v zadnjem desetletju. Prednost digitalnega tiska pred navadnim tiskom je predvsem v nižjih stroških ter v tem, da ni pomembno, koliko izvodov določene tiskovine se naroča. Pri navadnem tisku pa je začetna cena visoka, nato pa z vse večjim številom izvodov cena pada. Prav zaradi tega se digitalni tisk pogosto uporablja pri tiskanju manjših naklad. Pa še ena razlika je – pri digitalnemu tisku skoraj ni razlike v ceni ali gre za črno-beli ali barvni tisk (Wikipedija, prosta enciklopedija – digitalni tisk, 2007).

Branje elektronskega gradiva se razlikuje od klasičnega gradiva, zdaj ne listamo več po straneh revije, temveč sedimo pred ekranom in s pomočjo računalnika pregledujemo gradivo preko interneta. Namesto naslovne strani imamo začetno stran, ki se nam prikaže na ekranu. Iz začetne strani je razvidna vsebina (elementi) gradiva. Zaslon imamo razdeljen na več okvirov. Ta način bralcu omogoča skoraj popolno ignoriranje oglasov. V osrednjem okvirju so nato prikazane informacije, ki smo jih želeli prebrati, obstajajo tudi določene ikone, ki sprožijo iskalni proces (išči). S klikom na »išči« vpišemo v okvirček iskalno zahtevo in prične se iskanje.

Razširitev tiskanih medijev na elektronske pomeni prehod od pasivnega seznanjanja k neposredni interakciji med pošiljateljem in prejemnikom, saj se lahko elektronski uporabniki takoj odzovejo. Z dviganjem ravni interakcije imajo uporabniki občutek, da imajo kot posamezniki možnost vpliva. Tako lahko rečemo, da v komunikaciji novi mediji postanejo osebni, ponujajo visoko stopnjo interaktivnosti in so idealno sredstvo za vplivanje na čutila vida in sluha (Postman, 2001, str. 96).

Po podatkih iz NRB (Slika 3) lahko vidimo, da se je uporaba interneta v drugi polovici leta 2006 in prvi polovici leta 2007 povečala glede na predhodno leto za 34 %, predvsem se je povečalo brskanje po spletu. To pomeni, da so ljudje vedno bolj dosegljivi preko interneta in tudi vedno več informacij dobijo preko spleta.

Slika 3: Percipirana povprečna dnevna poraba časa na spletu, po vrsti uporabe.



Vir: *Predstavitev valutnih podatkov NRB, 2007*

Če pa pogledamo po starostni strukturi za Slovenijo v letu 2007, kdo največ časa preživi na internetu, ugotovimo sledeče: nadpovprečno se na spletu zadržujejo mladostniki, stari od 12 do 14 let (dobrih pet ur), sledijo jim uporabniki stari od 15 do 24 let, ki se na spletu v povprečju mesečno zadržujejo 4 ure in 47 minut, na tretjem mestu ji sledi skupina starejših uporabnikov od 55 do 65 leta, ki se na spletu zadržijo okoli 2 uri na mesec, njim pa sledijo uporabniki spleta, stari od 25 do 54 let, z manj kot 2 urama. Povprečen čas ogleda posamezne spletne strani ni najvišji pri mladih, ampak narašča s starostjo uporabnikov spleta. Najmlajša starostna skupina, to je od 12 do 14 let, se tako na posamezni strani v povprečju zadrži 41

sekund, najstarejša skupina pa 1 minuto in 20 sekund (raziskava gemiusAudience, Na spletu preživimo povprečno skoraj tri ure na mesec, 2007).

Kot primer vzemimo dnevnike, ki so v zadnjem obdobju naredili velik korak k širjenju na splet. Dnevniki so v zadnjem obdobju zabeležili padec branosti, zato se lahko vprašamo, če je razlog tega tudi širjenje na splet. Po podatkih iz NRB-ja lahko zaključimo, da je temu res tako, saj se je del bralcev preselil na splet. Temu sklepu v prid govori podatek o branosti spletnih izdaj, ki se povečuje. Tako lahko del padca branosti pripišemo višji branosti spletnih izdaj, ki pri nekaterih postaja ekskluzivna. Tako se pojavlja vprašanje, ali bi pri revijah prišli do enakih zaključkov, vendar pa vsaj za enkrat o tem ne moremo govoriti, saj le malo revij izhaja v elektronski obliki (Valutni podatki o medijski potrošnji, 2008).

Večina založnikov v Sloveniji že izdaja svoje revije tudi v elektronski obliki, predvsem kot podporno dejavnost. Na spletnih straneh objavijo dele zanimivih člankov, ki se nahajajo v najnovejših številkah revij, ali pa tudi obratno – v revijah objavljajo dele člankov, ki jih potem bralec lahko najde na spletu. S tem hočejo revije povečati branost svojih spletnih strani. Kot primer vzemimo spletno stran revije National Geographic (National Geographic Slovenija, 2007), ki je pregledno urejena. Na spletni strani se nahaja, vse, kar želijo bralci izvedeti o reviji National Geographic Slovenija in društvu National Geographic Society, navedeno je, katere zgodbe se nahajajo v naslednji številki, ki jih najdemo v napovedniku, omogočajo sodelovanje v anketah (Katere zgodbe v National Geographicu so vam najbolj všeč?), izbor naslovnice za naslednjo številko, vsak mesec sveža ozadja z zanimivimi fotografijami, k sodelovanju pa vabijo tudi vse pisce in fotografe z informacijami, katere zgodbe o Sloveniji želijo objaviti v reviji (rubrika Navdih za avtorje).

Za Slovenijo lahko rečemo, da ni veliko revij, ki bi obstajale samo v elektronski obliki. Taka je recimo revija Logos in Kud Logos (mednarodna večjezična e-revija za kulturo in duhovnost) ali Pro-Bit in Touch (računalniška revija), na tem področju je še veliko možnosti za razvoj, seveda ob pogoju, da obstaja povpraševanje. V zadnjem času pa sta se pojavili dve novi brezplačni interaktivni reviji, to sta Mamut.si in Egoist. Mamut je prva moška internetna revija v Sloveniji, ki poleg fotografij ponuja tudi nevsakdanje video posnetke, najnovejšo glasbo, filme in animacijo. Revijo se dobi tako, da bralec prek elektronskega naslova vsak teden dobi povezavo do nove številke. V tujini je primerov elektronskih revij več, eden od zadnjih je revija Life, ki je v tiskani obliki zadnjič izšla 20. aprila 2007. Od takrat naprej se revijo dobi samo še v elektronski obliki. Kot so sporočili založniki, je trg doživel strahotne spremembe, zato revije ni bilo več mogoče izdajati v papirni obliki (Revija Life le v elektronski obliki, 2007).

3 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU REVIJALNEGA TISKA

Vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabnik izkazuje pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev in idej, za katere pričakuje, da bodo v procesu

menjave zadovoljili njihove želje in potrebe (Solomon, 2006, str. 6). Na porabnika pri tem vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Notranji dejavniki so predvsem zaznavanje, učenje, spomin, motivi, osebnost, čustva, stališča; zunanji pa predvsem kultura, subkultura, demografija, družbeni status, referenčne skupine, družina in trženjske spodbude.

Vpletenost nam pove stopnjo zaznavanja oziroma pomembnosti, ki jo porabnik čuti ob dražljaju v določeni situaciji (Solomon, 2006, str. 105). Pri nakupih revij bi lahko rekli, da gre za nizko vpletenost v nakup, lahko tudi srednjo, predvsem je ta prisotna pri naročnikih, lahko gre za čustveno ali razumsko komponento. Kadar kupec zelo premišljeno preverja vse možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka, govorimo o racionalnem procesu nakupnega odločanja. Drugi primer je emocionalni odziv: estetika, življenjski slog itd. (Musek Lešnik, 2007, str. 24)

Poznamo tri oblike nakupnega odločanja. Te ravni so impulzivni nakup, pri katerem porabnik ne išče nobenih informacij o izdelku (pri impulzivnem nakupu ne poteka proces nakupnega odločanja; gre za nakup na podlagi impulza, ki ga izzovejo nizka cena, posebna ugodnost in pričakovana korist, zato kupec oceni izdelek šele po nakupu), potem rutinski nakupni proces, kjer gre za pogoste nakupe istovrstnih izdelkov (gre za nakupno rutino, kjer kupci ne razmišljajo veliko o tem, kaj bodo kupili) in premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev, ki je značilno za nakup neznanega, dragega izdelka. Ta način nakupnega odločanja je najbolj zapleten. Kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju alternativ in porabi precej časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne (Potočnik, 2002, str. 110).

Pri nakupu revij gre ponavadi za nizko vpletenost pri nakupu. Večinoma sta prisotna impulzivni ali rutinski nakup, saj nakup revije predstavlja večinoma le neznaten del v proračunu posameznika. Vendar moramo poudariti, da temu ni vedno tako. Če spremljamo pisma bralcev, dostikrat naletimo na komentar, da bi revijo kupovali večkrat, vendar je predraga. Mogoče si bralci vzamejo nekoliko več časa za odločitev, ali bodo neko revijo naročili ali ne, kjer gre za nekoliko večje izdatke. Pri odločanju za nakup sta prisotni tako čustvena kot razumska komponenta. To je odvisno od posameznika, lahko pa rečemo, da je pri strokovnih revijah bolj prisotna razumska komponenta. Nekateri bralci so bolj zvesti bralci revij, drugi manj.

Pojavlja se vprašanje, kaj je tisto, kar kupce pritegne, da kupijo določeno revijo. Ali je to naslovnica ali kaj drugega? Ali kdo vpliva na kupčevo nakupno odločitev? Ker gre pri revijah dostikrat za impulzivni nakup, je zelo pomembno, da so le-te razpoložljive v želeni količini ob pravem času. Če revije ni na prodajni polici, lahko potencialni kupec kupi sorodno revijo.

Revije se kot številne druge množične dobrine prodajajo na trgu. Prvi korak pri vzpostavljanju identitete je naslovnica, ki je nekakšna embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih. Lahko rečemo, da je naslovnica najpomembnejši oglas, najprej za samo revijo, takoj zatem pa tudi in predvsem za prodajo izdelkov in storitev, ki se predstavljajo v njej. Prepoznavno podobo (tisto, ki jo želijo ustvarjalci širiti o sebi v javnosti) revija ustvarja s

pomočjo vizualizacije in spremljajočih besedil. Odgovorni v medijski hiši Delo Revije, na primer, so morali pri skupnem pregledu medijev v Sloveniji definirati posamezno revijo z dodatnim podnaslovom, ki hkrati omogoča javno identifikacijo medija. Revija Jana je dobila naziv »Slovenska družinska revija«, Modna Jana pa »Modni mesečnik«. Omenjena identiteta se kaže najprej na naslovnicah. Visoka estetska vizualizacija pritegne pogled in zanimanje potencialnih bralcev. Naslovnica je torej tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralcev, ki te revije kupujejo. (Hrženjak et al., 2002, str. 98)

Na vedenje porabnikov vplivajo štirje dejavniki: kulturni (kultura, subkultura in družbeni razredi), družbeni (referenčne skupine, družina in družbena vloga ter položaj), osebni (starost, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in psihološki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja, in stališča). Raziskovanje vseh omenjenih področij nas lahko usmerja k uspešnemu zadovoljevanju porabnikov (Kotler, 2004, str. 183-199).

Pomembno je segmentirati trg glede na življenjski slog, saj je le-ta dostikrat odločilen za nakup revije. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih in nam pomaga naslikati osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem (Kotler, 2004, str. 191). Recimo revija Val Navtika je namenjena ljubiteljem navtike, modne revije so namenjene ženskam, ki spremljajo modo itd.

Pomembni so tudi demografski dejavniki, kot so starost, poklic itd. Starost in stopnja v življenjskem ciklu lahko vplivata na nakupno vedenje posameznika; skozi starostna obdobja imamo namreč ljudje različne potrebe in želje, ki jih želimo zadovoljiti. V različnih starostnih obdobjih ljudje kupujejo različne revije, revijo Smrklja recimo kupujejo najstniki, ki jim je tudi namenjena itd. Vendar pa to ne velja za vse revije. Revije Jana, Naša žena, Lady itd. ponavadi berejo vse generacije. Tudi poklic je pomembna spremenljivka, bodisi poklicno bodisi zaradi same višine dohodka. Kolikor koli je nakup revije neznaten del proračuna posameznika, so še vedno revije, ki stanejo pet ali več evrov, kar nekaterim ljudem predstavlja kar velik zalogaj. Pomembna demografska spremenljivka je tudi kraj bivanja. Tako je v Mariboru bolj bran Večer, v Ljubljani pa Dnevnik ali Delo, vendar pa je ta spremenljivka bolj izrazita pri časopisih in ne toliko pri revijah.

Pomembni pa so tudi kulturni in družbeni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje. Za podrobnejšo segmentacijo tukaj ni prostora, pa tudi ni tako bistvena, saj gre za celotni pregled trga, drugače bi bilo, če bi raziskovali trg za konkretno revijo.

Pojavi pa se tudi vprašanje, kako je z zvestobo bralcev revij. Najprej poskušajmo ugotoviti, kdo je zvest porabnik (Musek Lešnik, 2007, str. 25):

- je tak, ki se redno vrača v prodajalno, k podjetju oziroma k znamki,
- pretežen del svojih nakupov opravi v isti prodajalni, podjetju oziroma za isto blagovno znamko,
- prav tako daje blagovni znamki oziroma podjetju prednost pred konkurenco,

- se že dolgo vrača in se ne ozira na trženjske prijeme konkurence,
- in je pripravljen priporočiti drugim prodajalno, podjetje, oziroma blagovno znamko.

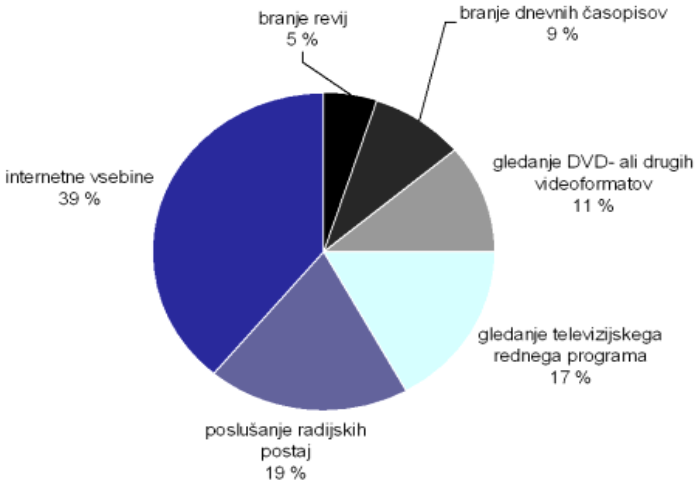
Nadalje bi lahko rekli, da ima zvestoba oprijemljive konkretne posledice, saj je pridobivanje novih porabnikov lahko nekajkrat višje od ohranjanja zvestih. Zahteva pa tudi manj dodatnih storitev, porabnik je manj občutljiv na ceno, prav tako pa pomaga pri širjenju dobrega glasu in priporočila o blagovni znamki (Musek Lešnik, 2007, str. 14).

Do zanimivih rezultatov na področju zvestobe bralcev revij so prišli na novozelandski univerzi v Otagu. Raziskavo so izvedli s pomočjo fokusnih skupin in delno strukturiranega vprašalnika (Davidson, McNeill & Ferguson, 2007, str. 208). Rezultati raziskave so bili sledeči: porabniki, ki kupujejo specializirane revije, občutijo močno navezanost na te revije. Raziskava pa te navezanosti ni pokazala pri bolj splošnih revijah. Po tem bi lahko sklepali, da bralci splošnih revij občutijo šibkejšo navezanost na revije. Nadalje lahko rečemo, da bolj zvesti bralci kupujejo vsako številko revije, tudi tisto, katere vsebina jih ne zadeva direktno. Prav tako bolj verjamejo informacijam in priporočilom, ki jih zasledijo v reviji. Druge revije (tiste, ki jih kupujejo bolj impulzivno) jemljejo bolj kot dodaten vir informacij in ne kot substitut. Kar pa je z oglaševalske strani bolj zanimivo, je, da po raziskavi sodeč zvesti bralci (tisti, s katerimi revija kot blagovna znamka uspe razviti bolj zaupljiv odnos) bolj verjetno tudi kupujejo izdelke, ki jih revija priporoča. Lahko tudi rečemo, da ti bralci bolj verjetno upoštevajo nasvete, ki jih preberejo v reviji, saj zaupajo mnenju oziroma presoji pisca. To lahko izkoristijo oglaševalci, saj revija lahko vpliva na nakupne navade bralcev, da le ti kupujejo oglaševane izdelke. Prav tako zvesti bralci širijo pozitivne informacije o reviji, lahko pa tudi privabljajo nove bralce in tako delujejo kot učinkovit komunikacijski kanal. (Davidson et al., 2007, str. 218 – 219). Fung je leta 2002 ugotovil, da bralci raje, kot da so pasivni sprejmalci informacij, aktivno sodelujejo. Zato so začele revije ustanavljati skupnosti blagovnih znamk, kjer bralci sebe zaznajo kot del skupnosti bralcev, ki skupaj delijo strast in zanimanje do določene revije (Davidson et al. 2007, str. 209). To je tudi ena od možnosti, kako se lahko revija spopada z vedno večjo konkurenco. Potrebno pa se je tudi zavedati, da skupnosti blagovnih znamk lažje nastanejo pri tistih blagovnih znamkah z močno in dodobra izoblikovano podobo. Vendar skupnosti blagovnih znamk povzročajo dodatne stroške, ki so posledica oblikovanja in vzdrževanja skupnosti. Raziskava je tudi ugotovila močno povezavo med skupnosjo in zvestobo. Tam, kjer imajo revije bolj razvito skupnost, je večja verjetnost za močnejšo zvestobo med bralci in se ustvari močnejši občutek povezanosti v skupnost. Kar pa z raziskavo ni bilo ugotovljeno, je, ali zvestoba revije oblikuje skupnosti blagovnih znamk ali obratno (Davidson et al., 2007, str. 219).

Na koncu lahko rečemo, da je za podjetja pomembno nenehno spremljanje odziva kupcev glede njihovih revij. Redno morajo spremljati raziskave branosti, opazovati morajo, kaj se dogaja z naklado in temu primerno prilagoditi svojo ponudbo. Primer: zaradi izrednega zanimanja bralk in bralcev so se v založniški hiši Delo Revije d. d. pri takrat novi reviji Obrazi odločili, da ustrežejo željam bralcev in so Obraze iz mesečnika najprej spremenili v štirinajstdnevnik in nato v tednik.

Če pa pogledamo spodnjo sliko (Slika 4), vidimo, da ljudje zelo malo časa namenijo branju revij. Kot vidimo spodaj, delež porabe revij znaša le 5 %. To pomeni, da ljudje le 5 % svojega medijskega časa namenijo branju revij. Najmanj svojega časa namenijo branju revij, največ pa internetnim vsebinam, kot so brskanje po spletnih straneh, prebiranje e-pošte in gledanje video novic.

Slika 4: Delež porabe po posameznih medijih glede na celotno medijsko porabo v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka.



Vir:*iPROM, Valicon, spletna raziskava, november 2007, n=865*

4 TRŽNE NIŠE V REVIJALNEM TISKU

Po Kotlerju (2004, str. 280) je tržna niša ožje opredeljena skupina kupcev, ki išče poseben splet koristi. Tržniki jo ponavadi določijo z delitvijo segmentov v podsegmente. Značilnosti privlačne tržne niše so, da imajo kupci znotraj niše poseben splet potreb, za kar so pripravljeni plačati več, in da niša po vsej verjetnosti ne bo pritegnila zanimanja drugih tekmecev. Medtem ko so segmenti precej veliki in ponavadi pritegnejo večje število tekmecev, so niše manjše in večinoma pritegnejo le manjše število tekmecev. Veliko jih opažamo na področju revij, kjer se nove revije hitro množijo. Vsako leto izide veliko novih revij, ki merijo na posamezno nišo, določene na podlagi narodnosti, spola ali spolne usmerjenosti. Mnoge med njimi se ne obdržijo dolgo. Če je tržna niša zanimiva, privlači tudi konkurente, tako da počasi izgine. Tako bi lahko rekli, da je idealna tržna niša tista, ki je primerno velika in z zadostno kupno močjo, je donosna, je možna njena rast, za glavne konkurente ni zanimiva, podjetje jo lahko brani pred napadi predvsem z dobrim imenom, ki si ga je ustvarilo pri porabnikih. Na revijalnem trgu lahko rečemo, da so tržne niše vezane na razmere na trgu, nemogoče je reči, da so pokrite vse tržne niše. Razvoj družbe in dvig standarda so tisti, ki jih odpirajo. Zelo dobro razmere na trgu v primeru tržnih niš ponazorijo besede Risesa in Trouta (2005, str. 25): »Če ne moreš biti prvi v določeni niši, najdi takšno, v kateri boš lahko. Ko na trg lansirate nov izdelek, se ne smete spraševati, v čem je boljši od konkurenčnega, temveč v čem je vaš izdelek v določeni niši vodilen, npr. Lear`s ni bila prva ženska revija, ampak je bila prva revija za zrele ženske.«

Slovenski trg je majhen in jezikovno omejen, tujci ne morejo kar tako vstopiti nanj. Domači založniki so zaščiteni in imajo prednost, ker poznajo domače razmere. Primer: Eva prodajno ni mogla konkurirati drugim edicijam podjetja Delo Revije d. d., oglasno pa je lahko. Vendar pa se skozi razvoj družbe odpirajo nove in nove ciljne skupine. Ko se ciljna skupina odpre do te mere, da se lahko proda določene količine izdelkov, se to primerja z oglasnim prostorom in odločitev o izdajanju pade. V podjetju so imeli Evo v predalu že dobro leto, vendar so jo bili prisiljeni poslati na trg predčasno zaradi pojava Cosmopolitana. Pri tem ni šlo toliko zato, da bi bila revija rentabilna že v prvem ali drugem letu, ampak so v podjetju to morali storiti zaradi zapiranja tržne niše (Bošnik, 2001). Prepričanje, da je slovenskih revij že tako preveč, ne drži povsem pa ne toliko zaradi njihovega števila, kot zaradi tipov revij in pokrivanja različnih tržnih segmentov ter tržnih niš. Še zmeraj obstajajo precej dobre revijalno-založniške priložnosti. Segment, ki do pred kratkim še ni bil pokrit, so predvsem moški, primanjkovalo je predvsem t. i. moških revij (kot so Men`s Health, Playboy itd.). Vendar pa se je tudi v tem segmentu v zadnjih letih pojavilo veliko novih revij.

V tujini je že nekaj časa prisotna lastniška povezanost med revijami in televizijskimi programi. V Veliki Britaniji je na primer BBC izdal zelo uspešne revije, ki se vrtijo okoli njihovih programov, kot so: Top Gear, Gardeners` World, Good Food in Clothes Show. Verjetno pa bo ta povezava še rasla s širjenjem digitalne televizije (White, 2000, str. 178). Pri nas je tak primer povezanosti revije in televizijskega programa pri licenčni reviji National Geograhpic.

Prihodnost slovenskega medijskega trga je zelo težko napovedati. Če pogledamo raziskave, ljudje vse bolj berejo. Tednikom, predvsem brezplačnikom in revijam z žensko tematiko doseg raste. Glede na dogajanje v tujini lahko sklepamo, da bodo tiskani mediji preživeli, saj se z novimi mediji ne izključujejo, temveč dopolnjujejo (Zorko, Prihodnost medijskega trga, 2007).

Če vse skupaj povzamemo, na kratko lahko rečemo, da je trg tiskanih medijev zelo živahen. Nove revije in revije, ki izginejo s prodajnih polic, ter vzponi in padci obstoječih skrbijo za dinamičen trg. Skozi razvoj družbe se odpirajo nove ciljne skupine. Za vsako novo revijo je pomembno, da so ciljne skupine temeljito raziskane in analizirane, prav tako pa potrebe oglaševalcev. Pomembna pa je tudi sama vsebina revij in njena produkcija. Ravno revije so tisti nišni mediji s temami o življenjskem slogu, športu in podobno, pri tem pa ima revijalni tisk tudi zelo specializirane in poglobljene vsebine, ki bodo imele vedno dovolj interesentov tako s strani bralcev kot s strani oglaševalcev. V prihodnosti pa bodo imele revije konkurenco v elektronskih medijih, zato bo pomembno, da bodo znale uravnotežiti sliko in besedilo, na drugi strani pa bodo posredovale informacije na način, kot jih ciljna skupina neke revije pričakuje.

5 PREDSTAVITEV TRŽNE RAZISKAVE O BRANJU REVIJ V SLOVENIJI

V tem poglavju bomo predstaviti tržno raziskavo, v kateri smo preučevali nakupne in bralne navade Slovencev pri revijalnem tisku ter stališča do revij. Najprej bomo opredelili problem in cilje raziskave, temu sledijo načrtovanje poteka raziskave, kot so določitev virov podatkov (primarni, sekundarni), določitev raziskovalnih metod itd. Temu sledi pet hipotez raziskave, nato načrt raziskave, kamor sodi raziskovalna metoda, raziskovalni inštrumenti ter načrt vzorčenja. Na koncu pa navajamo še analizo podatkov ter rezultate raziskave in njihovo interpretacijo.

5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

S pomočjo tržne raziskave dobimo pomembne informacije o trženjskemu okolju, zato je pomembno, da za konkretne zaključke proučimo razmere na trgu tiskanih medijev. Pri tem so pomembni mnenje, želje in potrebe kupcev.

Namen raziskave je tako dobiti čim več informacij o tem kaj kupci želijo oziroma kaj pogrešajo na trgu. Ugotoviti želimo, ali uporabljajo internet kot nadomestilo za revije ali kot dopolnilno dejavnost, mogoče pa interneta sploh ne uporabljajo in raje posegajo po tiskanih medijih. Pomembno za novo revijo, pa tudi za stare, je, kaj je tisto, kar kupce pritegne k nakupu neke revije. Pomembno je tudi ugotoviti, kako kupci vidijo tuje revije, ali jih jemljejo kot konkurenco in zato ne kupujejo slovenskih revij in seveda, kje sploh opazijo novo revijo (katere vire informacij uporabljajo). Pomemben pa je tudi vpliv brezplačnikov na nakup revij (Ali zaradi naraščajočega števila brezplačnikov ljudje kaj manj posegajo po revijah?). Posredno pa nas zanima tudi, kje največkrat kupujejo revije, kako pogosto in kaj berejo, koliko pomeni nakup revije v njihovem proračunu.

V tržni raziskavi nas zanimajo predvsem nakupne navade Slovencev pri revijalnem tisku. Predvsem nas zanimajo, kaj berejo, kako pogosto, ali pri tem uporabljajo internet, kaj vpliva na njihove nakupne odločitve, ali se jim zdi, da je naš trg že zapolnjen z revijami. Cilj raziskave je ugotoviti, kje na trgu je še kaj prostora za izdajo nove revije.

5.1.1 PREISKOVALNA RAZISKAVA

Najprej sem izvedla skupinski pogovor, s pomočjo katerega sem dobila prve namige o bralnih navadah in nasploh o revijah v Sloveniji. Pogovor mi je kasneje služil najprej pri oblikovanju hipotez in nato pri oblikovanju samega vprašalnika.

Skupinski pogovor sem opravila v skupini osmih oseb, starih od 23 do 50 let, s pomočjo katerih sem dobila določene vpoglede na dano temo. Polovica anketirancev je imela končano poklicno ali srednjo šolo, druga polovica pa višjo ali visoko, od tega je bilo šest žensk in le dva moška. Pogovor je potekal dne 25. 11. 2007 in je trajal dobro uro. V intervjuju so

intervjuvanci odgovorili na naslednja vprašanja: predvsem kaj berejo, ali berejo brezplačnike, koliko časa na dan posvetijo branju revij in brskanju po spletu (predvsem po spletnih straneh revij), kaj na splošno menijo o revijah na slovenskem trgu, ali berejo revije, ki so po njihovem mnenju najbližje njihovem življenjskemu stilu, ali pa vpliva na nakup revije kaj drugega, kakšno vlogo pri vsemu temu ima naslovnica. Dobila pa sem sledeče odgovore: moški berejo predvsem revije o športu, ženske pa predvsem tako imenovane ženske revije. Večina jih je odgovorila, da brezplačnike pregledajo, vendar zaradi njih ne kupujejo nič manj revij. Revije večinoma berejo tedensko, težko pa ocenijo, koliko časa na dan porabijo za branje revij, spletne strani svojih najljubših revij obiskujeta samo dva od intervjuvancev. Če revije ne kupujejo redno, je naslovnica tista, ki jih pritegne k nakupu. Samo eden od intervjuvancev je odgovoril, da nima svoje najljubše revije in nobene revije ne kupuje redno. Revije večinoma kupujejo v prodajalnah, mimogrede, ko opravljajo druge nakupe. Najpogostejši dejavnik za nakup revije je njihov življenjski stil (kupujejo revije, ki so po njihovem mnenju najbližje njihovemu življenjskemu stilu). Drugi dejavniki pa so še priporočila prijateljev, sorodnikov, možnost nakupa DVD-ja zraven revije. O slovenskih revijah nimajo najboljšega mnenja, kakovostnejše se jim zdijo licenčne revije, ki izhajajo v slovenskem jeziku. Novo revijo najpogosteje opazijo preko oglasov.

Potrebno je poudariti, da ne moremo posploševati ugotovljenih značilnosti udeležencev skupinskih pogovorov na celotni trg, saj vzorec ni dovolj velik in ni izbran po načelu naključnega izbora.

5.1.2 HIPOTEZE RAZISKAVE

Za lažje oblikovanje vprašalnika in za bolj konkretno opredeljene cilje sem postavila šest izhodiščnih hipotez. Hipoteze sem postavila na podlagi sekundarnih podatkov, ki so predstavljeni v prvem delu diplomskega dela, v veliko pomoč mi je bil tudi skupinski pogovor. Namen postavljenih hipotez je, da jih bom s pomočjo interpretacije dobljenih podatkov poskušala privzeti, oziroma zavreči:

- Hipoteza 1: Pri nakupu revije je bistvenega pomena naslovnica, saj je le-ta ena od bistvenih sestavin, ki kupca prepriča v nakup.
- Hipoteza 2: Ženske večkrat kupijo revijo zaradi privlačne naslovnice kot moški.
- Hipoteza 3: Pojav brezplačnikov ni bistveno vplival na prodajo revij.
- Hipoteza 4: Zagotovilo za uspeh je nakup licence za izdajo nove revije (licence v kupčevih očeh imajo večjo vrednost).
- Hipoteza 5: Ljudje največkrat opazijo novo revijo s pomočjo oglasov.
- Hipoteza 6: Razvoj interneta ni imel večjega vpliva na prodajo revij, ljudje še zmeraj raje primejo revijo fizično v roke, kot pa da jo prebirajo v elektronski obliki.

5.2 METODOLOGIJA OPISOVALNE RAZISKAVE

V tržni raziskavi sem se odločila predvsem za pridobivanje primarnih podatkov, ki so bili izbrani izključno za ta namen. Pri načrtovanju raziskave sem se opirala na sekundarne

podatke in preiskovalno raziskavo, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave in izhodiščnih hipotez ter pri sestavljanju vprašalnika. V svojih ugotovitvah pri interpretaciji rezultatov sem se opirala predvsem na podatke, pridobljene v raziskavi.

5.2.1 RAZISKOVALNA METODA IN RAZISKOVALNI INSTRUMENTI

Primarne podatke sem dobila s pomočjo metode anketiranja, pri tem pa sem si pomagala z vprašalnikom.

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila vprašalnik, ki vsebuje vprašanja zaprtega tipa, (vnaprej določeni vsi mogoči odgovori) z več možnimi odgovori (Priloga 3). Za vprašalnik lahko rečemo, da je najpogostejši instrument za pridobivanje primarnih podatkov (Kotler, 2004, str. 133). Za ocenjevanje pomembnosti dejavnikov nakupa in za ocenjevanje stopnje strinjanja oz. nestrinjanja s postavljeno trditvijo sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašalnik sem predhodno testirala na 10 osebah. Pri tem je prišlo do minimalnih sprememb vprašalnika. Predvsem sem ugotovila, da pri 11. vprašanju manjka možni odgovor, da ne pogrešajo nobene nove revije. Testiranje sem opravila od 1. 12. 2007 do 15. 12. 2007.

5.2.2 NAČRT VZORČENJA

Ciljno populacijo v tem primeru sestavljajo vsi prebivalci Slovenije v starosti od 10 do 75 let. Uporabila sem neverjetnostno vzorčenje, in sicer priložnostni vzorec, za katerega je značilno, da je izbira enot v vzorec na podlagi presoje raziskovalca in ne na podlagi slučajnosti. To pomeni, da ne poznamo verjetnosti vključitve enote v vzorec in ni mogoče oceniti natančnosti rezultatov in vzorčne napake, sklepanje na populacijo ni mogoče, prav tako pa ni vzorčnega okvirja. Bolj konkretno sem uporabila vzorec na osnovi »snežne kepe« (Čater, 2007, str. 4). Za začetek sem izbrala začetno skupino enot, ki sem jim po internetu poslala primer ankete, nato pa so oni razdelili ankete naprej. Tako sem dobila vzorec s 110 enotami. Zaradi načina vzorčenja ni mogoče določiti stopnje odziva. Anketo sem izvajala od 16. 12. 2007 do 31. 1. 2008. Kot rečeno, zaradi načina vzorčenja rezultate težko posplošimo na celotno populacijo.

Kljub temu da dajejo veliki vzorci zanesljivejše rezultate kot manjši, ni potrebno proučiti celotne ciljne populacije niti njenih večjih delov, da bi dobili zanesljive rezultate. Če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko tudi vzorci z manj kot enim odstotkom populacije povsem zanesljivi. Nekateri raziskovalci menijo, da so neverjetnostni vzorci pogosto zelo uporabni, čeprav pri njih ni mogoče izmeriti vzorčne napake (Kotler, 2004, str. 137).

5.2.3 OMEJITVE TRŽNE RAZISKAVE

Na tem mestu bi rada poudarila, da obstajajo določene omejitve raziskave, ki izvirajo iz načina vzorčenja. V raziskavo bi lahko vključila večji vzorec, ki bi bil lahko bolj reprezentativen. Prav tako bi bilo bolje, če bi uporabila verjetnostni vzorec, kjer se izbira

enote v vzorec na podlagi slučajnosti. Za vsako enoto populacije je izračunljiva verjetnost vključitve v vzorec. Prav tako je pri tem načinu vzorčenja mogoče statistično oceniti raven vzorčne napake in iz vzorca sklepati na populacijo, kar pri neverjetnostnem vzorčenju ni možno. Tako sem za potrebe diplomskega dela uporabila tudi druge teste, ki se na neverjetnostnih vzorcih ne delajo, in sicer intervale zaupanja, preverjanje domnev.

5.3 ANALIZA PODATKOV

Podatki, pridobljeni z anketiranjem, so obdelani s pomočjo računalniškega programa SPSS. Podatki so razvrščeni in urejeni, analiza podatkov in interpretacija rezultatov pa podana v naslednji točki v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Ob tem pa so preverjene že prej omenjene hipoteze. Dobljeni rezultati so predstvaljeni s pomočjo programa Microsoft Excel 2003.

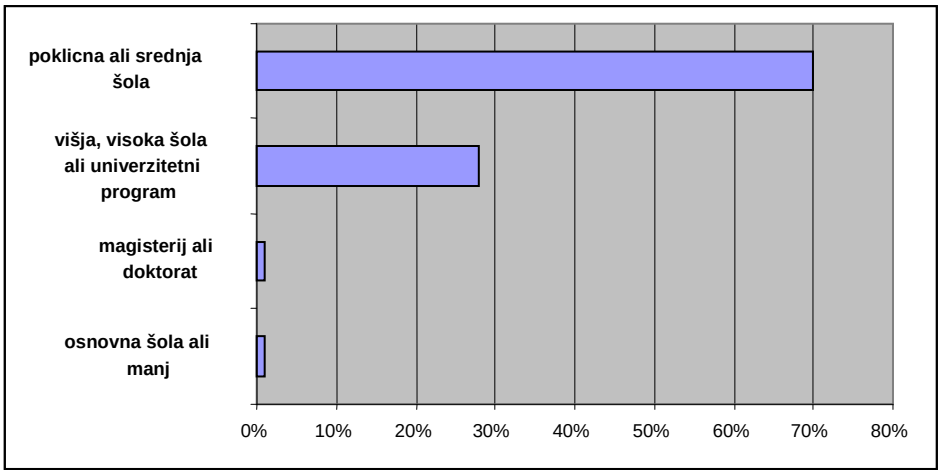
5.4 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Vzorec je zajemal 110 priložnostno izbranih oseb.

Demografski podatki:

Med anketiranci je bilo 44 % moških in 56 % žensk. Stari so bili v razponu od 20 do 72 let. Povprečna starost je znašala 37,8 let. Večina anketirancev je imela dokončano poklicno ali srednjo šolo, teh je bilo kar 70 %, 28 % jih je imelo dokončano višjo, visoko šolo ali univerzitetni program. Le 1 % pa je bilo takih, ki so imeli dokončano na eni strani magisterij oziroma doktorat in na drugi osnovno šolo ali manj (Slika 5).

Slika 5: Delež v izobrazbeni strukturi anketirance.

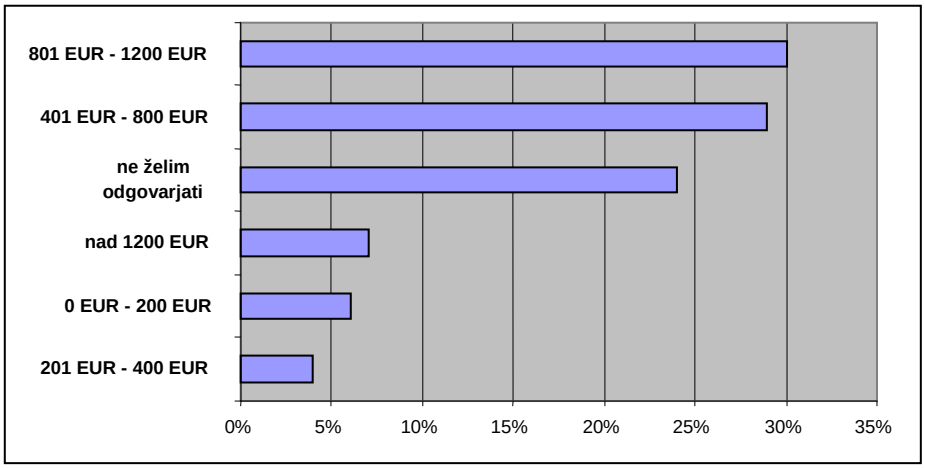


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Največ anketirancev je imelo dohodek med 801 EUR do vključno 1200 EUR, in sicer 30 %. 29 % anketirancev je imelo dohodek med 401 EUR in 800 EUR. Kar 24 % anketirancev

niželelo odgovoriti na to vprašanje. 7 % jih zasluži več kot 1200 EUR, do 200 EUR pa 6 %. Med 201 EUR in 400 EUR je zaslužilo 4 % anketirancev (Slika 6).

Slika 6: Delež zaslužka anketirancev

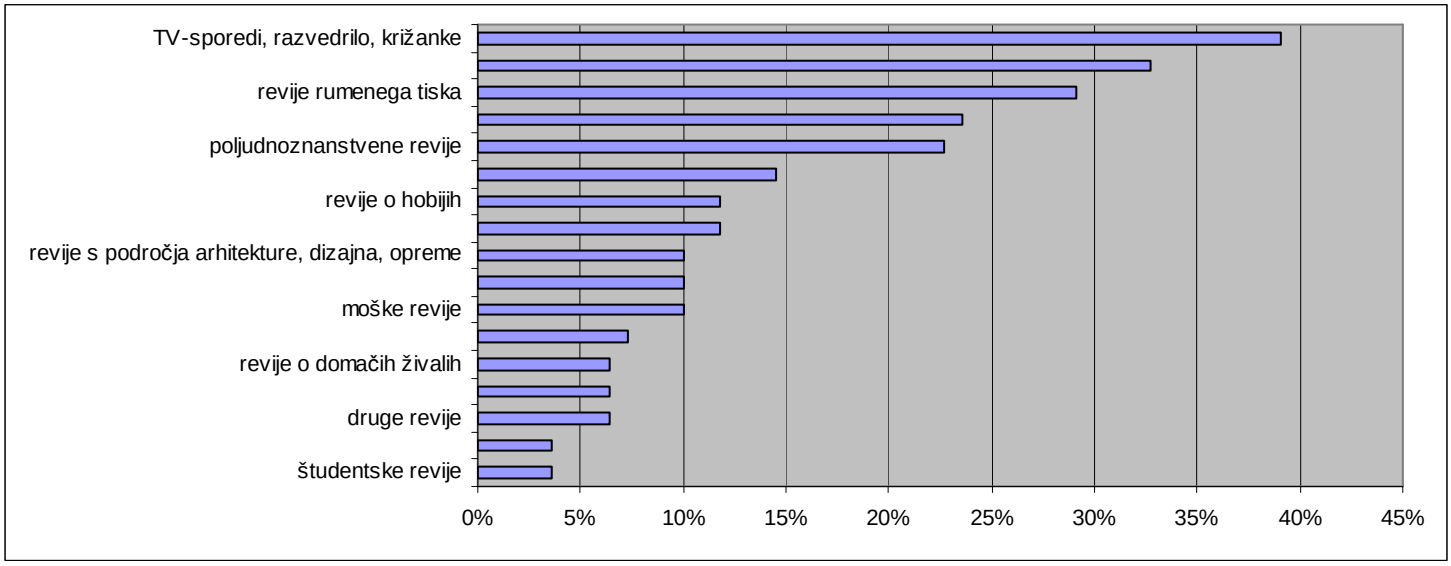


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Katere revije berete vsaj enkrat na mesec?

Anketiranci najpogosteje berejo TV-sporede, razvedrilo, križanke (39,1 %), temu sledijo ženske revije, revije o modi (32,7 %), revije rumenega tiska (29,1 %), revije o športu in avtomobilizmu (23,6 %), poljudnoznanstvene revije (22,7 %). Na šestem mestu so strokovne revije (14,5 %), nato so skupaj revije o hobijih (11,8 %) in poslovne revije (11,8 %), na devetem mestu so skupaj revije s področja arhitekture, dizajna, opreme (10,0 %), računalniške (10,0 %) in moške revije (10,0 %), na dvanajstem mestu so družinske revije (7,3 %). Anketiranci pa najmanj pogosto berejo revije o domačih živalih (6,4 %), otroške in mladinske revije (6,4 %), potem so tukaj še druge revije, kot so revije o glasbi, navtične in astrološke revije (6,4 %), na zadnjem mestu pa so revije o religiji (3,6 %) in študentske revije (3,6 %) (Slika 7).

Slika 7: Katere revije berejo vsaj enkrat na mesec?



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Pri tem, kaj berejo moški in kaj ženske, je prišlo do manjših razlik (tabela 1). Razlike so se pojavile predvsem pri naslednjih revijah: revije o športu in avtomobilizmu, ki jih moški berejo bistveno več od žensk, potem revije o hobijih, ki jih spet moški berejo več kot ženske, ženske pa pogosto berejo ženske revije in revije o modi, medtem ko moški teh revij po podatkih iz ankete sploh ne berejo. Statistično značilnih razlik pa ni pri naslednjih revijah: poljudnoznanstvene revije, poslovne revije, strokovne revije, TV-sporedi, razvedrilo, križanke in revije rumenega tiska. Za ostale revije pa zaradi omejitve pri uporabi hi-kvadrat preizkusa ne moremo reči, ali prihaja do razlik (Priloga 4).

Tabela 1: Kaj berejo moški in kaj ženske vsaj enkrat na mesec?

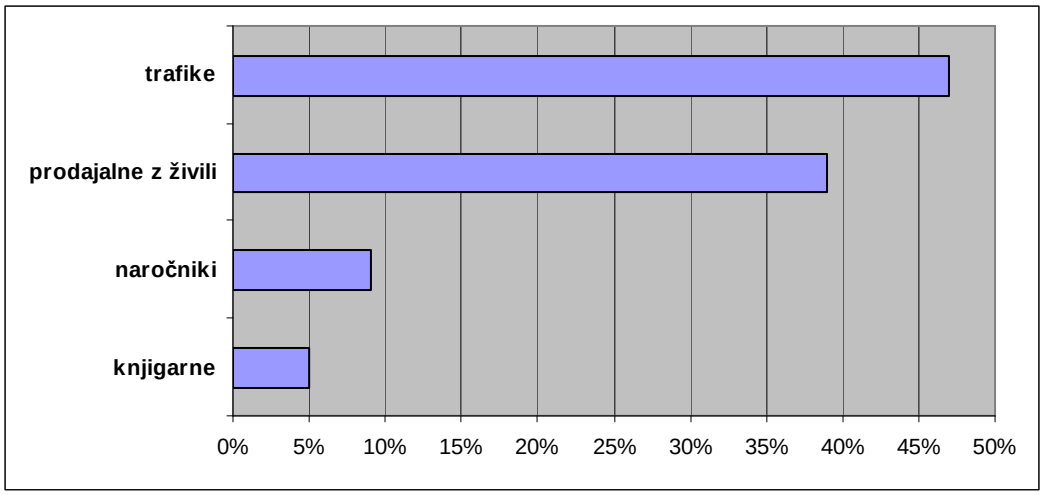
MOŠKI		**ŽENSKE**	
1. revije o športu in avtomobilizmu	45,8 %	1. ženske revije, revije o modi	58,1 %
2. TV-sporedi, razvedrilo, križanke	39,6 %	2. TV-sporedi, razvedrilo, križanke	38,7 %
3. poljudnoznanstvene revije	27,1 %	3. revije rumenega tiska	33,9 %
4. revije rumenega tiska	22,9 %	4. poljudnoznanstvene revije	19,4 %
5. revije o hobijih	20,8 %	5. strokovne revije	14,5 %
6. strokovne revije	14,6 %	6. poslovne revije	12,9 %
7. poslovne revije	10,4 %	7. revije o športu in avtomobilizmu	6,5 %
8. ženske revije, revije o modi	0 %	8. revije o hobijih	4,8 %

Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Kje največkrat kupujete revije?

Najpogostejši odgovor je bil v trafikah, 47 %. Drugi najpogostejši odgovor je bil v trgovinah z živili, kjer najpogosteje kupuje revije 39 % anketirancev. Med anketiranci je 9 % naročnikov. V knjigarnah pa kupuje le 5 % anketirancev (Slika 8).

Slika 8: Kje anketiranci največkrat kupujejo revije?

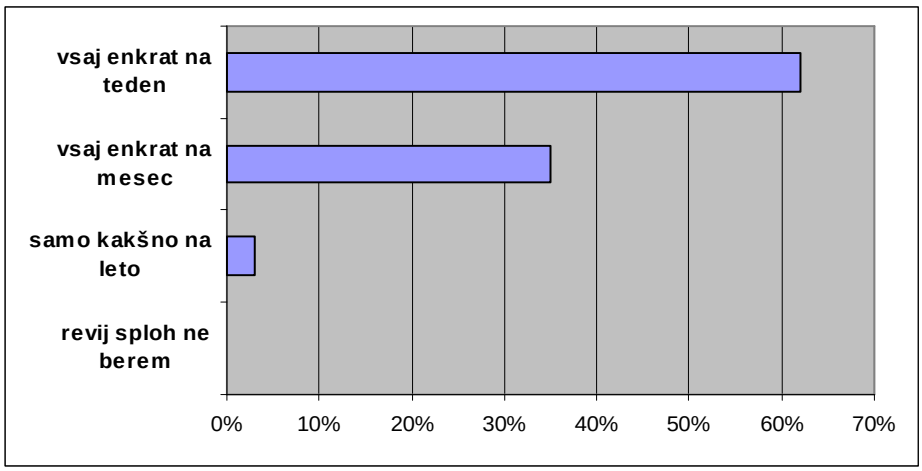


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Kako pogosto berete revije?

62 % anketirancev bere revije vsaj enkrat na teden, 35 % anketirancev vsaj enkrat na mesec in le 3 % samo kakšno revijo na leto. Nihče pa ni obkrožil odgovora, da revij sploh ne bere (Slika 9).

Slika 9: Kako pogosto anketiranci berejo revije?

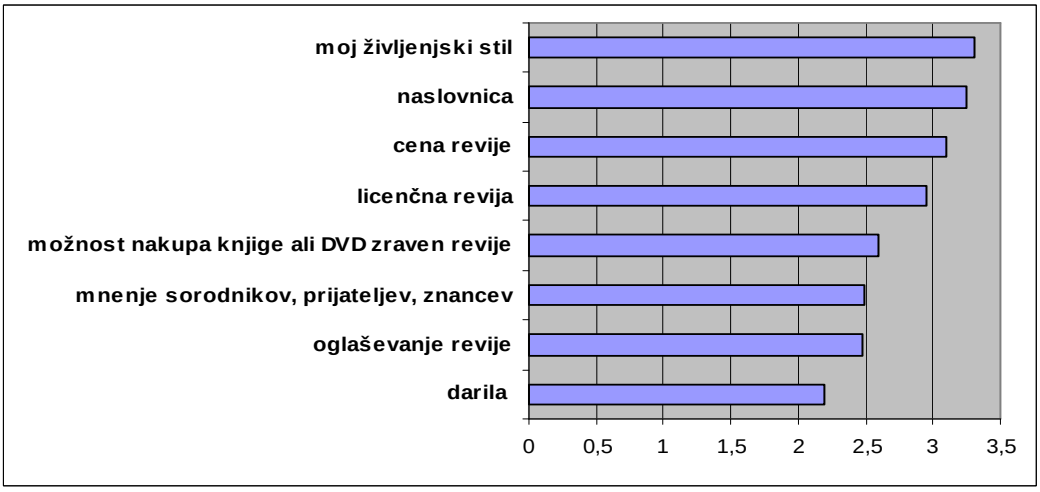


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu revij?

Najpomembnejši dejavnik pri nakupu revij je življenjski stil bralca, , le-temu sledi naslovnica, nato še cena revije. Nekoliko manj pomembni dejavniki so možnost nakupa knjige ali DVD zraven revije, mnenje sorodnikov, prijateljev, znancev ter oglaševanje revije. Najmanj pomemben dejavnik od zgoraj naštetih pri nakupu revije je priloženo darilo. Kakovost izdelka kot dejavnik nakupa je namerno izpuščen, saj gre bolj za subjektiven pojem in za vsakega posameznika pomeni nekaj drugega (Slika 10).

Slika 10: Ocene pomembnosti dejavnikov pri nakupu revij.

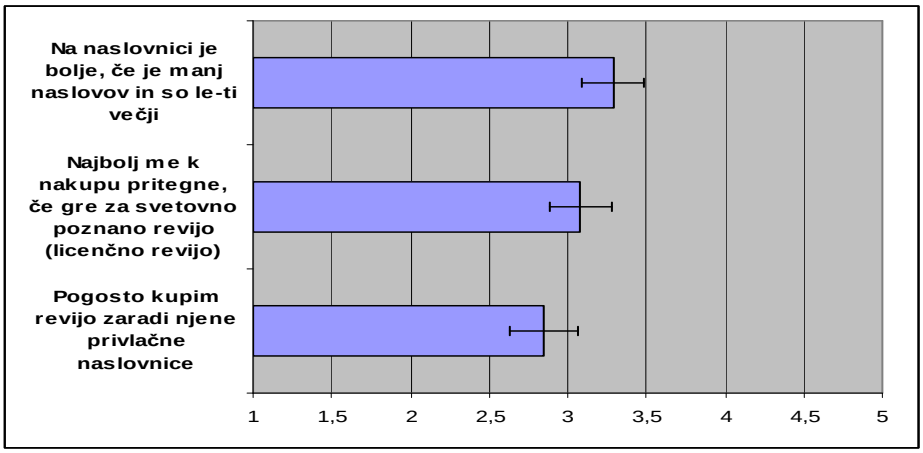


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Trditve o naslovnici in licenčni reviji

Glede trditev o naslovnici in licenčni reviji (Slika 11) lahko rečemo, da imajo anketiranci raje, če je na naslovnici manj naslovov in so le-ti večji. Prav tako pomemben dejavnik pri nakupu revij je to, da gre za licenčno revijo.

Slika 11: Trditve o naslovnici in licenčni reviji



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Hipoteza 1: Pri nakupu revije je bistvenega pomena naslovnica, saj je le-ta ena od bistvenih sestavin, ki kupca prepričajo v nakup.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ in sprejmemo sklep, da pri nakupu revije naslovnica nima bistvenega pomena (Priloga 5).

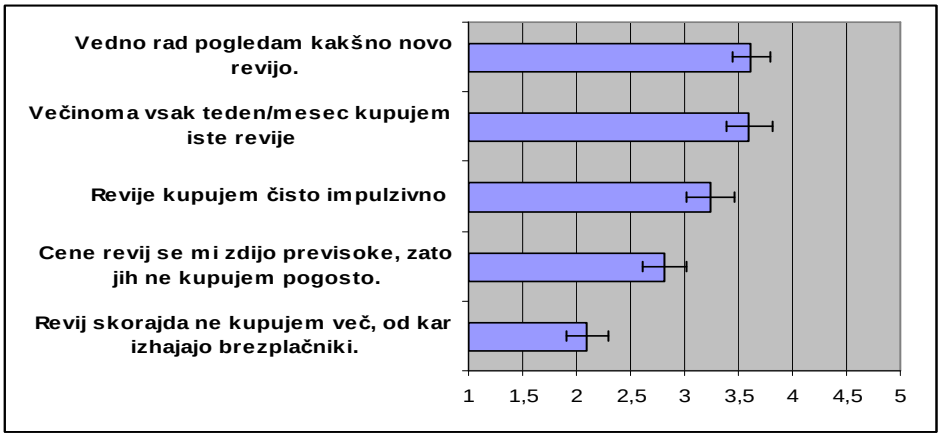
Hipoteza 2: Ženske večkrat kupijo revijo zaradi privlačne naslovnice kot moški.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$. Ne moremo reči, da obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri nakupu revij zaradi naslovnice (Priloga 6).

Trditve o nakupu revij, o brezplačnikih, o novih revijah

Po podatkih iz slike 12 na strani 36 lahko rečemo, da anketiranci v povprečju vedno radi pogledajo kakšno novo revijo. Večinoma vsak mesec kupujejo iste revije, vendar pa se jim pogosto zgodi, da kakšno revijo kupijo čisto impulzivno. Po zgornjih podatkih vidimo, da naslovnica ni tisti bistveni dejavnik, ki vpliva na impulzivni nakup. Večini anketirancev se cene revij ne zdijo previsoke. Anketiranci tudi menijo, da brezplačniki niso imeli bistvenega pomena pri prodaji revij.

Slika 12: Trditve o nakupu revij, brezplačnikih, novih revijah.



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

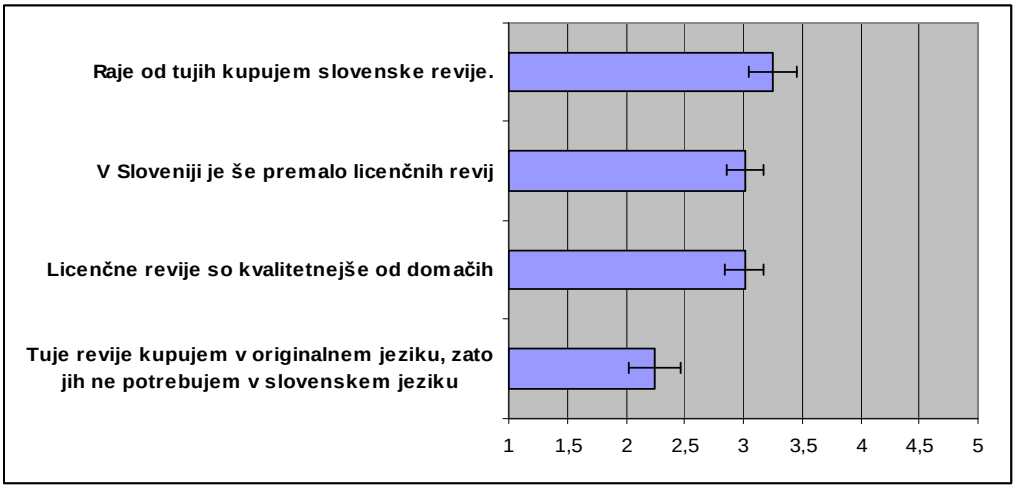
Hipoteza 3: Pojav brezplačnikov ni bistveno vplival na prodajo revij

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in lahko rečemo, da brezplačniki niso vplivali na prodajo revij (Priloga 7).

Trditve o licenčnih in tujih revijah

Po podatkih iz slike 13 vidimo, da ljudje v povprečju redko kupujejo tuje revije v originalnem jeziku. Raje kupujejo revije v slovenskem jeziku. Še zmeraj torej obstaja možnost za izdajo nove revije na našem trgu preko nakupa licence, saj je večina ljudi do teh dveh trditev nevtralna (v Sloveniji je še premalo licenčnih revij in licenčne revije so kakovostnejše od domačih), vendar pa so enako zainteresirani za slovenske revije.

Slika 13: Trditve o licenčnih in tujih revijah.



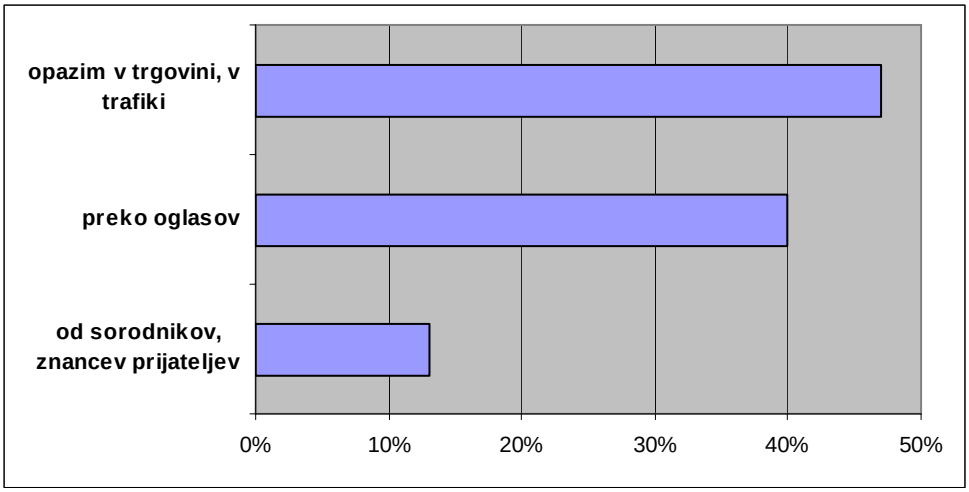
Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Hipoteza 4: Zagotovilo za uspeh je nakup licence za izdajo revije (licence v kupčevih očeh imajo večjo vrednost).
Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti α=0,05 in sprejmemo sklep, da licenca še ni zagotovilo za uspeh revije (Priloga 8).

Od kod izveste za nove revije na trgu?

Anketiranci največkrat opazijo novo revijo v trgovinah, in sicer v 47 %. 40 % anketirancev izve za nove revije preko oglasov in 13 % od sorodnikov, znancev, prijateljev (Slika 14).

Slika 14: Od kod izveste za nove revije na trgu?



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

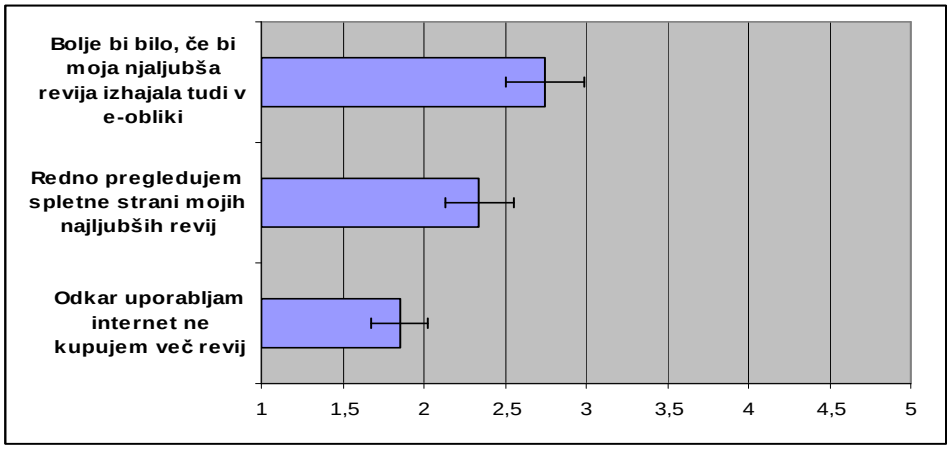
Hipoteza 5: Ljudje največkrat opazijo novo revijo s pomočjo oglasov.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti (P = 0,000) in sprejmemo sklep, da med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami obstajajo razlike (Glej prilogo št. 9.). Iz slike 14 lahko razberemo, da največ anketirancev nove revije opazi v trgovinah oziroma trafikah, zato raziskovalne hipoteze ne moremo privzeti.

Trditve o elektronskih revijah

Če pogledamo sliko 15, vidimo, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo »bolje bi bilo, če bi moja najljubša revija izhajala tudi v e-obliki« 2,75. Za drugo trditev, »redno pregledujem spletne strani mojih najljubših revij«, 2,34 in tretjo trditev »odkar uporabljam internet, ne kupujem več revij«, 1,85. Sklepamo lahko, da bi bili nekateri anketiranci pripravljeni brati revijo v elektronski obliki, vendar pa večina še zmeraj prisega na klasičen način branja revij (Slika 15 na strani 38).

Slika 15: Trditve o elektronskih revijah.



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

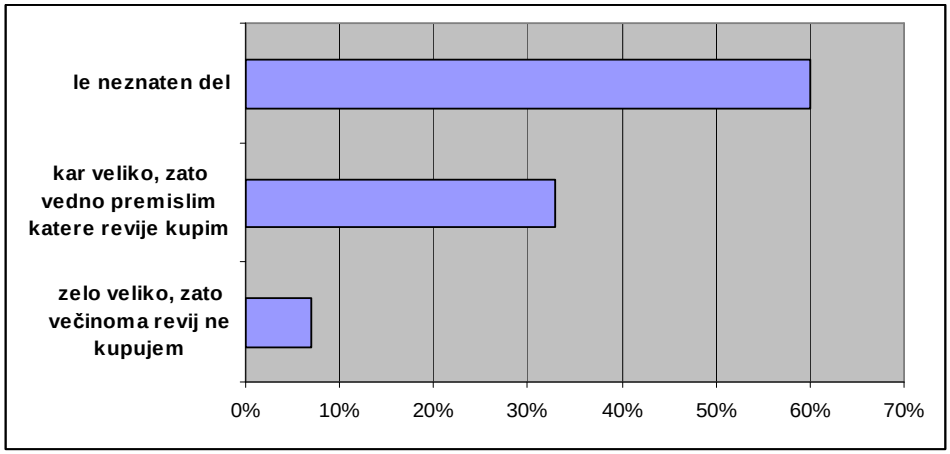
Hipoteza 6: Razvoj interneta ni imel večjega vpliva na prodajo revij, ljudje še zmeraj raje primejo revijo fizično v roke kot, pa da jo prebirajo v elektronski obliki

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo H_0 pri stopnji značilnosti α=0,02 in tako sprejmemo sklep, da bralcem ne bi bilo bolj všeč, če bi njihova najljubša revija izhajala tudi v e-obliki. Tako lahko sklepamo, da je za večino anketirancev bolje, če revijo lahko fizično primejo v roke (Priloga 10).

Koliko vam pomeni nakup revije v vašem proračunu?

Najpogostejši odgovor je bil, da anketirancem pomeni nakup revije v njihovem proračunu le neznaten del in jih je tako odgovorilo 60 %. 33 % jih je odgovorilo, da kar veliko zato vedno premislijo, katere revije bodo kupili. Le 7 % jih je odgovorilo, da zelo veliko, zato revij večinoma ne kupujejo (Slika 16).

Slika 16: Koliko vam pomeni nakup revije v vašem proračunu?

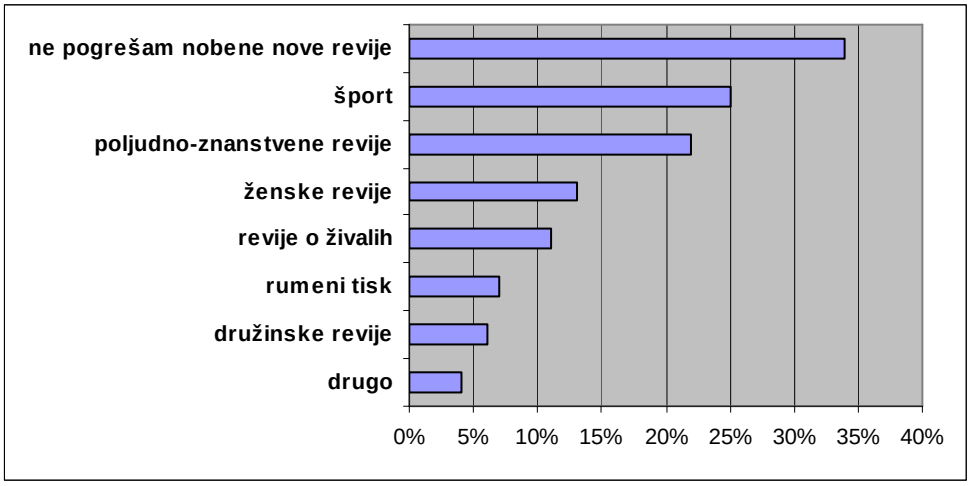


Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

Ali si želite več revij s katerega od naštetih področij?

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Najpogostejši odgovor med anketiranci je bil, da ne pogrešajo nobene nove revije, tako je odgovorilo 34 % anketirancev (Slika 17). Vendar pa so za samo analizo pomembnejši podatki tistih, ki so odgovorili na to vprašanje. Tako sta dve najbolj zanimivi področji za izdajo nove revije med anketiranci s 25 % revije s področja športa in z 22 % s področja poljudnoznanstvenih revij. Le-tem sledijo s 13 % ženske revije, 11 % anketirancev pa si želi več revij, ki obravnavajo področje o živalih. Več revij s področja rumenega tiska si želi 7 % anketirancev, družinskih revij pa 6 % anketirancev. Kategorijo »druge« pa je obkrožilo le 4 % vseh anketirancev (kot možnost »druge« so anketiranci navedli psihologija človeka, revije o modi, glasba, letalstvo, sam svoj mojster in razvedrilo ter križanke).

Slika 17: Ali si želite več revij s katerega od naštetih področij?



Vir: *Vprašalnik raziskave, januar 2008*

5.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju bomo na kratko povzeli najpomembnejše ugotovitve, do katerih smo prišli na podlagi rezultatov tržne raziskave. Pomembno je poudariti, da zaradi načina vzorčenja iz vzorca ne moremo sklepati na celotno populacijo, zato ugotovitev raziskave ne velja posploševati na celotno populacijo, kljub temu da sem se pri preverjanju hipotez opirala na statistično sklepanje in rezultate v nekaterih primerih podala kot značilnost celotne populacije.

Na podlagi analize podatkov lahko rečemo, da obstajajo nekatere razlike v tem, kaj berejo moški in kaj ženske, in sicer moški več berejo revije o športu in avtomobilizmu ter revije o hobijih, ženske pa tako imenovane ženske revije in revije o modi. Bralci največkrat kupujejo revije v trafikah in jih pogosto berejo, to je vsaj enkrat na teden.

Za revije je dobro, če se segmentirajo glede na življenjski stil in to tudi poudarjajo pri tržnem komuniciranju s kupci, saj je največ bralcev navedlo življenjski stil kot ključni dejavnik pri nakupu revij. Pomembna dejavnika pri nakupu sta tudi naslovnica (čeprav je potrebno

naslovnico kot pomemben dejavnik jemati z nekoliko rezerve, ker se podatki v 4. in 5. vprašanju nekoliko razlikujejo) in cena revije. Manjši vpliv od pričakovanega pa imajo možnost nakupa knjige ali DVD zraven revije, oglaševanje revije in darila, ki so priložena revijam.

Naslovnica je ena od pomembnejših sestavin pri nakupu revije, vendar pa ni ena od bistvenih sestavin, ki kupca prepričajo v nakup. Pomembno je, da je naslovna stran pregledna. Bralci raje vidijo, da je na njej manj naslovov in so le-ti večji. Ne moremo pa reči, da so moški ali ženske bolj nagnjenji k nakupovanju revij zaradi privlačne naslovnice.

Večinoma gre pri nakupu revij za rutinske nakupe, kjer bralci vsak teden/mesec kupujejo iste revije, nekoliko manj pa za impulzivne nakupe, kjer ima naslovnica pomembnejšo vlogo. Bralci so naklonjeni novim revijam in jih radi pregledajo. S tega vidika torej ne moremo reči, da bralci niso naklonjeni novim revijam, ali pa, da so že prenasičeni z novimi revijami. Večini bralcev se zdijo cene dokaj primerne. Brezplačniki pa nimajo skoraj nikakršnega vpliva na prodajo revij in jih ljudje ne obravnavajo kot njihove substitute.

Bralci imajo raje revije v slovenskem jeziku, tako domače kot licenčne. Med domačimi in licenčnimi revijami so bralci nevtralni, tako da lahko rečemo, da nakup licence še ni zagotovilo za uspeh. Na podlagi tega lahko zaključimo, da ker bralci še niso zasičeni z revijami, obstajajo tržne priložnosti tako za nove domače kot licenčne revije. Bralci najpogosteje izvedo za novo revijo tako, da jo opazijo na prodajnih policah, zato je za novo revijo pomembno, da si izbori čim boljši prostor na prodajnih policah, da hitreje pade v oči. Samo oglaševanje ima dosti manjši vpliv na prepoznavo nove revije.

Slovenski bralci še niso pripravljeni, da bi revije zamenjali za elektronsko obliko, saj jih večina revije raje fizično prime v roke. Tudi po podatkih, koliko jih že sedaj redno pregleduje spletne strani svojih najljubših revij, vidimo, da je takih precej malo. Za to prodajno pot trg v tem trenutku torej še ni pripravljen, vendar pa ni rečeno, da se razmere v prihodnosti ne bodo spremenile. Ta način bi bilo lahko upoštevati kot kot možno prodajno pot, pri tistih revijah, ki imajo nizko naklado, saj so stroški izdaje revije dosti nižji pri elektronski obliki.

Večini bralcev nakup revije pomeni le neznatni del v njihovem proračunu. Največ bralcev si želi revije s področja športa in poljudnoznanstvenega področja, to sta dve od tržnih priložnostih za izdajo nove revije.

SKLEP

Slovenski medijski trg je zaradi svoje majhnosti in dolgoletne zaprtosti zelo specifičen. Na trgu prevladujeta dve močni medijsko-založniški reviji, to sta Delo Revije d. d.. in Adria-Media d. o. o. Drugače pa lahko rečemo, da se Slovenci po bralnih navadah ne razlikujemo veliko od večine civiliziranega sveta. Po podatkih iz NRB-ja so najbolj brane revije v

Sloveniji Lady, Ognjišče, Motorevija, National Georaphic in Zdravje. Najbolj perspektivna področja za izdajo nove revije pa so: poljudnoznanstveno področje, poslovno področje, področje tako imenovanih ženskih revij, področje rumenega tiska in področje športa. Najmanj perspektivna pa so področje o modi in glamurju, računalniško področje in politično področje.

V Sloveniji so v porastu licenčne revije. Pred desetimi leti v Sloveniji skorajda ni bilo licenčnih revij, kar se je spremenilo z vstopom medijsko-založniške hiše Adria-Media d. o. o. (bivša Motomedia d. o. o.). Od takrat je število licenčnih revij drastično naraslo in ta številka se vsako leto povečuje. V lanskem letu smo dobili dve novi licenčni reviji H.O.M.E. in L&Z. Večina teh revij je uspešnih in imajo zadovoljivo branost. Najbolj brana med njimi je National Geographic z dosegom enega izvoda, večjim od 10 %.

Prav tako kot prodana naklada je pomembno za obstoj revije oglaševanje. Brez oglaševalcev danes revije na trgu ne bi preživele. V zadnjem obdobju je opaziti porast oglaševanja. Oglaševalce zanimajo revije kljub nekoliko nižjemu dosegu od drugih medijev, glavni razlog za to je, da revije ciljajo na točno določeno skupino ljudi. Oglaševalci so tudi glavni razlog za razdrobljenost revij, saj je veliko revij nastalo zaradi potreb oglaševalcev. Skrajni primer tega so tako imenovane ženske revije, kjer je prisotno veliko prikritega oglaševanja.

V zadnjem času je vedno bolj aktualen internet kot nova prodajna pot. Vendar pa bralci še niso pripravljeni na ta korak, saj po podatkih iz ankete vidimo, da večina anketirancev ne bi brala revij v elektronski obliki. Lahko pa rečemo, da ima večina revij že urejene spletne strani, ki jih uporabljajo kot podporno dejavnost. V zadnjem času sta se pojavili tudi dve novi brezplačni elektronski reviji, to sta Mamut.si in Egoist. Ta način izdaje revije je primeren predvsem za revije z nižjo naklado, saj so stroški izdaje nižji. Visok trend selitve na internet pa je opaziti pri časopisih, kjer je po najnovejših podatkih iz NRB-ja opaziti padec branosti, pri dnevnih časopisih. To lahko pripišemo tudi temu, da se je del bralcev preselil na splet.

Po rezultatih ankete lahko rečemo, da večina ljudi kupuje iste revije vsak teden/mesec. Pri impulzivnem nakupu je naslovnica tista, ki prepriča ljudi v nakup, deluje kot ene vrste embalaža. Najpogostejši dejavnik, ki so ga anketiranci navedli pri nakupu revij, je njihov življenjski stil.

Na koncu lahko dodamo, da je trg tiskanih medijev zelo živahen. Vsako leto se pojavijo nove revije, nekatere revije pa izginejo s prodajnih polic. Predvsem je pomembno, da je treba za vsako novo revijo temeljito raziskati in analizirati ciljne skupine, prav tako pomembno je najti oglaševalce. Pomembna je sama vsebina revij in njena produkcija, ki bo imela vedno dovolj interesentov tako s strani bralcev kot s strani oglaševalcev, saj so za obstoj neke revije na trgu potrebni tako prvi kot drugi. V prihodnosti bo potrebno biti pozoren na konkurenco v obliki elektronskih medijev, kamor se bodo revije prej ali slej verjetno začele seliti.

LITERATURA IN VIRI

1. A. J. (2005, 17. marec). Revija Elle na popravnem izpitu. *MM, (323)*. Najdeno 15. oktobra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,8841&first=1&first=1.
2. Bošnik L. (2001, pomlad). V naši branži globalizacija ne velja. *Mediawatch.* Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/11/trg.
3. Čater B. (2007). Trženjsko raziskovanje (*7. Predavanje): Vzorčenje*. Ekonomska fakulteta.
4. Čepič, M., Vogrinc, J., Brglez, A. & Zadnikar, G. (2005): *Resno in rumeno: Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
5. Davidson, L., McNeill, L., & Ferguson S. (2007, 5. junij). Magazine Communities: Brand Community Formation in Magazine Consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Najdeno 7. junij 2008 na spletnem naslovu www.emeraldinsight.com/10.1108/01443330710757249.
6. *Delitev revij po kategorijah*. Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.najdi.si/nk/gettopic.jsp?topic=4cb%2F4cc%2F000%2F891%2F8ef.
7. Golob, T. (2007, november) Uvodnik: V znanju je moč. *Geo*, str. 5.
8. Hrvatin, S. & Milosavljević, M. (2001). *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih (Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*). Ljubljana: Mirovni inštitut.
9. Hrženjak, M., Vidmar, K. H., Drglin, Z., Vendramin V. & Legan J. (2002). *Njena (re)kreacija (Ženske revije v Sloveniji)*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
10. *iPROM, Valicon, spletna raziskava.* Najdeno 25. novembra na spletnem naslovu http://www.finance.si/197867/Internet_prehiteva_televizijo.
11. Kamin, T. (2001). *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije (Magistrsko delo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja (11th ed).* Ljubljana: GV založba.
13. Matejčič K. (2006, 27. junij). EPH pripravlja prihod na slovenski trg. *Finance.si*. Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.finance.si/156607.
14. McCracken, E. (1993). *Decoding Women`s Magazines*. London: Macmillan.
15. *mladinska.com - Tuje revije*. Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.mladinska.com/emag.aspx?docid=141656&nodeid=1667.
16. Musek Lešnik K., (2007). *Zvestoba potrošnikov (Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov)*. Brezovica: IPOSOS dr. Kristijan Musek Lešnik s. p.
17. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno 30. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.nrb.info/anketa/.
18. *National Geographic Slovenija*. Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.nationalgeographic.si.

19. *O portalu – Žurnal24*. Najdeno 5. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.zurnal24.si/cms/home/informacije.
20. *Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja.*. Najdeno 28. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692.
21. *Podatki o branosti*. Najdeno 20. julija 2007 na spletnem naslovu http://www.nrb.info/podatki/index.html.
22. Podnar, K., Pušnik, M. & Senić, N. (2001): *Bricolage of media studies (Graduate conference on media and culture)*. Ljubljana: Pristop d. o. o.
23. Pogačnik, A. (2006). *Veliki splošni leksikon 15*. Ljubljana: DZS d. d.
24. Postman, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
26. *Predstavitev podjetja Adria Media d. o. o.*. Najdeno 20. junija 2007 na naslovu http://www.adriamedia.si/predstavitev.asp.
27. *Predstavitev podjetja Delo Revije d. d.*. Najdeno 20. junija 2007 na naslovu http://www.delo-revije.si.
28. *Predstavitev valutnih podatkov NRB.* Najdeno 20. julija 2007 na spletnem naslovu http://www.nrb.info/prispevki/nrb-07q2.ppt
29. *Prihodnosti medijskega trga*. Najdeno 4. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.sof.si/za_medije.
30. *Raziskava gemiusAudience (Na spletu preživimo povprečno skoraj tri ure na mesec)*. Najdeno 1. oktobra 2007 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/Sporocilo%20za%20javnost_gemiusAudience.pdf.
31. Reies, A. & Trout, J. (2005): *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o.
32. *Revija Life le v elektronski obliki*. Najdeno 4. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,790,200856&fromsearch=1.
33. Setinšek I. (2007, 14. februar). Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja. *Mediana*. Najdeno 23. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692.
34. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*: *A European Perspective (third edition)*, Harlow: Pearson Education Limited.
35. Trojar Z. (2001, pomlad). Mediji morajo sami financirati raziskave. *Mediawatch*. Najdeno 22. junija 2007 na spletnem naslovu http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/11/trg.
36. *Valutni podatki o medijski potrošnji.* Najdeno na spletnem naslovu 15. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.nrb.info/novice/nrbpress-1907071.pdf.
37. *Valutni podatki o medijski potrošnji.* Najdeno 28. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.nrb.info/novice/novice/novosti.html.
38. *Več o revijah MKZ.* Najdeno 20. junija na spletnem naslovu http://www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=3865&docid=339636.
39. *Wikipedia, prosta enciklopedija (Digitalni tisk)*. Najdeno 3. julija 2007 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Digitalni_tisk.

40. *Wikpedija, prosta enciklopedija (Revija).* Najdeno 22 junija 2007 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Revija.
41. White, R. (2000). *Advetising*. London: McGraw-Hill.
42. Zorko A. (2006, 30. marec). Tiskani mediji bodo preživeli. *Delo.*
43. Žabkar, V. (2006). *Množični mediji in razvoj novih medijev*. Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

PRILOGA 1: PODATKI IZ NRB ZA DRUGO POLLETJE LETA 2006 IN PRVO POLLETJE LETA 2007 (DO 30.6.2007)

Aktualni valutni podatki 2007

PRILOGE

	doseg enega izida VALUTA	v 000	značilnost razlike glede na predhodno valuto
ANTENA	4,0	68	
BONBON	6,9	117	*
DELO FT	3,3	57	
DELO IN DOM	19,8	339	
DENAR IN SVET NEPREMIČNIN	4,8	81	*
DNEVNIKOV OBJEKTIV *(q4 06)	3,0	51	
KVADRATI	2,9	49	*
MOJ DOM	17,1	293	
MOJE ZDRAVJE	2,5	42	
NA POTEP	1,3	22	
NIKA	9,4	161	
ODPRTA KUHINJA *(q2 07)	1,5	26	
ONA	20,7	354	
PILOT	25,8	441	
POLET	17,8	304	
SOBOTNA PRILOGA	8,3	141	
TV OKNO	7,6	129	
TV VEČER	6,3	107	*
VIKEND	21,8	372	*
ŽIVA *(q1 07)	2,5	42	

TEDNIKI

	doseg enega izida VALUTA	v 000	značilnost razlike glede na predhodno valuto
7DNI	3,0	52	*
DOLENJSKI LIST	3,5	60	
DRUŽINA	7,7	131	
HOPLA	5,9	100	
JANA	7,8	133	
KMEČKI GLAS	7,9	135	
LADY	15,0	257	*
LEA	1,8	31	
LISA	5,8	99	
MAG	3,0	51	
MLADINA	4,5	77	
NEDELJSKI DNEVNIK	24,3	415	
NEDELO	10,1	172	
NOVA	5,6	96	
PIL-PLUS	1,7	30	*
STOP	4,9	83	
VESTNIK MURSKA SOBOTA	3,7	63	

DVOTEDNIKI

	doseg enega izida VALUTA	v 000	značilnost razlike glede na predhodno valuto
ANJA	8,2	140	
AVTO MAGAZIN	4,5	77	
BRAVO **(q1 07)	2,8	47	
KAPITAL	1,2	20	
KIH	2,8	48	
OBRAZI	4,1	70	
RAČUNALNIŠKE NOVICE	1,6	27	
RAZVEDRILO	7,6	129	
ŠTAJERSKI OGLASNIK	1,7	28	

** Revijo Bravo smo pri javni predstavitvi podatkov, namesto kot dvotednik, obravnavali kot mesečnik. Ob upoštevanju pravilne periode izhajanja je drugačen tudi doseg te revije. Za neljubo napako se vsem prizadetim iskreno opravičujemo.

MESEČNIKI

	doseg enega izida VALUTA	v 000	značilnost razlike glede na predhodno valuto
AVTO FOKUS	3,0	51	
AVTO+ŠPORT	2,4	41	
AVTOFOTO MARKET	2,8	48	
CICIBAN	6,2	106	
CICIDO	4,7	80	*
COOL	4,6	79	
COSMOPOLITAN	6,3	107	
DOBER TEK	2,1	35	
ELLE	2,2	37	
EVA	4,0	69	
FHM	2,7	46	
GAIA	2,6	44	
GEA	7,6	130	
GEO	3,1	53	
JOKER	4,2	72	
KMETOVALEC	1,4	25	
LEPA in ZDRAVA	3,9	67	
LISA ČAROVNIJA OKUSA	2,0	34	*
LJUBEZENSKE ZGODBE-LADY	0,9	16	
LOVEC	3,4	59	
MAMA	2,5	43	
MANAGER	1,3	23	
MARKETING MAGAZIN	0,7	11	
MEN'S HEALTH	2,7	47	
MODNA JANA	1,9	32	
MOJ LEPI VRT	4,9	84	
MOJ MALČEK	3,7	62	
MOJ MALI SVET	1,2	20	
MOJ MIKRO	2,8	48	
MOJA TAJNICA S PRILOGO POSL. ASIS.	0,6	10	
MOJE FINANCE	3,2	55	*
MOJE STANOVANJE	1,5	26	
MONITOR	2,2	37	
MOTOREVIJA	11,3	193	
MOTORIST	1,6	27	
NAŠA ŽENA	5,5	94	

NATIONAL GEOGRAPHIC	10,2	174	
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	6,2	106	
OBRAMBA	2,0	34	
OBRTNIK	7,0	119	
OGNJIŠČE	13,4	228	
OTROK IN DRUŽINA	3,4	58	
PC FORMAT	2,3	39	
PIL	6,1	104	
PLAYBOY	3,9	67	
PODJETNIK	2,5	43	
PRI NAS DOMA	1,3	23	
RADAR	2,4	41	
READERS DIGEST	3,0	51	
REVIJA O KONJIH	1,2	21	
RIBIČ	2,1	36	
ROŽE & VRT	5,0	86	
SALOMONOV UGANKAR	6,9	118	
SISTEM	0,3	5	
SMRKLJA	6,7	115	
SOKOL *(q1 07)	1,0	16	
SVET IN LJUDJE	1,4	24	*
SWPOWER	2,3	39	
VAL NAVTIKA	1,5	25	
VIVA	5,8	98	
VZAJEMNA	6,3	107	
VZAJEMNOST	4,4	75	
ZDRAVJE	8,5	145	
ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	3,1	54	

DVO IN VEČ MESEČNIKI

	doseg enega izida VALUTA	**v 000**	**značilnost razlike glede na predhodno valuto**
AMBIENT	1,7	30	
CONNECT	1,0	17	
DINERS CLUB MAGAZINE	1,6	28	
NAŠ DOM	6,2	106	

BREZPLAČNIKI

	doseg enega izida VALUTA	v 000	značilnost razlike glede na predhodno valuto
ABC ZDRAVJA	1,2	21	
BUKLA	1,1	19	
CELJSKI OGLASNIK	2,3	39	*
CITY MAGAZINE	5,9	102	
DELO MATURANT&KA	2,1	36	*
DOBRO JUTRO	18,5	316	*
GORIŠKA	4,8	82	
GRAFITI (GORENJSKI)	1,3	21	
IN MAGAZIN *(q1 07)	0,3	6	
KAMNIŠKE NOVICE	1,7	29	*
KRANJČANKA	2,3	39	
LJUBLJANA	3,7	63	
LOČANKA	2,1	36	
MERCATOR MESEC	4,7	79	
MOJA GORENJSKA	2,7	46	
NAŠ ČASOPIS	1,1	19	*
NAŠA LEKARNA *(q1 07)	1,8	30	
POSAVSKI OBZORNIK	2,2	37	
PREMIERA	4,1	70	
UTRIP (SAVINJSKI)	2,0	35	
VAŠ MESEČNIK	2,5	42	
ŽURNAL	15,1	257	

Opomba: Edicije označene z * niso bile v raziskavo vključene celotno valutno obdobje. V oklepaju navajamo obdobje (kvartal) vključitve edicije v raziskavo. Podatki teh edicij zaradi krajše časovne enote ne morejo biti interpretirani kot valutni podatki.

PRILOGA 2: 15 NAJBOLJ BRANIH REVIJ V SLOVENIJI OD JULIJA 2006 DO JUNIJA 2007

Tabela 2: 15 najbolje branih revij:

julij 2006-junij 2007	2006		julij 2006-junij 2007	2006	Značilnost razlike glede na 2006
1	1	PILOT – priloga	25,80%	25,60%	
2	2	VIKEND - priloga	21,80%	24,80%	•
3	3	ONA - priloga	20,70%	21,70%	
4	4	DELO IN DOM - priloga	19,80%	20,30%	
5	7	DOBRO JUTRO - brezplačnik	18,50%	16,60%	•

6	5	POLET - priloga	17,80%	18,90%	
7	6	MOJ DOM- priloga	17,10%	17,90%	
8	9	ŽURNAL - brezplačnik	15,10%	14,20%	
9	8	LADY – rumeni tisk	15,00%	16,20%	•
10	10	OGNJIŠČE – verska revija	13,40%	13,40%	
11	11	MOTOREVIJA – revija AMZS	11,30%	11,30%	
12	12	NATIONAL GEOGRAPHIC – poljudno-znanstvena	10,20%	10,10%	
13	13	NIKA - priloga	9,40%	9,30%	
14	15	ZDRAVJE – revija o zdravju	8,50%	8,40%	
15	14	ANJA – ženska revija	8,20%	8,60%	

Med 15 najbolj branimi revijami vidimo, da je največ prilog, v razpredelnici sta tudi dva brezplačnika, katerim branost vsako leto raste. Na prvih dveh mestih sta prilogi, ki vsebujeta TV program. Kar pa se tiče revij vidimo, da prihajajo iz zelo različnih zvrsti. Na prvem mestu je še zmeraj daleč pred vsemi Lady, čeprav ji je branost v zadnjem obdobju občutno padla. Ostale revije pa so obdržale približno enak doseg enega izida kot predhodno obdobje. Poleg Lady se je branost občutno zmanjšala prilogi Vikend, povečala pa se je samo brezplačniku Dobro Jutro

PRILOGA 3: ANKETNI VPRAŠALNIK, december 2007

Pozdravljeni,

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in za diplomsko nalogo izvajam raziskavo o bralnih navadah revijalnega tiska. Prosim vas, da si vzamete 5-10 minut in odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna in jo izvajam samo v študijske namene. Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Katere revije berete vsaj enkrat na mesec (možnih je več odgovorov):
   a) revije o športu in avtomobilizmu
   b) otroške in mladinske revije
   c) revije o hobijih
   d) poljudno-znanstvene revije
   e) poslovne revije
   f) strokovne revije
   g) računalniške revije
   h) študentske revije
   i) revije o religiji
   j) družinske revije
   k) ženske revije, revije o modi
   l) moške revije
   m) tv sporedi, razvedrilo, križanke
   n) revije o domačih živalih
   o) revije s področja arhitekture, designa, opreme
   p) revije rumenega tiska
   r) Drugo: _____

2. Kje največkrat kupujete revije?
   a) v trafikah
   b) v trgovinah z živili
   c) v knjigarnah
   d) sem naročnik

3. Kako pogosto berete revije?
   a) vsaj enkrat na teden
   b) vsaj enkrat na mesec
   c) samo kakšno na leto

d) revij sploh ne berem

4. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu revij?
(ocenite vse dejavnike z oceno od 1 do 5; 1 pomeni SPLOH NI POMEMBNO, 5 pa ZELO POMEMBNO)

a) naslovnica 1 2 3 4 5
b) da gre za znano blagovno znamko (licenčno revijo) 1 2 3 4 5
c) mnenje sorodnikov, prijateljev, znancev 1 2 3 4 5
d) moj življenjski stil 1 2 3 4 5
e) cena revije 1 2 3 4 5
f) oglaševanje revije 1 2 3 4 5
g) možnost nakupa knjige ali DVD zraven revije 1 2 3 4 5
h) darila 1 2 3 4 5

5. Pri vsaki trditvi označite z X, v kolikšni meri trditev drži za vas!

	Zelo drži (5)	Drži (4)	Niti drži, niti ne drži (3)	Ne drži (2)	Sploh ne drži (1)
Pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice.					
Na naslovnici je bolje, če je manj naslovov in so le-ti večji.					
Najbolj me k nakupu pritegne, če gre za svetovno poznano revijo (ime revije).					

6. Pri vsaki trditvi označite z X, v kolikšni meri trditev drži za vas!

	Zelo drži (5)	Drži (4)	Niti drži, niti ne drži (3)	Ne drži (2)	Sploh ne drži (1)
Revije kupujem čisto impulzivno (kadar jo v trgovini ali na polici opazim in me pritegne kakšen od naslovov).					
Večinoma vsak teden / mesec kupujem iste revije.					
Revij skorajda ne kupujem več, od kar izhajajo brezplačniki.					
Cene revij se mi zdijo previsoke, zato jih ne kupujem pogosto.					
Vedno rad/a pogledam kakšno novo revijo.					

7. Pri vsaki trditvi označite z X v kolikšni meri trditev drži za vas!

	Zelo drži (5)	Drži (4)	Niti drži, niti ne drži (3)	Ne drži (2)	Sploh ne drži (1)
Licenčne revije so kvalitetnejše od domačih.					
V Sloveniji je še premalo licenčnih revij.					
Raje od tujih kupujem slovenske revije.					
Tuje revije kupujem v originalnem jeziku, zato jih ne potrebujem v slovenskem jeziku.					

8. Od kod izveste za nove revije na trgu?
   a) od sorodnikov, znancev, prijateljev
   b) preko oglasov
   c) opazim v trgovini, v trafiki

9. Pri vsaki trditvi označite z X v kolikšni meri trditev drži za vas!

	Zelo drži (5)	Drži (4)	Niti drži, niti ne drži (3)	Ne drži (2)	Sploh ne drži (1)
Bolje bi bilo, če bi moja najljubša revija izhajala tudi v e-obliki.					
Redno pregledujem spletne strani mojih najljubših revij.					
Odkar uporabljam internet ne kupujem več revij.					

10. Koliko vam pomeni nakup revije v vašem proračunu?
    a) le neznatni del
    b) kar veliko, zato vedno premislim katere revije kupim
    c) zelo veliko, zato večinoma revij ne kupujem

11. Ali si želite več revij iz katerega od naštetih področij?
    a) rumeni tisk
    b) šport
    c) ženske revije
    d) poljudno-znanstvene
    e) družinske
    f) revije o živalih
    g) druge: _____
    h) ne pogrešam nobene revije

Za konec pa še nekaj demografskih podatkov, ki jih potrebujem za strukturo vzorca.

12. Vaš spol:
    a) moški
    b) ženski

13. Letnica rojstva:_____

14. Najvišja dokončana stopnja izobrazbe:
    a) osnovna šola ali manj
    b) poklicna ali srednja šola
    c) višja, visoka šola ali univerzitetni program
    d) magisterij ali doktorat

15. Višina dohodka:
    a) 0 EUR – 200 EUR
    b) 201 EUR – 400 EUR
    c) 401 EUR – 800 EUR
    d) 801 EUR - 1200 EUR
    e) nad 1200 EUR
    f) ne želim odgovoriti

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

PRILOGA 4: KONTINGENČNA TABELA

revije o športu in avtomobilizmu * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
revije o športu in avtomobilizmu	ni obkrožil	Count	26	58	84
		% within vaš spol	54,2%	93,5%	76,4%
	je obkrožil	Count	22	4	26
		% within vaš spol	45,8%	6,5%	23,6%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,247(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	21,116	1	,000		
Likelihood Ratio	24,436	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,035	1	,000		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,35.

otroške in mladinske revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
otroške in mladinske revije	ni obkrožil	Count	46	57	103
		% within vaš spol	95,8%	91,9%	93,6%
	je obkrožil	Count	2	5	7
		% within vaš spol	4,2%	8,1%	6,4%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,690(b)	1	,406		
Continuity Correction(a)	,191	1	,662		
Likelihood Ratio	,719	1	,397		
Fisher's Exact Test				,466	,338
Linear-by-Linear Association	,684	1	,408		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

reviije o hobijih * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
reviije o hobijih	ni obkrožil	Count	38	59	97
		% within vaš spol	79,2%	95,2%	88,2%
	je obkrožil	Count	10	3	13
		% within vaš spol	20,8%	4,8%	11,8%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,641(b)	1	,010		
Continuity Correction(a)	5,195	1	,023		
Likelihood Ratio	6,772	1	,009		
Fisher's Exact Test				,015	,011
Linear-by-Linear Association	6,581	1	,010		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.

poljudno-znanstvene revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
poljudno-znanstvene revije	ni obkrožil	Count	35	50	85
		% within vaš spol	72,9%	80,6%	77,3%
	je obkrožil	Count	13	12	25
		% within vaš spol	27,1%	19,4%	22,7%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,920(b)	1	,337		
Continuity Correction(a)	,533	1	,465		
Likelihood Ratio	,914	1	,339		
Fisher's Exact Test				,366	,232
Linear-by-Linear Association	,912	1	,340		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,91.

poslovne revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
poslovne revije	ni obkrožil	Count	43	54	97
		% within vaš spol	89,6%	87,1%	88,2%
	je obkrožil	Count	5	8	13
		% within vaš spol	10,4%	12,9%	11,8%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,161(b)	1	,689		
Continuity Correction(a)	,011	1	,918		
Likelihood Ratio	,162	1	,687		
Fisher's Exact Test				,772	,463
Linear-by-Linear Association	,159	1	,690		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.

strokovne revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
strokovne revije	ni obkrožil	Count	41	53	94
		% within vaš spol	85,4%	85,5%	85,5%
	je obkoržil	Count	7	9	16
		% within vaš spol	14,6%	14,5%	14,5%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	,992		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,992		
Fisher's Exact Test				1,000	,600
Linear-by-Linear Association	,000	1	,992		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,98.

računalniške revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
računalniške revije	ni obkrožil	Count	39	60	99
		% within vaš spol	81,3%	96,8%	90,0%
	je obkrožil	Count	9	2	11
		% within vaš spol	18,8%	3,2%	10,0%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,245(b)	1	,007		
Continuity Correction(a)	5,622	1	,018		
Likelihood Ratio	7,520	1	,006		
Fisher's Exact Test				,010	,008
Linear-by-Linear Association	7,179	1	,007		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

študentske revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
študentske revije	ni obkrožil	Count	46	60	106
		% within vaš spol	95,8%	96,8%	96,4%
	je obkrožil	Count	2	2	4
		% within vaš spol	4,2%	3,2%	3,6%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,068(b)	1	,794		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,068	1	,795		
Fisher's Exact Test				1,000	,589
Linear-by-Linear Association	,068	1	,795		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

revije o religiji * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
revije o religiji	ni obkrožil	Count	46	60	106
		% within vaš spol	95,8%	96,8%	96,4%
	je obkrožil	Count	2	2	4
		% within vaš spol	4,2%	3,2%	3,6%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,068(b)	1	,794		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,068	1	,795		
Fisher's Exact Test				1,000	,589
Linear-by-Linear Association	,068	1	,795		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

družinske revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
družinske revije	ni obkrožil	Count	46	56	102
		% within vaš spol	95,8%	90,3%	92,7%
	je obkrožil	Count	2	6	8
		% within vaš spol	4,2%	9,7%	7,3%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,218(b)	1	,270		
Continuity Correction(a)	,538	1	,463		
Likelihood Ratio	1,288	1	,256		
Fisher's Exact Test				,462	,235
Linear-by-Linear Association	1,207	1	,272		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.

ženske revije, revije o modi * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
ženske revije, revije o modi	ni obkrožil	Count	48	26	74
		% within vaš spol	100,0%	41,9%	67,3%
	je obkrožil	Count	0	36	36
		% within vaš spol	,0%	58,1%	32,7%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41,430(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	38,834	1	,000		
Likelihood Ratio	54,760	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	41,053	1	,000		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,71.

moške revije * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
moške revije	ni obkoržil	Count	38	61	99
		% within vaš spol	79,2%	98,4%	90,0%
	je obkoržil	Count	10	1	11
		% within vaš spol	20,8%	1,6%	10,0%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,105(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	9,072	1	,003		
Likelihood Ratio	12,153	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,004	1	,001		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

tv sporedi, razvedrilo, križanke * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
tv sporedi, razvedrilo, križanke	ni obkoržil	Count	29	38	67
		% within vaš spol	60,4%	61,3%	60,9%
	je obkoržil	Count	19	24	43
		% within vaš spol	39,6%	38,7%	39,1%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,009(b)	1	,926		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,009	1	,926		
Fisher's Exact Test				1,000	,541
Linear-by-Linear Association	,009	1	,926		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,76.

revije o domačih živalih * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
revije o domačih živalih	ni obkoržil	Count	46	57	103
		% within vaš spol	95,8%	91,9%	93,6%
	je obkrožil	Count	2	5	7
		% within vaš spol	4,2%	8,1%	6,4%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,690(b)	1	,406		
Continuity Correction(a)	,191	1	,662		
Likelihood Ratio	,719	1	,397		
Fisher's Exact Test				,466	,338
Linear-by-Linear Association	,684	1	,408		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

revije s področja arhitekture, designa, opreme * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
revije s področja arhitekture, designa, opreme	ni obkrožil	Count	45	54	99
		% within vaš spol	93,8%	87,1%	90,0%
	je obkoržil	Count	3	8	11
		% within vaš spol	6,3%	12,9%	10,0%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,331(b)	1	,249		
Continuity Correction(a)	,694	1	,405		
Likelihood Ratio	1,391	1	,238		
Fisher's Exact Test				,342	,204
Linear-by-Linear Association	1,319	1	,251		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

revije rumenega tiska * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
revije rumenega tiska	ni obkrožil	Count	37	41	78
		% within vaš spol	77,1%	66,1%	70,9%
	je obkoržil	Count	11	21	32
		% within vaš spol	22,9%	33,9%	29,1%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,574(b)	1	,210		
Continuity Correction(a)	1,088	1	,297		
Likelihood Ratio	1,597	1	,206		
Fisher's Exact Test				,290	,148
Linear-by-Linear Association	1,559	1	,212		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,96.

drugo * vaš spol

Crosstab

			vaš spol		Total
			moški	ženski	
drugo	ni obkrožil	Count	45	60	105
		% within vaš spol	93,8%	96,8%	95,5%
	je obkrožil	Count	3	2	5
		% within vaš spol	6,3%	3,2%	4,5%
Total		Count	48	62	110
		% within vaš spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,570(b)	1	,450		
Continuity Correction(a)	,086	1	,769		
Likelihood Ratio	,565	1	,452		
Fisher's Exact Test				,651	,380
Linear-by-Linear Association	,565	1	,452		
N of Valid Cases	110				

a Computed only for a 2x2 table
b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

PRILOGA 5: PREVERJANJE DOMNEVE O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA (t-preizkus)

Oblikovanje domnev
H0: $\mu \leq 3$
H1: $\mu > 3$

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice	110	2,85	1,175	,112

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice	-1,380	109	,170	-,155	-,38	,07

PRILOGA 6: DOMNEVE O PRIMERJAVI DVEH ARITEMTIČNIH SREDIN ZA NEODVISNI MERJENJI

Oblikovanje domnev o enakosti varianc:
H0: $\sigma 12 = \sigma 22$
H1: $\sigma 12 \neq \sigma 22$
Oblikovanje izhodiščnih domnev:
H0: $\mu 1 = \mu 2$
H1: $\mu 1 \neq \mu 2$.

Group Statistics

	vaš spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice	moški	48	2,75	1,021	,147
	ženski	62	2,92	1,284	,163

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice	Equal variances assumed	2,313	,131	-,748	108	,456	-,169	,226	-,618	,279
	Equal variances not assumed			-,770	107,910	,443	-,169	,220	-,605	,266

PRILOGA 7: PREVERJANJE DOMNEVE O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA (t-preizkus)

Oblikovanje domnev:
H0: $\mu \geq 3$
H1: $\mu < 3$

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
revij skorajda ne kupujem več, odkar izhajajo brezplačniki	110	2,10	1,004	,096

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
revij skorajda ne kupujem več, odkar izhajajo brezplačniki	-9,401	109	,000	-,900	-1,09	-,71

PRILOGA 8: PREVERJANJE DOMNEVE O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA (t-preizkus)

Oblikovanje domnev
H0: $\mu \leq 3$
H1: $\mu > 3$

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
licenčne revije so kvalitetnejše od domačih	110	3,01	,904	,086

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
licenčne revije so kvalitetnejše od domačih	,106	109	,916	,009	-,16	,18

PRILOGA 9: HI-KVADRAT PREIZKUS ZA PORAZDELITEV

Oblikovanje domnev:
- H0: med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik
- H1: med opazovanim in teoretičnimi frekvencami so razlike

Chi-Square Test

Frequencies

od kod izveste za nove revije na trgu

	Observed N	Expected N	Residual
od sorodnikov, znancev, prijateljev	14	36,0	-22,0
preko oglasov	43	36,0	7,0
opazim v trgovini, v trafiki	51	36,0	15,0
Total	108		

Test Statistics

	od kod izveste za nove revije na trgu
Chi-Square(a)	21,056
df	2
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 36,0.

PRILOGA 10: PREVERJANJE DOMNEVE O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA (t-preizkus)

Oblikovanje domnev
H0: $\mu \geq 3$
H1: $\mu < 3$

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bolje bi bilo, če bi moja najljubša revija izhajala tudi v e-obliki	110	2,75	1,281	,122

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
bolje bi bilo, če bi moja najljubša revija izhajala tudi v e-obliki	-2,084	109	,039	-,255	-,50	-,01