

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**POSLOVNI NAČRT IZDELAVE
SPLETNE REVIJE MAMUT**

Ljubljana, december 2009

KLEMEN PRAPROTNIK

IZJAVA

Študent Klemen Praprotnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Roka Stritarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28. december 2009

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. KAJ JE SPLETNA REVIJA	2
2.1. SPLETNO ZALOŽNIŠTVO	2
2.2. PREDNOSI IN SLABOSTI SPLETNEGA ZALOŽNIŠTVA.....	4
2.3. SPLETNO ZALOŽNIŠTVO KOT PRIHODNOST MEDIJSKEGA PROSTORA ..	5
3. POSLOVNI NAČRT SPLETNE REVIJE MAMUT	7
3.1. POVZETEK ZA VODSTVO	7
3.1.1. KRATEK OPIS PROJEKTA	7
3.1.2. PRILOŽNOSTI IN STRATEGIJA	8
3.1.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE.....	8
3.1.4. KONKURENČNE PREDNOSTI.....	8
3.1.5. ORGANIZACIJA, VODSTVO IN ZAPOSLENI.....	8
3.2. PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI IN PROIZVOD	9
3.2.1. PODJETJE.....	9
3.2.2. PANOGA DEJAVNOSTI	9
3.2.3. PROIZVOD	10
3.2.4. SWOT ANALIZA	14
3.2.5. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI	16
3.3. TRŽNA RAZISKAVA.....	17
3.3.1. POTENCIALNI BRALCI/OGLAŠEVALCI	17
3.3.2. OBSEG TRGA IN TRENDI	19
3.3.3. KONKURENCA	21
3.3.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA.....	23
3.4. EKONOMIKA POSLOVANJA.....	24

3.4.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA.....	24
3.4.2. ANALIZA DONOSNOSTI.....	25
3.4.3. FIKSNI, VARIABILNI STROŠKI	26
3.4.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA	27
3.5. NAČRT TRŽENJA	27
3.5.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA	28
3.5.2. CENOVNA STRATEGIJA.....	31
3.5.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	32
3.5.4. PRODAJNE POTI.....	33
3.6. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	33
3.6.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA.....	33
3.6.2. POSLOVNI PROSTORI	34
3.6.3. OPERATIVNI CIKLUS.....	34
3.6.4. PRAVNE ZAHTEVE DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA.....	35
3.7. NAČRT RAZVOJA	35
3.7.1. STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE	35
3.7.2. IZBOLJŠAVE PROIZVODA IN NOVI PROIZVODI	36
3.7.3. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU	36
3.8. VODSTVENA SKUPINA IN KADER	36
3.8.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA.....	36
3.8.2. KLJUČNO VODILNO OSEBJE	37
3.8.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU	37
3.8.4. UPRAVNI ODBOR	38
3.9. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....	38
3.10. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI.....	39
3.11. FINANČNI NAČRT	40
3.11.1. PREDRAČUN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA	40

3.11.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA.....	41
3.11.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV	41
3.11.4. DAVČNI STATUS	41
3.11.5. KONTROLA STROŠKOV	41
3.12. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI	42
3.12.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE.....	42
3.12.2. VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV	42
3.12.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA.....	42
4. SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI.....	44
PRILOGE	1

1. UVOD

Ob vedno večji pomembnosti spleta v slovenskem prostoru so tako elektronski mediji, kot založniške hiše tiskanih medijev, začele intenzivneje svojo pozornost obračati v spletni prostor. Tako smo postali priča rasti obiskovalcev spletnih strani, ki v veliki meri svoje informacije pridobivajo samo na spletu. Posledično so tudi vložki, ki so namenjeni razvoju spletnih aplikacij za izboljšanje uporabniške izkušnje iz leta v leto višji.

Vzporedno se je dogajala tudi gradualna rast kvalitete podane vsebine, ki je z razvojem novih video portalov že krepko stopila na področje tradicionalnih elektronskih medijev. Še vedno pa je zaznati, da je logika in struktura spletnih strani že več kot desetletje več ali manj ista, kljub izpostavljanju novega t.i. web 2.0 pristopa, ki je vodilni spletni portali v Sloveniji z majhnimi izjemmi kot je npr. uporaba RSS tehnologije, omogočanja diskusije ter redkimi interaktivnimi vsebinami, še vedno niso v popolnosti izkoristili.

Glavni izziv, ki je botroval ideji o Mamut magazinu (v nadaljevanju Mamut), je bil kako izboljšati uporabniško izkušnjo z na eni strani učinkovito uporabo vseh spletnih orodij, ki nam jih omogoča t.i. web 2.0 tehnologija ter na drugi strani zanimivo podajanje vsebine na način, ki jo uporabljajo tradicionalni elektronski in tiskani mediji.

Na enem mestu bomo tako združili video, interaktivnost in logiko prebiranja tiskane izdaje revije. S tem bomo postavili dožemanje klasičnih in spletnih medijev na nov nivo.

Mamut bo vsebinsko nagovarjal predvsem moško populacijo med 18 in 25 letom starosti, ki so od življenja želijo več. Ne zadovoljijo se samo s suhoparnim podajanjem informacij ali gledanjem videov na spletnih video portalih. Želijo si novih »life style« informacij, ki jim bodo dale koristne nasvete v preživljanju svojega prostega ter službenega časa.

V reviji bodo našli nasvete za potovanja, predstavitev naj sodobnejših tehnoloških napredkov, predstavitev sodobnih glasbenih ustvarjalcev, ki še niso popolnoma uveljavljeni na trgu, predstavitev luksuznih, hitrih ter designersko naprednih vozil (avtomobili, čolni, motorji, štirikolesniki, motorne sani,...). Prav tako bomo obravnavali družbeno odgovorne tematike, ki bodo ozaveščale bralce o našem okolju, vplivih človeka na okolje ter izobraževali kaj lahko vsak posameznik doprinese k boljšemu življenju. Prav tako ne bo manjkalo zabavne vsebine, ki jo bo lahko bralec na hitro preletel v dopoldanskem, službenem času. Ostale, bolj zahtevne tematike si bo ogledal bodisi v domačem okolju, bodisi ob kavi v restavraciji kjer imajo omogočeno internet povezavo.

Najboljši pristop za implementacijo poslovne ideje v praksi, je ob natančno izdelanem poslovnem načrtu, na osnovi katerega se bodo izdelali najbolj optimalni pristopi in predvideli vsi pogoji, da tovrsten projekt zaživi v naravi.

V prvi fazi poslovnega načrta bom namenil prostor analizi trga, kjer bom ob analizi potencialnih konkurentov, preučil možnosti učinkovite prodaje oglasov znotraj revije. V drugi fazi se bom osredotočil na določitev ciljne skupine, na osnovi katere bom sestavil tudi vsebinsko zasnovo revije ter spremljajoče spletne strani. Prav posebna pozornost bo namenjena promociji, ker se gibljemo na meji med spletnim in tiskanim medijem, bo naš marketing miks vseboval promocijo tako v fizičnem, kot v spletnem svetu. Na koncu se bom osredotočil na terminski plan, predvidel pasti ter na osnovi vseh zgoraj naštetih faktorjev, sestavil kadrovsko ter finančno strukturo projekta. Namen diplomske naloge je natančno predstaviti orodja, finančne vložke in marketinške pristope za uspešno izpeljavo projekta. Cilj poslovnega načrta pa je pripraviti, oceniti in ovrednotiti vse potrebne teoretične pogoje za uspešno izpeljavo projekta v praksi.

2. KAJ JE SPLETNA REVIJA

2.1. SPLETNO ZALOŽNIŠTVO

S prihodom novih informacijskih tehnologij, so se pojavile korenite spremembe tudi na področju založništva. S skokovitim razvojem spleta, tudi spletno založništvo ni moglo ubežati napredku in razvoju. V samem začetku je bila priprava tiskanih publikacij zahtevna naloga, ki je zahtevala znanje strokovnjakov iz veliko različnih področij. Z razvojem tiskarstva se je začelo razvijati tudi založništvo. S prihodom računalnika, so veliko napornega dela strokovnjakov, začeli prevzemati računalniki, kar je imelo za posledico skokovito naraščanje publikacij in drastično nižanje cen le-teh. S prihodom interneta, so se pojavili tudi že prvi obrisi spletnega založništva. Njegov razmah se je začel predvsem s pojavom programov za namizno založništvo. Namizno založništvo (desktop publishing-DTP) je uporaba računalniške tehnologije in namenske programske opreme v postopku oblikovanja besedila samega ter v postopku priprave za tisk (Chagnon, 2002, str. 34).

Ena izmed definicij spletnega založništva, ki jo lahko najdemo na internetu pa se glasi: »Elektronsko založništvo predstavlja pisanje, tiskanje in razširjanje idej, literarnih izdelkov in drugih sporočil brez papirja. Namizno založništvo je revolucionarno poenostavilo oblikovanje in tiskanje. Z leti je namizno založništvo začelo doživljati pravi razcvet. Začele so se pojavljati tudi manjše založbe, ki so uspešno konkurirale večjim založniškim hišam. Objavlja in doseže vsakogar, ki mu je pripravljen prisluhniti; tudi del dejavnosti sodobnih založniških hiš, ki na ta način za ceno enega objavijo več naslovov; revolucionarni obet za prihodnost, ki bo v marsičem spremenil naš odnos do knjig« (Wilson, 1997). Z drugimi besedami bi lahko opisali spletno založništvo kot logičen korak, ki ga je naredilo namizno založništvo ob prihodu interneta. Za svojo distribucijo besedil uporablja nove kanale kot so npr. internet, e-knjižnice,...

Danes pa preprosto ad-hoc transformiranje neke knjižne ali revijalne izdaje v spletno obliko ni več sprejemljivo. Zaradi zelo velike konkurence na tem področju morajo založniki dodati nove, specifične elektronske elemente, če hočejo uspešno tržiti svojo elektronsko knjigo ali revijo. (Žnidaršič, 1997, str. 33-39). To pomeni, da moraš za uspešno spletno založništvo uporabiti dodatna orodja, ki jih ponuja sodoben splet. Samo suhoparno podajanje besedila v obliki pisane besede je za uporabnike interenta v veliki meri precej neuporabno, zato je v spletnem založništvu potrebno imeti v prvem planu uporabnika in njegove potrebe, saj si lahko samo tako priboriš nove in v daljšem razdobju zveste uporabnike.

Za spletne publikacije so se do danes razvili trije osnovni modeli plačila publikacij:

- »pay as you go« model, kar pomeni, da uporabnik plača publikacijo takoj,
- model vezan na naročnino, ki se največkrat uporabi pri on-line izdajah časopisov,
- popolnoma brezplačna uporaba spletnih publikacij, ki se preživljajo s prodajo oglasnega prostora

Stroški in cena za spletno publikacijo bi morali biti za 30% nižji od izdajanja konvencionalno tiskanega časopisa (Rowland, 1998, str. 133-163). Pri e-dokumentih privarčujemo na papirju, tiskanju, vezavi in distribuciji, vendar pa se vseeno pojavijo stroški paralelnega nastajanja elektronske verzije ter administrativnega dela z naročninami in računi. Po predvidevanjih naj bi bilo končno razmerje stroškov med tiskanimi in elektronskimi publikacijami okoli 50% (Rowland, 1998, str. 133-163).

Seveda pa se pri elektronskih publikacijah velikokrat postavlja v ospredje varovanje avtorskih pravic. Mnogo založnikov namreč meni, da je vsebina v elektronski obliki slabše zaščitena kot v fizični obliki. Večino elektronskih avtorskih pravic so vključili v obstoječi Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP, Uradni list RS, 21/1995). Problem pa nastane pri izredno enostavni reprodukciji materiala, ki se nahaja v elektronski obliki. Čeprav zakonik jasno določa pravice uporabe, se lahko v reproducirani verziji e-publikacije dokaj enostavno zakrije sled originala. Prav tako sam zakonik ne zasleduje sodobne standarde na področju e-publikacij, saj je bila stopnja razvitosti trga spletnih publikacij v času nastanka zakonika na precej nižjem nivoju kot danes. Ravno zaradi slabo razvitega zakona, ki naj bi varoval e-publikacije pred nezakonitim piratstvom, se založniške hiše bojijo ukvarjanja s spletnim založništvom. Ravno iz tega razloga in seveda zaradi nepoznavanja, se danes veliko založniških hiš le stežka odloča za spletno založništvo. Čeprav je na tem mestu potrebno poudariti, da je na internetu v veliki meri pomembna ažurnost informacij in predvsem dejstvo, da si prvi, ki objaviš določeno vsebino, zato je ta strah velikokrat pretiran in bi ga lahko upravičili predvsem založniki e-knjig.

Določbe, kjer je ZASP, kolikor je mogoče, upošteval nove digitalne tehnologije so:

- definicija javnosti brez prostora in časa (2. člen),
- elektronske baze podatkov (člen 8/1),
- shranitev v elektronski obliki je reproduciranje (člen 23/2),
- reproduciranje programa je podano ne glede na to, ali je začasno ali trajno ter s katerim sredstvom in v kateri obliki (člen 113/1 tč. 1),
- razlikovanje med tiskarsko in elektronsko uporabo (člen 76/2),
- računalniški programi so avtorska dela (členi 5/2 tč.2, 111-117),
- neupoštevanje elektronskih zaščitnih sredstev pomeni kršitev avtorske zaščite (166. člen)

2.2. PREDNOSI IN SLABOSTI SPLETNEGA ZALOŽNIŠTVA

Zakaj se kljub tehnologiji, ki je popolnoma primerna za učinkovito spletno založništvo in visoki razširjenosti interneta med slovenskimi gospodinjstvi, ki je leta 2008 dosegla že 58%, še vedno izredno majhno število založniških podjetij odloča za izdajanje svojih publikacij na internetu? Nekaj teh razlogov bom poskušal opisati v tem poglavju, kjer bom primerjal prednosti in slabosti spletnega založništva.

2.2.1 Prednosti spletnega založništva

- Zmanjšani stroški izdajanja različnih publikacij in stroški posrednikov.
- Manjše založniške hiše in posamezniki lahko konkurirajo večjim založnikom.
- V kombiniranju s klasičnim, postane e-založništvo nov tržni pristop k širjenju informacij.
- Nove možnosti različnih načinov oglaševanja
- Dostopnost in uporabnost (za dostop do spletne publikacije potrebuješ le internet).
- Interaktivnost (forumi, diskusije, konference, nov način predstavitve vsebine s pomočjo animacij, ankete,...).
- Avtorji lahko dodajajo dodatne informacije (ažurnost).
- Tradicionalne meje (tiskane) publikacije ni več (Franjković, 2003).

2.2.2 Slabosti spletnega založništva

- Nezaupljivost založniških hiš (strah pred novitetami).
- Velik strošek vsebinske, informacijske in tehnološke prenove.
- Slabo poznavanje področja spletnega založništva, kar preprečuje izdelavo dobrih spletnih publikacij.
- Slabo razvit zakon o avtorskem pravu na področju digitalne besede.
- Počasne internetne povezave.
- Nov format, ki je povprečenemu uporabniku popolnoma neznan.
- Slabo razvit trg spletnega založništva, kar ne vzpodbuja razvoja konkurence in s tem boljših proizvodov.
- Izredno nizek delež oglaševalskega kolača namenjenega spletu.

2.3. SPLETNO ZALOŽNIŠTVO KOT PRIHODNOST MEDIJSKEGA PROSTORA

Ob svetovni ogromni rasti uporabnikov interneta, se je vzporedno večalo tudi število objavljenih spletnih strani (Tabela 1), ki so s svojim bogatim ter ažurnim virom informacij, vedno bolj konkurirale že obstoječim medijem v fizičnem prostoru. Tako smo postali priča prenašanju vsebine iz fizičnega sveta na splet. Večji slovenski elektronski mediji se skoraj brez izjeme odločajo, da bodo vso svojo vsebino ponujali na spletu. To so Radio televizija Slovenija, Pop-TV, Kanal A, Info TV. Skoraj vsa vsebina (z redkimi izjemami) je na njihovih spletnih straneh dostopna brezplačno. Skoraj vsi večji tiskani mediji se prav tako odločajo za objavo svojih vsebin na spletu. Takšni mediji so: Playboy, Večer, Dnevnik, Delo, Primorske novice, Finance,... V veliki meri je tudi vsa njihova vsebina dosegljiva brezplačno na spletu. Na slovenskem prostoru smo predvsem zaradi spleta priča prestrukturiranju založniških hiš, ki danes v določeni meri postajajo vedno bolj podobne TV hišam, saj na svojih portalih ponujajo lastno produkcijo videov, ki so dodatek njihovi tiskani vsebini. Najbolj izrazita v slovenskem prostoru sta portala delo.si ter dnevnik.si, kjer sta se časopisni hiši odločili za lastno video produkcijo. 24ur.com ter poptv.si sta tukaj izključena, saj so svoj lastni produkcijski video material iz televizijske produkcije samo prenesli na splet.

Že ob pavšalni oceni obstoječih spletnih medijev lahko pridemo do zaključka, da splet, elektronski ter tiskani mediji vedno bolj postajajo nerazdružljiv del spletnega prostora.

Kljub zgoraj omenjenemu dejstvu, se splet še vedno uporablja kot nekakšna platforma za predstavitev vsebin, ki še vedno uporabljajo tradicionalne pristope v podajanju novic. Televizijska oddaja je tako v istem formatu preslikana na splet, tiskana vsebina je s pomočjo grafičnih elementov, na spletu še vedno predstavljena enako kot v tiskanem mediju. Edina spletna novost, ki je uporabljena v podajanju vsebine, je uporaba osnovnih elementov, ki omogoča dodajanje komentarjev, ocenjevanje člankov ter strukturiranje novic po poglavjih znotraj spletne strani. Seveda tukaj ne smemo pozabiti tudi ažurnosti, ki jo omogoča splet.

Glavni izziv, ki se tukaj ponuja je, kako združiti vse tri elemente; video, besedilo in splet v eno zaključeno celoto, ki bo uporabniku ponudila edinstveno izkušnjo ob uporabi sinergij med vsemi tremi elementi.

V tem trenutku smo priča živahnemu razvoju pionirskih e-publikacij. Kot posledica začetne faze razvoja, v tem trenutku še vedno dominirajo publikacije, ki že izdelane tiskane medije s pomočjo spletnih orodij za prikazovanje revij, preprosto preslikajo vso svojo vsebino na splet. V grobem povedan: identično podobo revije, ki jo lahko držite v rokah sedaj lahko listate tudi na spletu. Prednost uporabe spletnih 2.0 orodij je v tem primeru popolnoma zanemarjena. Tiskana revija v identični obliki kot se objavlja v tiskani izdaji, na spletu ne predstavlja dodatne uporabniške izkušnje. Že sama fizična velikost

računalniških zaslonov je v večini primerov premajhna, da bi bilo besedilo, ki je zapisano v osnovni velikosti, enostavno berljivo. Sicer določena orodja za branje spletnih revij s približevanjem vsebine omogočijo povečanje same pisave tako, da postane lažje berljiva, a s tem žrtvujemo preglednost samega sprehajanja skozi vsebino, saj se tako uporabnik (predvsem ob začetnih obiskih spletne revije) zaradi nepoznavanja nove revije, velikokrat izgubi v vsebini, kar ima za posledico nelagodnost in manjšo pripravljenost na spoznavanje celotne vsebine ter kar je še najpomembneje, odpor do ponovnega obiska. Uporaba interaktivnih ter video vsebin pa v neposrednem prenosu tiskane izdaje na internet sploh ni vključena.

Počasi ampak vedno v večjem številu, smo priča razvoju t.i. interaktivnih multimedijskih spletnih revij, ki s pridom uporabljajo vse prednosti, ki jih ponuja t.i. splet 2.0. V njih srečujemo video posnetke, ki namesto tiskanega uvodnika pozdravljajo bralce, interaktivno večplastno predstavitev vsebine, ki bralcu s pomočjo flash tehnologije omogoča odkrivanje vsebine, v njih srečujemo možnosti komentiranja, igranje iger, reševanje anket ter ocenjevanje prispevkov. Sodobna tehnologija omogoča, da lahko urednik spletne revije spremlja gibanje bralcev, število odprtih video, čas branja posamezne novice, število odprtih strani, ogleda galerij oz. vseh dejanj posameznega uporabnika. S pomočjo statistike lahko urednik ažurno prireja vsebino bralcem.

Spletno založništvo omogoča tiskanim medijem preobrazbo v spletno obliko, ki je brez stroškov distribucije naročniku dostavljena v spletni nabiralnik. Konvencionalni mediji se tako s pomočjo spletnega založništva z večino svojih prednosti selijo na splet. Še vedno pa ostaja dejstvo, da so spletni mediji v tem trenutku zaradi nerazvite tehnologije, obsojeni predvsem na branje v domačem okolju ali v pisarni. Prav iz tega razloga spletne revije zaenkrat še niso prevzele primata nad tiskanimi mediji, čeprav lahko v spodnji tabeli ugotovimo, da je v Sloveniji trenutno trend zmanjševanja branosti tiskanih medijev za moške.

Tabela 1: Število uporabnikov interneta v svetu in v Sloveniji in število bralcev tiskanih edicij v Sloveniji

	2001	2006	2007	2008
Odstotek uporabnikov interneta na svetu glede na celotno svetovno prebivalstvo	9,2	NP	NP	24,7
Odstotek uporabnikov interneta v Sloveniji glede na celotno prebivalstvo	24	54	56	58
Skupno število bralcev tiskanih mesečnih edicij za moške v 000* na slovenskem prostoru	NP	175	160	152
Skupno število registriranih domen na svetu v 000.000	32,3	75,2	131,6	186,4

Legenda: * Vključuje skupno število bralcev revij: Men`s Health, Playboy in FHM

Vir: Internet World stats 2009, Statistični letopis Republike Slovenije, str. 54, Nacionalna raziskava branosti (www.nrb.si), Netcraft Web survey 2008.

Kot lahko razberemo iz zgornje tabele, se je število uporabnikov interneta tako v svetu kot v Sloveniji, v zadnjih sedmih letih drastično povečalo. V svetu se je predvsem povečalo število uporabnikov interneta v razvijajočih se delih sveta, predvsem v Aziji (GFK Group). Med revijami, ki sem jih vključil v primerjavo ni tednika, saj v Sloveniji ne obstaja revija za moške, ki bi izhajala po tedenski periodiki. Iz tabele lahko kljub temu pri največjih mesečnikih ugotovimo, da jim je v zadnjih treh letih izhajanja skupna branost padla kar za 11,5 odstotka.

3. POSLOVNI NAČRT SPLETNE REVIJE MAMUT

3.1. POVZETEK ZA VODSTVO

3.1.1. KRATEK OPIS PROJEKTA

Revija Mamut je spletna revija za moške, ki bo izhajala izključno na spletu. Celotna vsebina bo prilagojena moški populaciji. Oblikovna struktura revije bo na las podobna tiskani reviji in se bo v virtualni obliki tudi listala. Revija bo vključevala video in slikovne

elemente, ki bodo z vzpodbujanjem večje interaktivnosti podkrepljene tudi z animacijami in spletnimi igrami.

3.1.2. PRILOŽNOSTI IN STRATEGIJA

Zaradi novega formata spletne strani, ki se bo ažurirala enkrat tedensko, bo revija delovala predvsem na principu razpošiljanja obvestil ob izidu nove številke v elektronske nabiralnike registriranih uporabnikov. Tedenska periodika in logika »listnanja« na spletu, z enako logiko kot je pri tiskanih izdajah revij, bodo oglasi znotraj revije precej bolj vidni in manj moteči za uporabnika, kot na standardnih spletnih straneh. Ravno zaradi sledenja logiki, da je Mamut dejansko v dojemanju uporabnika in oglaševalca bolj revija kot spletna stran, se bodo oglasi prodajali po enakem ceniku kot je to v tiskanih revijah. Po drugi strani pa bo revija z ničelnimi distribucijskimi in minimalnimi produkcijskimi stroški konkurenčna ostalim tiskanim revijam. Tudi zaradi enostavne in brezplačne dostopnosti na spletu, bo revija beležila večje število bralcev kot je to pri tiskanih izdajah revij.

3.1.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE

V prvi fazi razvoja projekta bo osredotočenost na slovensko moško populacijo med 18. In 25. letom starosti. Iz tega razloga bodo naši tržniki nagovarjali samo oglaševalce, ki jih zanima slovensko tržišče in naša ciljna skupina. Ves čas delovanja na slovenskem tržišču bomo proizvod izboljševali in dopolnjevali gelde na odzive trga. Ob uspešnem zagonu in večletnemu dobičku, bomo v kasnejši fazi naš model preslikali še na tržišča nekdanje Jugoslavije. Na osnovi finančnih projekcij, se v tretjem letu poslovnaja prvič predvideva pozitiven čisti dobiček.

3.1.4. KONKURENČNE PREDNOSTI

Osnovna prednost revije Mamut je v njegovi spletni naravi in poslovnemu modelu, ki je zasnovan na osnovi prodaje oglasov z le malo nižjimi cenami kot v tiskanih revijah. Njegova prednost je tudi brezplačna dostopnost, ki je mogoča zaradi ničelnih distribucijskih stroškov, kar bo omogočilo, da bo imel Mamut večje število bralcev kot primerljive tiskane moške revije kjub temu, da bo izhajal v precej podobni obliki kot le-te. Prav tako je pomembna lastnost, da bo Mamut tako rekoč prva tovrstna revija na slovenskem prostoru, kar mu bo v začetnem obdobju izhajanja omogočilo neovirano rast in zaradi efekta novitete, tudi hitrejšo rast in zanimanje na tržišču. Konkurenca namreč v tem trenutku na tem področju tako rekoč ne obstaja.

3.1.5. ORGANIZACIJA, VODSTVO IN ZAPOSLENI

Na projektu bo redno zaposlen le glavni urednik, vsi ostali sodelavci bodo zaposleni bodisi honorarno, bodisi kot zunanji izvajalci. Skupno število ljudi, ki bo sodelovalo na projektu bo enajst. Razen odgovornega urednika, nihče ne bo za delo na projektu porabil polnega 40 urnega delavnika. Vsi dodatni razvoji in izboljšave, se bodo izvajali znotraj obstoječe ekipe. Glavni urednik bo prevzel tudi vlogo direktorja na projektu in bo zraven vodje in

organizatorja dela, tudi vodja celotnega projekta, kar bo vključevalo tudi organizacijo promocijskih dejavnosti.

3.2. PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI IN PROIZVOD

3.2.1. PODJETJE

Podjetje, ki bo izdajalo spletno revijo Mamut, se bo imenovalo Arena idej d.o.o. (v nadaljevanju Arena idej), s sedežem v Mariboru. To podjetje ima v lasti licenco za izdajanje slovenske revije za moške MAXIM ter avtomobilistično revijo EVO.

Spremljajoče dejavnosti (trženje, promocija, organizacija spremljajočih dogodkov), ki bodo potrebne za uspešno izvedbo projekta, bodo podprte iz strani materinskega podjetja Arena idej.

3.2.2. PANOGA DEJAVNOSTI

Podjetje Arena idej d.o.o. deluje v dejavnosti izdajanje časopisov oziroma revij, registrirano pa je tudi v dejavnosti trgovina. V novembru 2008 je podjetje začelo izdajati tudi revijo Maxim, ki je namenjena moški populaciji višjega dohodkovnega razreda. Arena idej d.o.o. je del skupine Spider media group, ki združuje podjetja, ki se ukvarjajo s tiskanim in digitalnim založništvom, razvojem spletnih aplikacij, SMS oglaševanjem ter organizacijo športnih prireditev.

Revija Mamut se s svojim svežim pristopom težko uvršča izključno med spletne medije, saj ima s svojo podobo veliko skupnih točk tudi s tradicionalnimi tiskanimi in elektronskimi mediji.

Vsekakor je Mamut še vedno prvotno spletni medij in ga bom kot takega v naslednjih poglavjih tudi obravnaval. Svojo spletno naravo prakticira predvsem v odnosu do svojih bralcev in v produkcijskem delu same aplikacije na kateri revija Mamut deluje, saj je revija Mamut dosegljiva izključno na internetu, za programsko okolje pa uporablja action script programski jezik, ki je izdelan izključno za spletno uporabo in deluje v Flash okolju.

Pri izdelavi vsebinskega dela revije pa Mamut doseže največ podobnosti tako s tiskanimi, kot elektronskimi televizijskimi mediji. Sama vsebinska struktura bazira na tradicionalnem tiskanem mediju, saj so vsebinski sklopi razdeljeni v rubrike, katerih dinamika se spreminja glede na stran na kateri se bralec nahaja. Postopek izdelave videov, ki se nahajajo v posameznih vsebinskih sklopih revije, uporablja popolnoma enake proizvodne procese kot video produkcija za televizijo. Podrobno vsebinsko strukturo revije bom razdelal v naslednjih poglavjih.

3.2.3. PROIZVOD

Kot sem že v prejšnjem poglavju zapisal, bi se Mamut zaradi popolnoma nove oblike medija, težko pozicioniral izključno na področje tiskanega oz. spletnega medija. Po periodiki izhajanja se lahko primerja s tiskanimi mediji, saj Mamut izhaja tedensko. Tiskani mediji lahko v splošnem izhajajo tudi dnevno, dvotedensko, mesečno ter četrtno. Revije se po navadi razlikujejo po tem, komu so namenjeni: ali širšemu bralstvu ali pa neki ožji skupini bralcev – določenemu strokovnemu ali drugače opredeljenemu krogu ljudi (najstnikom, študentom, mamicam, finančnikom,...). Delijo se lahko tudi po območju, ki ga pokrivajo: na lokalne, regionalne in vseslovenske. Poznamo tudi plačljive ter brezplačne medije.

3.2.3.1. SPLETNA REVIJA MAMUT

Revija Mamut je spletna revija za moške, ki izhaja enkrat tedensko. Namenjena je moški populaciji med osemnajstim in petindvajsetim letom starosti. Regionalno bo pokrival vso slovensko govorečo populacijo, ki ima dostop do spleta. Rdeča nit bodo interesna področja za moške. V grobem bi jih lahko razdelili na: zabavo, šport, avtomobili ter ženske. V Mamutu bodo med drugim dosegljive nenavadne novice iz sveta ter Slovenije, povezave do zabavnih ter šokantnih posnetkov na spletu.

3.2.3.1.1. VSEBINSKA VODILA SPLETNE REVIJE MAMUT

- svojo spletno obliko listanja revije na internetu, nadgrajuje z animacijami in interaktivnostjo
- v svoje tematske sklope vključuje izključno vsebino, ki je blizu njegovi ciljni skupini
- interaktivnost se kaže v možnosti dodajanja komentarjev in ocen o podanih vsebinah znotraj revije
- vključuje nenavadne novice iz sveta in Slovenije v obliki videa ter slike, ki jih bomo prejeli od slovenskih novičarskih agencij ter jih iskali na spletu. Prav tako bodo tukaj vključene nenavadne novice, ki nam jih bodo poslali bralci. Te novice bomo pred objavo še dodatno preverili. Predvsem slovenske novice bomo poskušali pokrivati tudi sami tako, da bomo z našo novinarsko ekipo obiskovali dogajanja, ki bodo zanimiva našim potencialnim bralcem.
- političnih tematik se izogiba, kar pomeni, da pri bralcu gradi neobremenjenost z aktualnimi političnimi dogajanja
- zabava in sproščenost bodo skupna točka vseh tematik obdelanih v Mamutu
- novice o nesrečah in trpljenju bodo v Mamutu le izjemoma takrat, ko bo zgodba imela srečen konec
- športne novice ne bodo vključevale aktualnih novic iz sveta športa, ampak predvsem novice in videe iz sveta novejših športov, ki so v interesni sferi mladih oz. t.i. drugačni športi, katerim vodilni mediji ne namenjajo pozornosti

- v reviji so predstavljena slovenska in tuja dekleta na rahlo erotičen način
- vsako številko objavimo daljšo novico iz avtomobilističnega sveta
- bralci so nenehno vzpodbujani, da s svojimi prispevki, kot so video vsebine in fotografije, aktivno sodelujejo pri vsebini Mamuta

3.2.3.1.2. OSNOVNE PRODUKTNE KARAKTERISTIKE

Revija Mamut zaradi svojega edinstvenega formata zasleduje popolnoma specifične karakteristike:

- izhaja enkrat na teden in sicer v sredo zjutraj, ko razpošljemo elektronsko sporočilo vsem naročnikom ter objavimo povezavo do nove številke na vstopni spletni strani mamut.si
- revija bo v popolnosti brezplačno dosegljiva na spletnem naslovu mamut.si
- sama vsebina bo po straneh razdeljena na stalne rubrike ter priloge
- oglasi bodo izključno enostranski ter bodo vključevali video oz. interaktivnost v obliki različnih iger
- vse strani bodo barvne
- vsaka stran bo vsebovala povezavo »pošlji stran prijatelju«, kjer bodo lahko bralci zanimivo vsebino preko e-pošte posredovali svojim prijateljem
- vsaka stran bo vsebovala povezavo »naroči se«, kjer se bodo lahko novi bralci kadarkoli naročili na revijo
- prav tako bodo v Mamutu objavljeni tudi oglasni članki, ki bodo jasno ločeni od preostale vsebine
- plačljive vsebine v reviji ne bo

3.2.3.1.3. RAZDELITEV PO STALNIH RUBRIKAH

S stalnimi rubrikami damo zvestim bralcem priložnost, da se lažje navadijo na format revije in se ob samem ponovnem listanju revije lažje znajdejo kako globoko v reviji se nahajajo. Prav tako si ustvarijo tudi lažjo sliko o vsebini, ki jo lahko pričakujejo vsako številko znova in si tako ustvarijo lastne preference po rubrikah, ki so jim najljubše in jih zato vsako številko tudi natančneje pogledajo. Pri sami strukturi rubrik je izrednega pomena, da je vsebina v rubrikah podana na enostaven in hitro razumljiv način. Vsebina bo podana z videi, slikami, besedili, interaktivno vsebino ter animacijami.

1. NASLOVNICA

Vsako številko je na naslovnici aktualna Mamut bejba, katere fotografija je čim bolj mamljiva za bralce, kar jih bo vzpodbudilo, da bodo revijo listali dalje. Prav tako bo na naslovnici izpostavljena ena novica, ki bo znotraj revije najbolj mamljiva za bralce.

Prav tako so na naslovnici z manjšimi naslovi in slikami predstavljene 3 izpostavljene vsebine. Z animacijami bo vzpodbujena tudi vidnost izpostavljenih novic.

2. KAZALO

V kazalu je izpostavljenih 7 člankov, prav tako kazalo vsebuje navodila za uporabo revije in posameznih ikon znotraj vsebine.

3. NAJBOLJ NORO

Rubrika, ki se razteza čez 4 strani, je namenjena predstavitvi aktualnih dogodkov v Sloveniji in po svetu, tukaj so tudi povezave do najnovejših zabavnih videov na različnih video portalih kot so Youtube, mojvideo.si in drugi. Ta rubrika vključuje tudi dva agencijska ali lastna posnetka izpostavljenih novic. Tukaj se nahaja tudi video, ki je nekakšen pozdrav urednika in njegova predstavitev najbolj zabavnih dogodkov, ki so se v preteklem tednu zgodili v svetu ali v Sloveniji.

4. MAMUT BEJBA

Paradna rubrika, kjer vsako številko znova objavimo 5 slik Mamut bejbe v spodnjem perilu. Vsaka punca, ki se kot Mamut bejba predstavi v reviji, kasneje sodeluje v glasovanju za Mamut bejbo letnega časa, kjer bralci izberejo zmagovalko. Zmagovalka dobi nagrado 1.000 € ter kasneje sodeluje v tekmovanju izbora za Mamut bejbo leta, kjer je glavna nagrada avtomobil.. Podarjeni avtomobil bo prejela od oglaševalca, dohodnino iz tega naslova bo poravnala sama, kar pomeni, da zaradi tega ne bomo imeli dodatnih stroškov. V rubriki se punca predstavi z video intervjujem ter posnetki njenega slikanja za Mamut. Vsaka punca se lahko sama prijavi na slikanje za Mamut bejbo. Urednik nato izbere tisto, ki bo nastopila v reviji. Rubrika se razprostira na šestih straneh.

5. AVTO MOTO

V vsaki številki je v tej rubriki predstavljeno novo prevozno sredstvo oz. dogodek v povezavi z avtomobilističnim, motorističnim ali navtičnim svetom. Tukaj vedno predstavimo kakšno posebno vozilo, ki izstopa bodisi zaradi svoje ekskluzivnosti bodisi zaradi svoje šokantnosti. Tukaj nikoli ne predstavljamo novosti s področja vsakodnevnih vozil, ki jih pogosto srečujemo na ulici. Ta rubrika je namenjena tudi oglaševanju avtomobilskih proizvajalcev, ki želijo predstaviti svoje izdelke.

6. KINO GLASBA IGRA

Glasbo, kino in igre so združimo v skupno rubriko. Vsakič predstavimo po eno novost iz sveta glasbe, iger in filmov. Film in igra sta predstavljena s promocijskim posnetkom, ki ga dobimo brezplačno na internetu. Izbira predstavljenih novosti je podrejena naši ciljni publikli. Tukaj lahko bralci tudi ocenjujejo posamezne novosti, ki so predstavljene v vsaki številki.

7. ŠPORT

V tej rubriki predstavljamo drugačen šport, ki ga ni mogoče videti na televiziji. Prav tako objavljamo posnetke iz ekstremnih aktualnih športnih dogodkov. Tukaj se nahaja tudi povezava do smešnih športnih posnetkov, ki se nahajajo na spletnih video straneh.

8. MAMUT KOST

Mamutova novinarka vsak teden v sodelovanju z urednikom izbere aktualno tematiko v Sloveniji ali v svetu. Nato na to temo na humorističen način opravi video intervju z

naključnimi ljudmi iz ulice. V tej rubriki se nahaja tudi forum, kjer lahko bralci pokomentirajo obravnavan tematiko v prispevku.

9. INFORMATOR

Mamutov dopisnik vsak teden obišče zabavo ali zabaven dogodek v Sloveniji ali v sosednji državi. Prav tako lahko Mamut posebnega dopisnika kontaktirajo naši bralci, ki jih obišče v njihovem kraju, kjer ga nato popeljejo po najbolj znanih lokalih v svoji soseski.

10. IZDELKI

V tej rubriki se predstavijo izdelki, ki so smešni, drugačni in jih na slovenskem tržišču ni veliko. V primeru plačila tukaj objavimo tudi sponzorski izdelek, ki je jasno označen kot oglas.

11. VROČA SMETANA

S tujimi agencijami imamo dogovorjeno mesečno pogodbo, na osnovi katere lahko ob mesečnem plačilu neomejeno dostopamo do njihovih vsebin. Ta vsebina so slike in videi tujih deklet zgoraj brez. Na osnovi tega imamo vsak teden dovolj materiala, da predstavimo novo tujo dekle z imenom, kratkim opisom, sliko ter videom.

12. ZADNJA STRAN

Tukaj se objavi kratka, nenavadna novica, ki je podkrepljena s sliko in kratkim besedilom. S to novico bomo informirali naše bralce o dogodkih, ki niso nujno smešni, so pa povezani z njihovo interesno sfero. Na zadnji strani se nahaja tudi kolofon in povabilo naj se naročijo na brezplačno revijo Mamut.

3.2.3.1.4 NESTANDARDNE RUBRIKE

Enkrat na mesec objavljamo tudi posebne priloge, ki so vezane na posamezen dogodek v časovnem obdobju v katerem izide aktualna številka Mamuta. Tukaj imamo v mislih predvsem dogodke kot so Božič, Valentinovo, Dan žena, Državni praznik idr. Prav tako objavljamo posebne priloge ob zanimivih dogodkih kot so avtomobilistični sejmi, erotični sejmi, olimpijske igre, zanimivi koncerti idr. Priloge so namenjene dogodkom ali tematikam, ki jih zaradi svoje pomembnosti ne moremo uvrstiti v obstoječe rubrike in praviloma obsegajo 4 ali več strani. Ob vsaki prilogi poskušamo objavljene novice prodati tudi potencialnim oglaševalcem katerih dejavnost se sklada z aktualno prilogo.

3.2.3.2 PRIDOBIVANJE VSEBIN

Vsebine v Mamutu so delno avtorske, delno od agencij, delno pridobljene na internetu od neznanega ponudnika. Od agencij se kupuje video in slikovni material po veljavni tarifi, ki so dogovorjene v pogodbi med agencijami. Pogodbe so različne. Za nekatere se plačuje mesečni pavšal, kar nam omogoča neomejeno uporabo video in slikovnega materiala posamezne agencije. Prav tako imamo z nekaterimi agencijami podpisano pogodbo, kjer se posamezen material ob koncu meseca plačuje za vsako fotografijo ali video posebej.

Avtorska vsebina vključuje predvsem tematike iz Slovenije in njene bližje okolice. Prav tako so vsa besedila v Mamutu naše lastno avtorsko delo. Sodelavci se tako na osnovi predhodnega dogovora, plačujejo z avtorsko pogodbo, študentsko napotnico ali izdanega računa. Redno zaposlenih novinarjev, snemalcev ali montažerjev Mamut nima.

V Mamutu so tudi povezave na zunanjo vsebino, kar pomeni, da na kratko povzemamo novice v sami reviji, s povezavo in možnostjo ogleda te novice na samem viru.

3.2.4. SWOT ANALIZA

PREDNOSTI IN SLABOSTI

Prednosti in slabosti podjetja ocenjujemo s tako imenovano interno analizo. Pri tem prednosti podjetja predstavljajo tiste sposobnosti, s katerimi podjetje razpolaga v primerjavi s tekmeci ter tiste, ki povečujejo njegovo konkurenčnost in mu s tem dajejo določeno prednost pred tekmeci.

Enostavna dosegljivost in popolna dostopnost do celotne revije na spletu, je ena izmed pglavitnih prednosti spletne revije pred standardnimi tiskanimi mediji, kjer distribucija predstavlja enega izmed glavnih stroškov. Edina distribucija tiskanega medija, ki bi v dosegljivosti lahko dosegala spletni medij, je distribucija direktno do gospodinjestev. Ravno v distribuciji do gospodinjestev, so stroški posebej na slovenskem tržišču stroškovno zelo zajetni, saj so cene distribucije zaradi monopolnega položaja edinega distributerja v Sloveniji zelo visoki. Za 30 stransko revijo s srednje debelim papirjem, bi stroški na poslan izvod znašali 0,36 € (vir: Pošta Slovenije d.o.o.). Prav tako pri dosegljivosti ne smemo pozabiti, da lahko do spletne revije dostopaš kjerkoli se nahaja povezava z internetom. Izvoda vsake revije tako ne potrebuješ s seboj v fizični obliki, kot je to pravilo pri tiskanih medijih. Res pa je prav ta njegova nedosegljivost v fizični obliki v primerih, ko s seboj nimaš naprave z aktivno spletno povezavo, tudi njegova slabost.

Multimedijska vsebina nam omogoča, da poleg pisane besede ter statičnih slik, bralcu predstavimo vsebino tudi s pomočjo videa, interaktivnosti ter zvoka. Predvsem interaktivnost nam omogoča, da bralci neposredno v reviji s pomočjo dodajanja komentarjev, ocenjevanja vsebine, možnostjo prenosa posameznih slik ali videov ter ostalih možnostih, ki jih ponuja internet, doživijo precej obogateno izkušnjo spletnega listanja revije.

Vsebinska strukturiranost, ki je skoraj popolna kopija tiskanega medija, nam preslika večino pozitivnih lastnosti, ki jih posedujejo tiskani mediji. Prav zaradi domačnosti in preglednosti organizacije vsebine po rubrikah, je brskanje po spletni reviji bralcu precej bolj prijetno, kot brskanje po poglavjih tradicionalne spletne strani. Prav zaradi listanja, ima urednik precej lažje delo, da bralca popelje skozi celotno vsebino revije, kar je pri spletnih straneh praktično nemogoče, saj obiskovalci pri brskanju po tradicionalni spletni

strani, nimajo enakega vzorca ogleda podstrani in velikokrat velik del vsebine preskočijo, brez da bi vsaj na hitro pregledali kaj se na posamezni podstrani nahaja.

Nov način oglaševanja, ki oglaševalcem omogoča, da se v reviji poleg tradicionalnega enostranskega oglasa, oglašujejo tudi s pomočjo video oglasov. Prav tako tukaj ne smemo pozabiti na neomejene možnosti oglaševanja s pomočjo različnih računalniških iger, ki jih lahko uvrstijo direktno v spletno revijo, kjer lahko npr. s pomočjo nagradnih iger, pri bralcih vzpodbudijo precej večjo zanimanje za njihov proizvod, kot bi ga dosegli pri tradicionalnem mediju. Prav tako je prednost pred spletnimi stranmi v velikosti oglasa, saj se bodo v Mamutu pojavljali samo enostranski oglasi, kar pomeni, da posamezen oglas zaseda polovico celotne odprte revije in ga je kot takšnega praktično nemogoče spregledat.

Med njegove slabosti lahko vsekakor štejemo **nerazvitost trga**, kar pomeni, da so na tovrsten format uporabniki v tem trenutku še precej nenavajeni. To pomeni, da je treba spreminjanju navad uporabnikov, na samem začetku nameniti veliko pozornosti in prav zaradi novitete produkta, bo za veliko količino obiskovalcev, ki bodo prvič listali spletno revijo, okolje neprijazno. S tem bomo po vsej verjetnosti v začetku izgubili omembe vreden delež potencialnih zvestih bralcev.

Dostopnost samo na spletu pomeni, da ne moreš spletne revije recimo spakirati v kovček ter z njo odpotovati na dopust, kjer boš nato spletno revijo v miru prebiral na plaži. Morda bodo to praznino v prihodnosti zapolnile enostavne majhne naprave v debelini papirja, na katero boš lahko prenesel spletno revijo in jo v miru prebiral kjerkoli. Zaenkrat pa so uporabne naprave s tega področja še precej v povojih in je težko oceniti, kdaj (če) bodo začele aktivno spreminjati bralne navade uporabnikov.

Slab prikaz ključnih besed na iskalnikih zaradi slabega zaznavanja besedila v Flash okolju ter skoraj nemogoče iskanje po video vsebinah v sami spletni reviji, je Mamutova največja slabost. Uporabnik lahko tako najde spletno revijo samo v primeru, da v brskalnik napiše spletni naslov, ali najde neposredno povezavo na kakšni drugi spletni strani. Prav zaradi tega je zelo pomembno pridobivanje naročnikov, ki vsak teden dobijo povezavo do sveže izdaje revije direktno v svoj spletni nabiralnik.

PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Priložnosti in nevarnosti predstavljajo zunanji del SWOT analize, ki se časovno nanaša predvsem na prihodnost. Gre za razvoje v zunanjem okolju podjetja, ki imajo na njegovo bodočo poslovno uspešnost pozitiven ali negativen vpliv (Pučko, 2003, str. 138)

Zagotovo je priložnost spletne revije Mamut zaradi relativne **novitete na slovenskem tržišču**. V tem trenutku poznamo v Sloveniji predstavivene spletne kataloge kot je recimo Miss Universe 2009 (http://public.edition-on.net/missUniverse/miss_universe_2009.html) ali Sharp End magazine (<http://www.akrapovic.com/promotional/sharp-end-magazine/>),

ali periodične publikacije kot je Estet (www.estet.si) ali Carzine (www.carzine.si). Zaradi še vedno razvijajočega se trga spletnih revij v Sloveniji, bo Mamut prva tedenska spletna revija za moške. Prav tako bodo v Mamutu uporabljena vsa spletna orodja (animacije, interaktivnost, video,...), ki jih v aktualnih spletnih publikacijah le redko zasledimo. Zato je tudi ena izmed njegovih glavnih priložnosti v vzpostavljanju standardov na slovenskem trgu spletnih revij. Prav zaradi njegove novitete, je priložnost v samopromociji, oz. v kampaniji od ust do ust.

Zaradi zelo enostavne distribucije, se lahko že obstoječa vsebina v slovenskem jeziku, prevede v skoraj vse svetovne jezike. Tukaj je seveda potrebno upoštevati tudi lokalne značilnosti novih tržišč. Slovenija je lahko zato odlična odskočna deska.

Mamut lahko **postane licenčna revija** še za trge drugih jezikovnih področij, kot je to recimo področje bivše Jugoslavije ali neposrednih sosed.

Med glavne nevarnosti lahko seveda štejemo **nerazumevanje oglaševalcev** novega načina oglaševanja v spletni reviji Mamut. Ker trg oglaševanja v Sloveniji večinoma pokrivajo oglaševalske agencije, v svoje oglaševalske akcije ne bodo vključevali spletne revije Mamut, ker bo zaradi svoje osamljenosti preprosto premalo močan faktor za njihovo prilagajanje oglasov temu formatu.

Nezainteresiranost obiskovalcev za nov način podajanja vsebine na spletu, ki je zaradi svoje novosti za večino obiskovalcev popolnoma nepregleden in preveč zahteven za učenje.

Na slovenski trg pride **nova spletna revija**, ki pokriva identično ciljno skupino kot jo ima Mamut. Z agresivnejšo kampanijo in boljšo vsebino, izpodrine Mamuta na rob preživetja in prevzame njegove oglaševalce.

Na trg pride **nova tiskana revija**, ki je brezplačna in pokriva identično ciljno skupino kot Mamut. Tukaj obstaja predvsem nevarnost, da nova tiskana revija prevzame del Mamutovih oglaševalcev.

Slab razvoj širokopasovnih povezav pripelje do tega, da se uporabniki na spletu odločajo samo za vsebine, ki ne zahtevajo močne širokopasovne povezave.

3.2.5. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Mamut bo v prvotni fazi vstopil samo na slovensko tržišče. Tedenska periodika izhajanja se bo začela takoj, ko bo podjetje Arena idej izbralo najboljšega ponudnika okolja za prikazovanje spletnih revij.

Vstop na trg bo agresiven z neposrednim in PR oglaševanjem. Mamut bo s svojo novo obliko gradil predvsem na vzpostavljanju radovednosti med mediji in uporabniki interneta. Želja spletne revije Mamut je, da v prvih mesecih izhajanja z agresivno kampanijo doseže vsaj 20% mesečno rast novih naročnikov, ki se bo po prvem letu izhajanja zmanjšala na 5% novih naročnikov na mesec.

Ko bo Mamut osvojil slovensko tržišče z 20.000 naročniki in bo s trženjem oglasnega prostora na mesečni bazi posloval pozitivno, se bo s svojim formatom preusmeril tudi na trge bivše Jugoslavije. Ta trg je zaradi jezikovnih in zgodovinskih značilnosti zelo blizu slovenskemu.

Seveda se bo spletna revija Mamut vsako leto v začetku jeseni grafično in vsebinsko prilagodila željam bralcev. Predvsem je želja, da se vsako sezono predstavi popolnoma nova rubrika z izključno avtorskimi vsebinami, s čemer bomo poskrbeli za ohranitev naših zvestih bralcev, saj bo zaradi tega revija vsebinsko bogatejša in raznolika.

3.3. TRŽNA RAZISKAVA

3.3.1. POTENCIALNI BRALCI/OGLAŠEVALCI

Vsebina bo prilagojena željam oglaševalcev in bralcev, čeprav se velikokrat ta dva elementa med seboj izključujeta. Golota bi npr. priskrbela veliko število novih obiskovalcev, hkrati pa bi tvegali izgubo velikega števila potencialnih oglaševalcev, ki se v svoji oglaševalski strategiji izogibajo medijev, ki vključujejo goloto. Zato je potrebno pri načinu pridobivanja bralcev iskati kompromis, ki bo zadovoljil obe strani, tako oglaševalce kot bralce.

Povprečnega bralca revije Mamut bi lahko opisali kot:

Spol: Moški

Starost: od 18 do 25 let

Socialno življenje:

- Študent oz. dijak višjih letnikov srednje šole ali gimnazije
- Prosti čas preživi na internetu
- Je aktiven, neporočen

Služba: občasno opravlja dela preko študentskega servisa, a zaenkrat še nima popolnoma določene karijerne poti

Avtomobil: odvisno od gmotnega stanja staršev, večinoma je to avtomobil nižjega razreda

Stanovanje: živi doma, v študentskem domu ali najetem stanovanju

Prehranjevanje: če živi doma, se tudi tam prehranjuje, sicer si prehrano plačuje s študentskimi boni

Pijače: glede brezalkoholnih pijač ni izbirčen, med alkoholnimi pijačami največ posega po pivu ali drugi cenejši pijači kot je ceneno vino ali žganje

Šport: po duhu je športnik, a se s športom ukvarja če ljubiteljsko

Politično prepričanje: Liberalno, politika ga pretiroma ne zanima

Hobiji: Po duhu je športnik, a se s športom ukvarja če ljubiteljsko. Fascinirajo ga nove stvari (tehnologije, avtomobili, ...). Igra konzolne igrice (Playstation, Xbox, Wii,..)

Spolno življenje:

- je spolno aktiven
- rad spoznava nove punce
- sam pri sebi ni pretiroma samozavesten
- zelo rad se obrne za žensko
- s prijatelji se velikokrat pogovarja o ženskah
- občasno tudi vulgaren do žensk, ki jih ne pozna

MEDIJI

Tisk:

- ni naročen na revijo ali časopis
- ne bere poštnih oglasov
- ne bere brezplačnikov
- včasih prebere revije (kar slučajno dobi pri znancih)
- včasih kupi moške ali avtomobilistične revije, če je zanimiva naslovnica oz. tematika
- ne bere erotičnih revij

Internet:

- obiskuje portale z zabavno video vsebino (youtube, izklop, mojvideo)
- aktivno sodeluje na vsaj vsaj enem spletnem forumu ali blogu
- služi mu kot orodje za zabavo in sproščanje
- internet obiskuje vsaj petkrat na teden

TV: gleda Discovery Channel, Travel Channel, National Geographic, MTV, nogometne prenose, politične oddaje ga pretiroma ne zanimajo

Glede na zgoraj opisanega bralca, bomo nagovarjali predvsem oglaševalce katerih ciljna skupina pade v zgornji opis. To so kozmetični izdelki za moške, avtomobili, pijače, mobilni operaterji, zabavna elektronika, turistične agencije, organizatorji športnih dogodkov, izdelovalci športne opreme, prodajalci računalniških iger in drugi oglaševalci, ki se zanimajo za aktivno moško populacijo.

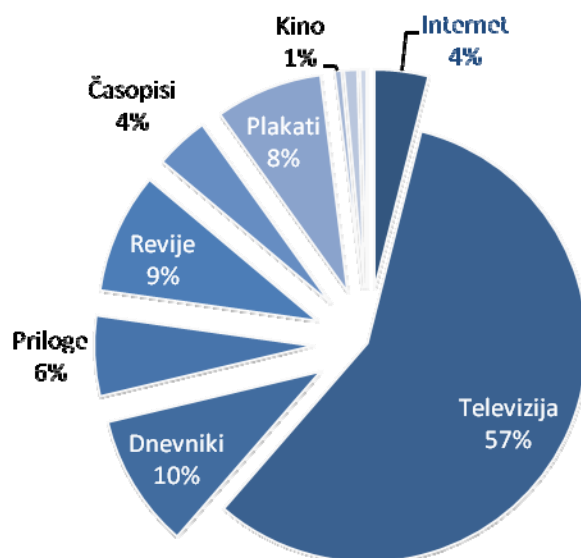
3.3.2. OBSEG TRGA IN TRENDI

Trg je navadno opredeljen kot prostor, kjer se srečujejo ponudniki in povpraševalci. V tem primeru se založniško podjetje s svojim izdelkom na trgu srečuje z bralci (uporabniki interneta) in oglaševalci (raznimi podjetji). Zato se bom v opisu trga posvetil dvema našima ključnima faktorjema za uspeh. To je čim večje število obiskovalcev in čim večje število oglasov.

3.3.2.1 OGLAŠEVALCI

Naša glavna ciljna publika med oglaševalci bodo podjetja, ki oglašujejo na internetu, na televiziji in v revijah. Televizija je tukaj vključena zato, ker se bodo znotraj revije predvajali tudi video oglasi.

Tabela 2: Slovenski oglaševalski kolač



Vir: J. Božič Marol, I. Setinšek, Mediana d.o.o., Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009?

Kot je iz zgornje tabele (Tabela 2) jasno razvidno, v Sloveniji televizija beleži več kot polovico tržnega deleža med oglaševalci. Na internet presenetljivo odpade samo 4% celotnega letnega skupnega proračuna, ki ga podjetja namenjajo za oglaševanje v Sloveniji. To dejstvo je zelo presenetljivo predvsem zaradi nesorazmernosti s skupnim številom uporabnikov interneta v Sloveniji, ki je lani doseglo 58% vseh prebivalcev Slovenije. Ta podatek namiguje, da oglaševanje na internetu še ni popolnoma izkoriščeno in ima v

prihodnosti še dovolj potenciala za rast, a trenutna situacija je glede na ostale medije precej slaba.

3.3.2.2 OBISKOVALCI

Kot sem že v poglavju Podjetje, panoga dejavnosti in proizvod zapisal, bo naša ciljna publika stara med 18. in 25. letom starosti. Tukaj so predvsem vključeni uporabniki interneta s širokopasovno povezavo.

Tabela 3: Redni uporabniki interneta v Sloveniji v letu 2009; odstotek navedene populacije

	1. četrletje 2007	1. četrletje 2008	1. četrletje 2009
10 - 74	56	58	64
16 - 74	53	56	62
16 - 34	84	88	91
35 - 54	53	56	66
55 - 74	14	17	22

Vir: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009, Statistični urad Republike Slovenije.

Kot vidimo je največji delež uporabnikov interneta v populaciji med 16. In 34 letom starosti. Prav populacija med 18. in 25. letom starosti je tista, ki jo bomo nagovarjali v spletni reviji.

*Tabela 4: Vrsta internetnih povezav v Sloveniji v letu 2009 (delež gospodinjstev z dostopom)**

	1. četrletje 2007	1. četrletje 2008	1. četrletje 2009
Ozkopasovna povezava	14	9	8
Širokopasovna povezava	44	50	56
Modem, ISDN	15	10	9
Kabelski dostop	13	17	20
Druge širokopasovne povezave **	32	38	43

Legenda: * Posamezno gospodinjstvo lahko uporablja več vrst povezav, ** Optično omrežje, UMTS, GPRS,..

Vir: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009, Statistični urad Republike Slovenije.

Za enostavno brskanje po vseh vsebinah spletne revije Mamut, je izredno pomembna hitra spletna povezava. V zgornji tabeli lahko ugotovimo, da že danes 56 odstotkov vseh uporabnikov uporablja širokopasovno povezavo, a trenutni trend kaže, da se bo delež uporabnikov s širokopasovno povezavo v prihodnosti še povečal predvsem na račun zmanjševanja števila počasnih internetnih povezav.

3.3.3. KONKURENCA

Vsebinsko je Mamut najbolj podoben tiskanim medijem za moške. Zato tudi ocenjujem, da so naša glavna konkurenca ravno tiskani mediji, ki pokrivajo moške tematike. Vsekakor pa nam konkurirajo tudi spletni mediji, saj bo bralec Mamuta svoj preživeti čas na internetu proporcionalno razporedil med razpoložljive spletne medije, ki jih obiskuje. Ker je spletnih strani v tem trenutku v Sloveniji veliko, se bom osredotočil na spletne strani, ki vsebujejo zabavno vsebino oz. vsebino za moške.

Tabela 5: Branost tiskanih medijev za moške – Januar 2008/2009

Medij	Branost v 000	Periodika izhajanja	Vrsta
Avto fokus	59	mesečnik	Plačniški
FHM	53	mesečnik	Plačniški
Joker	70	mesečnik	Plačniški
Men`s health	41	mesečnik	Plačniški
MONITOR	39	mesečnik	Plačniški
PC FORMAT	36	mesečnik	Plačniški
PLAYBOY	58	mesečnik	Plačniški
Blogorola	18	tednik	Brezplačnik

Vir: Nacionalna raziskava branosti 2007(www.nrb.info).

Glede na zgornjo tabelo (Tabela 5), lahko ugotovimo, da tiskanega tednika, ki bi bil specializiran za moško populacijo, v tem trenutku v Sloveniji še ni. V tabeli sem kot primer navedel tudi Blogorolo, ki z začetkom leta 2009 ne izhaja več, je pa zanimiv medij za primerjavo, saj od vseh zgoraj naštetih tiskanih medijev še najbolj združuje naravo tiska in spleta, čeprav njegova vsebina ni namenjena izključno moški populaciji. Uspešnost Mamuta lahko torej pričakujemo takrat, ko se bo njegov tedenski obisk (branost) približal več kot četrtini mesečne branosti najbolj branih slovenskih moških revij.

Tabela 6: Obiskanost spletnih strani od 29.9. do 26.10.2008

Stran	Doseg na mesec	% rednih uporabnikov interneta	Vsebina
24ur.com	662.751	57,6%	zabavna, informativna
Rtvslo.si	426.046	39,5%	Zabavna, informativna
Zurnal24.si	284.621	22,6%	Zabavna, informativna
Genspot.com	237.561	18,0%	Video, skupnost
Izklop.com	162.133	13,0%	Zabavna, ženske, igre
Vest.si	67.110	5,3%	Informativna, zabava
Playboy.si	45.028	3,4%	Ženske
Sexation.info	38.018	2,2%	Spolnost
Blogorola.com	12.619	1,0%	Zabavna

Vir: Merjenje obiskanosti spletnih strani MOSS 2008.

V tem trenutku poleg revije Mamut v Sloveniji ne obstaja spletna stran, ki bi vsebovala izključno moško vsebino. Zato sem v zgornji tabeli izbral strani, ki bi lahko zaradi narave svoje vsebine predstavljale potencialno konkurenco Mamutu. Vse zgoraj zapisane strani nimajo periodike izhajanja, kar pomeni, da se osvežujejo večkrat na dan, kar pomeni, da se njihova vsebina sproti spreminja, s čimer pritegnejo večje število obiskovalcev in se zaradi svojega bogatega obsega ključnih besed, posledično višje rangirajo pri spletnih iskalnikih. To je za spletne strani velika prednost pred spletnimi revijami, saj spletni iskalniki zaenkrat slabo indeksirajo (beležijo ključne besede) spletne revije. Zato je za revijo Mamut predvsem pomemben podatek »Doseg«, ki predstavlja število različnih obiskovalcev na posamezni spletni strani iz slovenskih IP naslovov.

3.3.4. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Kot sem v prejšnjih poglavjih že večkrat zapisal, je trg spletnih revij, ki ga odpira Mamut v Sloveniji relativno nerazvit. Zato bo v prihodnosti potrebno aktivno spremljanje stanja na trgu in odziv bralcev na spletne revije (tudi morebitno novo konkurenco).

Ker je Mamut živ organizem, ki deluje izključno na internetu, se bo z njim tudi spreminjal. Nenehno bomo sledili trende na internetu kot so strani za socialno mreženje, video portali, forumi, zabavne strani,... Zaradi slabe sledljivosti Mamuta v iskalnikih, bo zelo pomembno, da se bo vsebina objavljena v Mamutu, opremljena s povezavo do spletne strani mamut.si, pojavljala na spletnih straneh kjer se nahaja naša ciljna publika. To bodo večinoma video posnetki in ostale grafične vsebine.

3.4. EKONOMIKA POSLOVANJA

Ob zagonu projekta, se bomo znašli na precej nepredvidljivem in spolzkem terenu. Podjetje bo prav zaradi tega za zagonski kapital namenilo večjo količino sredstev, saj ocenjujem, da bodo na začetku projekta predvsem zaradi vzpostavljanja novega tržišča, potrebna velika zagonska sredstva. Odhodki bodo (vključujoč oglaševanje) bistveno višji od začetnih prihodkov, zato bo zelo pomembno, da bomo v začetni fazi izdajanja imeli na zalogi dovolj velike zaloge kapitala, ki ga bomo pridobili izključno iz lastnih sredstev.

V začetni fazi lahko hitro ocenimo kakšni bodo fiksni stroški poslovanja podjetja. Poleg stroškov telefonije, najema prostorov, nakupa osnovnih sredstev ter pisarniškega materiala, bo naš glavni strošek predstavljala cena delovne sile, ki vključuje razvijalce programske opreme, grafične oblikovalce, novinarje, video montažerje, fotografe, administrativne delavce ter vodjo oz. urednika. Prav tako bodo za svoje delo delno plačani tudi tržniki, kjer bo plačilo sestavljeno iz fiksnega in variabilnega dela, ki bo pogojen s količino prodanih oglasov.

3.4.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

V spodnjem izkazu lahko vidimo predvideno negativno poslovanje v prvih petih letih, ki se bo kasneje prelil v dobiček. Takšna projekcija temelji predvsem na predpostavkah, da je produkt, ki ga bo podjetje Arena idej plasiralo na tržišče, v tem trenutku popolna noviteta in bo zaradi tega za uspešno preživetje potrebovalo veliko količino začetnega kapitala.

Tabela 7: Prikaz kosmatega dobička iz poslovanja v prvih petih letih v EUR

PRIKAZ/LETO	2010	2011	2012	2013	2014
Prihodki poslovanja	96100	123600	299600	383400	402800
Proizvajalni stroški	47200	47120	87720	104480	107480
Amortizacija	7164	754	-2083	0	0
Kosmati dobiček	41736	75726	213963	278920	295320

Vir: Priloga E.

Tabela 8: Prikaz čistega dobička iz poslovanja projekta v prvih petih letih v EUR

PRIKAZ/LETO	2010	2011	2012	2013	2014
Kosmati dobiček	41736	75726	213963	278920	295320
Stroški prodaje	45820	26120	26120	26120	26120
Stroški uprave	81600	81600	81600	81600	81600
Dobiček pred davki	- 85684	- 31994	108243	177200	197600
Davek na dobiček	0	0	27061	44300	49397
Čisti dobiček	- 85684	- 31994	81182	132900	148203

Vir: Priloga E.

Kot sem že v začetku poglavja predvidel, bodo stroški izdelave spletne revije v prvih letih delovanja precej višji od prihodkov. Predvsem bo to posledica nizko razvitega tržišča in nezaupanja oglaševalcev, saj bo med oglaševalci potrebno še dodatno zaupanje v sam produkt. Prav tako se je v projekcijah upoštevalo dejstvo, da ekonomske raziskave v prihodnjih dveh letih napovedujejo nizko oz. negativno stopnjo rasti slovenskega BDP, kar pomeni nižjo količino denarja namenjenega za oglaševanje. Tako bo izdelava spletne revije padla v obdobje gospodarske nestabilnosti. Prav tako pa bo v prvotnih letih delovanja potrebno vložiti dodatna sredstva za oglaševanje produkta.

3.4.2. ANALIZA DONOSNOSTI

V prvih dveh letih poslovanja bo imelo podjetje več odhodkov kot prihodkov. Največji strošek v podjetju predstavljajo zaposleni. Po dveh letih poslovanja pa pričakujemo, da bodo prihodki zrasli nad odhodke, kar bo prvič pripeljalo do pozitivnega čistega dobička. Glede na sedanje stanje na trgu lahko sklepamo, da bo konkurenca na slovenskem trgu ostala v prihodnjih štirih letih nespremenjena. Morda lahko v tem obdobju pričakujemo kakšno novo spletno revijo, ki bo vsebinsko pokrivala žensko populacijo. Prihod konkurence v drugih segmentih spletnih revij lahko samo pozdravljamo, saj bodo povečale

zavedanje med oglaševalci. Tukaj imam v mislih predvsem oglaševalske agencije, ki se bodo tako hitreje prilagodile spremembam na trgu in posledično več svoje energije in sredstev namenile oglaševanju v spletnih revijah.

Kot sem že zgoraj zapisal, pričakujem, da bo podjetje v prvih dveh letih delovalo z izgubo, kar ima tudi neposreden vpliv na analizo donosnosti. Analiza donosnosti je prikazana v tabeli 9.

Tabela 9: Prikaz donosnosti

KAZALCI /LETO	2010	2011	2012	2013	2014
ROA	- 1,18	- 2,30	1,52	0,78	0,49
ROE	- 0,75	- 1,09	-30,31	1,69	0,70
ROS	- 0,89	- 0,26	0,27	0,34	0,36

Vir: Priloga E.

Kazalec ROS nam pove, kako donosna je prodaja, kar je pomemben kazalec predvsem za prodajni oddelek in direktorja. Kazalec rentabilnosti prihodkov je v prvih dveh letih negativen, v tretjem letu pa naraste na 0,28.

Kazalec ROE je najpomembnejši izmed kazalcev rentabilnosti, saj kaže, koliko čistega dobička se bo ustvarilo s kapitalom, ki ga vložijo vlagatelji. Za vlagatelje je pomembno, da bodo v določenem obdobju dobili več kot če bi ta denar shranili na račun v banki. Kazalec rentabilnosti kapitala je v prvih treh letih poslovanja negativen. V tretjem letu se njegova vrednost radikalno zniža, saj se količina kapitala nanaša na predhodno leto, ko je vrednost kapitala negativna in zelo nizka, saj se takrat izčrpajo vsa sredstva, ki so zagotovljena za začetni zagon projekta. Dobiček je na drugi strani v tretjem letu zelo prvič pozitiven in relativno visok, kar se pokaže že v naslednjem letu, ko se kazalec ROE zaradi prihranjenih sredstev iz predhodnega leta, radikalno zniža. Nato se do leta 2014 predvsem zaradi prihranjenih dobičkov, stabilizira pri 0,68.

Kazalec ROA predstavlja razmerje med čistim dobičkom in povprečnimi sredstvi. V prvih dveh letih je negativen a narašča vse do petega leta predvidenega poslovanja, ko le-ta doseže vrednost 0,36.

3.4.3. FIKSNI, VARIABILNI STROŠKI

Fiksni stroški so vsi tisti stroški v podjetju, ki so neodvisni od števila izdanih izvodov in obsega časopisa ter prodanih izvodov časopisa.

Fiksni stroški so:

- plače zaposlenim, avtorski honorarji
- najemnina poslovnega prostora
- stroški vzdrževanja, ogrevanja in porabljene elektrike
- reprezentanca
- pisarniški material

Variabilni stroški so vsi tisti stroški v podjetju, ki se spreminjajo glede na število izdanih izvodov in glede na obseg časopisa.

Variabilni stroški:

- telefonski pogovori
- snemanje in fotografiranje
- lektoriranje člankov
- oglaševalske akcije

Fiksne ter variabilne stroške sem predvidel v finančnem načrtu. Prav tako so posamezni stroški navedeni v poglavjih, ki obravnavajo posamezne dejavnosti.

3.4.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

Podjetje bo imelo ob začetku izdajanja spletnega časopisa za to dejavnost na voljo 115.000 EUR za pokrivanje začetnih poslovnih stroškov, kar bo zadostovalo za obdobje dveh let.

V tretjem, četrtem in petem letu delovanja projekta, bomo po 100.000 EUR v obliki depozita po ocenjeni obrestni meri 4%, vezali na banki. Ta denar bo služil za širitev na druga tržišča, ki so predvidena v kasnejšem obdobju.

3.5. NAČRT TRŽENJA

Celotna tržna strategija bo uporabljala kanale po katerih se povprečen bralec Mamuta giblje. Kot njegovo najbolj pomembno posebnost štejemo njegovo spletno naravo. To pomeni, da je narejen samo za spletno populacijo, torej morajo biti vsa marketinška orodja podrejena kanaliziranju potencialnih bralcev, ki se nahajajo tako v spletnem kot v fizičnem svetu, na spletno stran Mamuta. Vendar za pravi uspeh si bomo lahko šteli šele uspešno končno pretvorbo vsakega bralca k naročniku Mamuta. Vsekakor pa je predvsem za dolgoročno uspešnost pomembno, da naročnik postane zvesti bralec, ki v Mamutu prepozna koristne vsebine, zaradi katerih ga bo ob vsaki novi številki z veseljem znova prelistal. Pretvorba poslanih e-poštnih sporočil naročnikom in potem dejansko število odzivov mora biti čim bolj učinkovita.

Ker je naša želja v prvi vrsti doseči boljši nivo branosti na edicijo kot jo beleži najbolj brana revija za moške v Sloveniji Playboy, smo si kot zadovoljiv nivo branosti zadali več kot 54 tisoč različnih ogledov na posamezno številko.

Tako bi kot osnovo za uspešno trženje povzel tri dejavnike, ki so pomembni za uspešnost trženjske akcije:

- Uspešno kanaliziranje potencialnih bralcev v fizičnem ter spletnem svetu na spletno stran Mamut-a,
- učinkovita pretvorba prvega obiska na spletni strani v naročnika na magazin,
- učinkovita pretvorba razposlanih e-mailov v število odprtih edicij.

3.5.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

3.5.1.1 USPEŠNO KANALIZIRANJE POTENCIALNIH BRALCEV

Ker bo ob zagonu Mamut-a pomembno izkoristiti pozitiven efekt novosti, se kot najboljši začetek trženjske akcije ponuja prav izid prve številke Mamut-a.

Tako bomo v prvi fazi uporabili mešanico spletnega in fizičnega trženja. Med konvencionalnim trženjem bomo uporabili nizko proračunske oblike oglaševanja z oglaševalskimi panoji ter sodelovnje na dogodkih bodisi kot sponzorji, bodisi kot organizatorji.

3.5.1.1.1 KONVENCIONALNO OGLAŠEVANJE

Mamut party

Dogovor z organizacijsko ekipo, ki bodisi že oz. bi bila pripravljena organizirati **redne tedenske Mamut zabave na območju Ljubljane**. Zabave bodo za širšo publiko staro do 30 let, ampak še vedno bodo prepoznavni po kvalitetni glasbi, ki zasleduje najbolj sodobne trende na področju elektronske glasbe. Na teh zabavah se bodo enkrat na mesec zvrstila tudi znana imena iz področja elektronske glasbe. Naša podpora dogodku bo promocija vsakega dogodka in predstavitev DJ-ja v naši glasbeni rubriki »Vibracije« ter finančna podpora pri enkrat mesečnem najemu znanega tujega DJ-ja, za katerega bi organizacijska ekipa izdelala celotno promocijo z jasno vidnim Mamut spletnim naslovom. Prav tako bo visela za DJ-jem Mamut zastava ter ob vhodu bo obiskovalce pozdravil Mamut samostojni plakat. Najbolj primeren prostor za tovrstne party-je v Ljubljani je Sub-Sub, ki sprejme do 500 obiskovalcev. Vsi ostali klubi na območju Ljubljane v tem trenutku, z izjemo K4, ne gojijo razpoznavne klubske kulture. Tovrstne zabave bodo med potencialnimi bralci utrdile Mamut kot trendovski magazin. Vsakič, ko je *Mamut party*, imamo v živo prenos v aktualni številki Mamuta. Za zabave se dogovorimo v sodelovanju z lastnikom lokala, kjer mi pokrijemo stroške Mamut bejb, ki bodo promovirale našo revijo na zabavi. Naš nefinančni vložek je promocija zabave v naši reviji sami ter preko

elektronske pošte, ki jo bomo razpošiljali našim naročnikom. Za posamezno zabavo bo predvideno do 400 € stroškov.

Oglaševanje na oglasnih panojih

- Kot naš prvoten pristop bomo uporabili **oglaševanje v toaletnih prostorih gostišč**. Poleg oglasov nad pisoarji, bomo uporabili tudi oglaševanje na ogledalih, kjer bomo s kreativno rešitvijo Iz finančnega vidika je poleg konkurenčne cene, tovrstno oglaševanje učinkovito tudi zaradi neizkoriščenih oglaševalskih površin agencije, ki zakupuje ta oglasni prostor. Zaradi tega ostanejo oglasi na nekaterih oglasnih mesti še vsaj mesec ali dva dalje kot je to določeno v pogodbi. Oglas mora biti tudi dovolj atraktiven, da pritegne ter na koncu usmeri na spletno stran Mamut-a. Predviden proračun za tovrstno oglaševalsko akcijo je 10.000 €. Kot partnerja bomo izbrali podjetje Fini oglasi.
- **Gverils ko oglaševalsko akcijo** bomo uporabili za lepljenje Mamut nalepk po pločnikih in sprehajalnih poteh, kjer bomo z različnimi odštekanimi citati vsakič znova vzpodbudili impulz, ki ga bo mimoidočega odpeljal na spletno stran revije. Predviden proračun je 1.000 € za tisk nalepk in plačilo študentov, ki bodo nalepke lepili.
- Na izpostavljenih lokacijah večjih slovenskih mest bomo takoj, ko bo tehnologija na zaslonih na dotik primerna za javno uporabo, omogočili **listanje Mamuta na ulici** oz. v nakupovalnih središčih. Ker tehnologija še ni razvita, v tem trenutku izračun sredstev pomembnih za tovrstno akcijo ni mogoč.
- **Promocija na digitalnih LED zaslonih**, kjer bomo kvalitetno ter grafično vsečno animacijo, na hiter način prikazali tehnološko napreden pristop. Za obdobje 1 meseca bomo zakupili oglasni prostor na dveh lokacijah v centru Ljubljane ter na eni lokaciji v centru Maribora. Predviden proračun je 2.000 €

PR akcije

Sodelovanje z uredništvom Mamut-a, kjer se znotraj revije odvijajo akcije, ki so vredne medijske pozornosti, kot je recimo znana Slovenka kot Mamut bejba, organiziranje teka v Mamut tangicah za bogato nagrado, spletno glasovanje za najboljšega blogerja, podiranje Guinness-ovega rekorda s prenosom v živo,...

Ob izidu bomo uporabili vse adreme novinarjev in spletnih strani, ki jih posedujemo v podjetju Arena idej d.o.o. ter jim preko e-pošte razposlali obvestilo o izidu prve številke že druge sezone Mamut magazina, ki po novem izhaja tudi v angleščini z novim, še bolj interaktivnim pristopom.

3.5.1.1.2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Oglasne pasice

Oglasne pasice bodo vsebovale glavne tematike vsake številke, saj se bodo tako uporabniki, ki bodo na oglasno pasico kliknili, hitreje odločali za naročilo na Mamut

magazin. Tako je tukaj najbolj smiselna uporaba t.i. »pay-per-click« sistema, kjer se plača samo vsak klik na oglasno pasico. Kot odlično okolje za tovrstno oglaševanje ponuja spletni portal Facebook.com, kjer lahko na enostaven način z oglasi targetiraš svojo ciljno skupino glede na starost, spol ali geografsko lokacijo. Svojo prepoznavnost na Facebook bomo gradili tudi s svojo lastno predstavitevno stranjo, ki jo bom razložil v naslednjem poglavju. Cena oglasa je 0,3 €/klik, dostopamo pa do 80.000 uporabnikov v Sloveniji. Ob omejitvi 10€ na dan, nas bo mesečno obiskalo 900 uporabnikov samo iz spletne strani Facebook. Za tovrstno oglaševalnje bomo namenili 300 € na mesec.

Oglasne pasice bodo služile tudi kot izmenjava oglasnega prostora s partnerskimi, slovenskimi spletnimi stranmi.

Razpošiljanje e-mailov

V prvi marketinški akciji bomo dvakrat razposlali e-pošto na 50.000 naslovov uporabnikom spletnih strani, ki bodo pripravljene odstopiti svojo mailing listo. Te strani so zmenkarije.net, firbec.com, foto-arena.net, revijasport.com, sousport.com. Pri učinkoviti spletni oglaševalski akciji si lahko obetamo 7% (Ruth Rettie, 2006) učinkovitost razposlanih elektronskih sporočil, kar bi pri 50.000 naslovih predstavljalo 3.500 novih obiskovalcev. Proračun za tovrsto oglaševanje ne bo presegel 500 €.

Ključne besede

Že v samo vstopno spletno stran Mamut-a bo vključen mehanizem, ki bo iskalnikom omogočal čim lažjo izsledljivost ključnih besed, ki so povezane z Mamutom. Z aktivnim povezovanjem besedila v Mamutu ter samega besedila na spletni strani, bodo iskalniki hitreje našli našo vsebino.

Prav tako bomo zakupili »Google AdWords«, preko katerega bomo oglaševali na straneh s ključnimi besedami, ki so sorodne vsebini Mamut-a. Uporabili bomo tudi sistem »ToBoAds« oz. »AdPartner«. Po preučitvi stroškovne učinkovitosti ima ToDoAds boljšo odzivnost ter večje število prikazanega oglasa za nižjo ceno in sicer 0,3 €/klik. Prav tako je za oglaševanje primerno spletna socialna mreža Facebook, ki objavlja oglase primerne za posameznega obiskovalca tega socialnega omrežja. Tudi tukaj se oglasi plačujejo na klik. Mesečno bomo namenili 200 € za tovrstne oglase.

Socialni marketing/mreženje

Kot glavni gradnik naše spletne kampanije bomo uporabili oglaševanje na t.i. socialnih medijih, ki je v primerjavi z ostalimi spletnimi oglaševalskimi pristopi najcenejša in velikokrat precej učinkovit način grajenja blagovne znamke in vzpodbujanju komunikacije s svojimi bralci.

Spletni mediji socialnega mreženja omogočajo komunikacijo z našo bazo bralcev tam kjer se nahajajo. Z bralci lahko na teh medijih direktno komuniciramo, objavljamo fotografije, videe in obvestila o zabavah. Socialni medij bomo uporabili kot podaljšana roka vsebin, ki dajejo Mamut-u človeško konotacijo. Prav tako lahko prijatelji Mamuta spremljajo prijatelje svojih prijateljev, kar pripomore k dodatni promociji v socialni mreži. Tako za Mamut ne bomo ustvarjali in razvijali močne spletne skupnosti na lastni strani www.mamut.si, temveč bomo uporabili spletne mreže, ki so že vzpostavljene in tako opozarjali na svojo prisotnost tudi uporabnike spleta, ki naše strani še niso obiskali. To bomo dosegli predvsem z video vsebinami, ki jih bomo z dobro vidno povezavo na našo spletno revijo brezplačno vključevali na portale z video vsebinami kot je youtube.com, izklop.com, genspot.com, slovid.si, mojvideo.com, frediinflirt.24ur.com idr.

Nekatere strani za socialno mreženje kot je npr. Facebook, omogočajo med uporabniki razpošiljanje in uporabo t.i. »widgetov«, s pomočjo katerih uporabniki primerjajo svoje interese med seboj, ocenjujejo druge prijatelje ter odgovarjajo na zabavna vprašanja. V okviru naše oglaševalske akcije bomo razvili lasten widget za portal Facebook s slovensko ter angleško vsebino. Tematika »widget-a« bo povezana z vsebino v Mamutu. Predlogi za naslove »widget-ov«, ki morajo biti čim bolj jasni so: Si moški ali nisi?, Najlepša zvezdnica na Facebook-u, Kako dobro poznaš Slovenijo?, Slovenska nogometna reprezentanca, Najbolj odštekani avto,... Takšna promocija se predvideva v kasnejšem obdobju po izidu prve številke revije.

Posebno pozornost bo potrebno nameniti učinkoviti pretvorbi novega obiskovalca v končnega naročnika revije (Priloga C). Prav tako pa bo za večjo obiskanost pomembno čim večja učinkovitost ob razpošiljanju obvestil o novi številki naročnikom (Priloga Č).

3.5.2. CENOVNA STRATEGIJA

Glavni vir financiranja našega podjetja bo prišel iz naslova prodaje oglasnega prostora. Mamut bo brezplačnik, kar pomeni, da bo vsebina vredna samo toliko, kolikor bo vreden oglasni prostor v reviji. Kljub temu, da je Mamut spletna revija, bomo našo cenovno strategijo oglasnega prostora oblikovali tako, da bo ustrezala cenam oglasov v tradicionalnih tiskanih revijah. Ekipe tržnikov bo zato morala veliko energije vložiti v trženjsko pozicioniranje Mamuta med revije. Zato se bomo popolnoma izognili spletnim strategijam trženja oglasov kot so cena na klik oglasa, ali število prikazanih oglasov. To je zelo pomembno dejstvo, saj pričakujemo, da bo imela spletna revija izrazito nižjo obisk, kot ostale spletne strani, ko so namenjene naši ciljni publiki. Argumentacija takšne politike bo temeljila predvsem na dejstvu, da so lahko oglaševalci v spletni reviji veliko bolj podrobno predstavljeni, saj lahko svojemu oglasu priključijo bistveno več vsebine, kot je to mogoče pri tradicionalni spletni prodaji oglasov kot so to recimo spletne pasice.

V reviji bomo prodajali izključno celostranske ali dvostranske oglase saj bodo tako oglaševalci za svoje oglase, razpolagali s polovico prikazane odprte trenutne strani v

Mamutu. V okviru te strani bodo lahko svojo blagovno znamko prikazali s pomočjo navadne slike, videa, igre, popolne interaktivne flash strani, ali s kombinacijo vsega prej naštetega. Seveda bomo v okviru različnih oglasov sodelovali tudi z lastno produkcijo oglasov za spletne magazine, kar bomo seveda tudi tržili.

Cene bomo izoblikovali glede na obstoječe cene na tržišču tiskanih in spletnih medijev. V tem trenutku pričakujem, da se bo cena posameznega osnovnega oglasa znašala 1.200 € neto. Prav tako nam bo vodilo število prodanih oglasov, ki nam bo omogočilo pozitivno poslovanje podjetja.

Časovnica oglaševalske akcije: Priloga A

Vrste oglasov: Priloga B

3.5.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Kot je bilo že večkrat omenjeno, je Mamut popolnoma nov produkt na slovenskem tržišču. Prav iz tega razloga bo potrebno nameniti veliko energije v ustvarjanju zavedanja prednosti oglaševanja v tovrstnem mediju med oglaševalci. Tukaj bo največjo vlogo igral osebni odnos naših tržnikov do oglaševalcev. Vsekakor bo potrebno v začetni fazi oglaševalcem ponuditi mamljive popuste, ki jih bodo prepričali, da naredijo prvi korak k oglaševanju v spletni reviji Mamut.

Izredno veliko truda bomo namenili tudi izpostavljanju prednosti tovrstnega oglaševanja in kaj to pomeni za njihovo blagovno znamko. Vsekakor bomo v začetni fazi nenehno neposredno sodelovali z oglaševalci in jim svetovali na kakšen način naj strukturirajo oglas v reviji, da bo le-ta čim bolj učinkovit. Našim prvim oglaševalcem bomo ponudili brezplačno izdelavo oglasa. Ti oglasi bodo narejeni čim bolj profesionalno in bodo izkoriščali vse prednosti, ki jih prinaša takšen oglas v spletni reviji. Prvi oglasi v Mamutu bodo dejansko referenčni oglasi za vse oglaševalce in bodo služili kot magnet za nove oglaševalce. S tem bomo postavljali nove standarde na področju spletnega oglaševanja. Zelo dobro se zavedamo, da si bodo oglaševalci v začetnih fazah zelo težko predstavljali kakšne možnosti oglaševanja imajo v spletni reviji, zato bomo veliko energije namenili čim bolj mamljivim prvim oglasom, ki se bodo pojavili v reviji Mamut.

Predstavili jim bomo tudi možnosti prikritega oglaševanja v posameznih rubrikah, s pomočjo katerih bodo neposredno skozi vsebino nagovarjali naše bralce.

Možnosti prikritega oglaševanja po posameznih rubrikah:

- **MAMUT BEJBA**

Punce bomo slikali v posameznih trgovinah, pred izdelki, turističnih destinacijah idr.

Blagovna znamka bo na teh slikah jasno vidna, kar nam bo omogočilo, da bomo prikrito posredovali sporočilo našega oglaševalca do bralca.

- **AVTO-MOTO**

Predstavimo nova vozila na željo našega oglaševalca.

- **ŠPORT**

V revijo vključimo slike ali video posnetke, kjer je jasno vidna blagovna znamka oglaševalca.

- **FILM, IGRA, GLASBA**

Predstavljamo, film na željo distributerja, kino spored od izbranega kino operaterja ali uvrstimo napovednik na posamezen koncert ali dogodek.

- **IZDELKI**

Predstavljeni so izdelki našega oglaševalca.

3.5.4. PRODAJNE POTI

Naša prodajna pot je dejanska distribucija revije do naših končnih bralcev na spletu. Dsegali jih bomo s pomočjo dodajanja povezav do aktualne vsebine na različnih spletnih forumih, blogih ali socialnih mrežah. To bo veljalo za uporabnike, ki še niso naši naročniki. Naša glavna distribucijska pot pa bo razposlano e-sporočilo vsem našim naročnikom, ko bodo v sredo zjutraj dobili sporočilo s kratkim povzetkom vsebine aktualne nove številke Mamuta. Kot sem že v začetku tega poglavja zapisal, bomo pretvorbi razposlanih e-sporočil našim naročnikom v dejanski obisk revije namenili veliko pozornosti.

Prodajna pot do oglaševalcev bo potekala z direktnim kontaktiranjem naših potencialnih strank ter osebne razgovora. Cene oglasnega prostora bodo znane tudi na vstopni spletni strani revije, kjer bodo na razpolago tudi kontaktni podatki prodajalcev oglasov. Vsekakor pa bo glavni delež naše prodaje temeljil na osebnem kontaktiranju in prepričevanju potencialnih oglaševalcev.

3.6. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

3.6.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA

Sicer za našo proizvodnjo in nadaljno distribucijo geografska lokacija ni pretirano pomembna. Kljub temu pa bomo za iskanje kadrov poiskali najboljšo lokacijo v Sloveniji. Po našem mnenju je za tovrsten profil kadrov najboljša lokacija Maribor z okolico. To gre pripisati predvsem dejstvu, da je v Mariboru razmeroma malo podjetij, ki bi zaposlovala kadre, ki bodo ustrezali našim zahtevam. Na drugi strani je pa ponudba kadrov v Mariboru zaradi dobro razvite univerze velika. Tudi plačila delavcem so iz tega razloga nižja kot recimo v centralni Sloveniji.

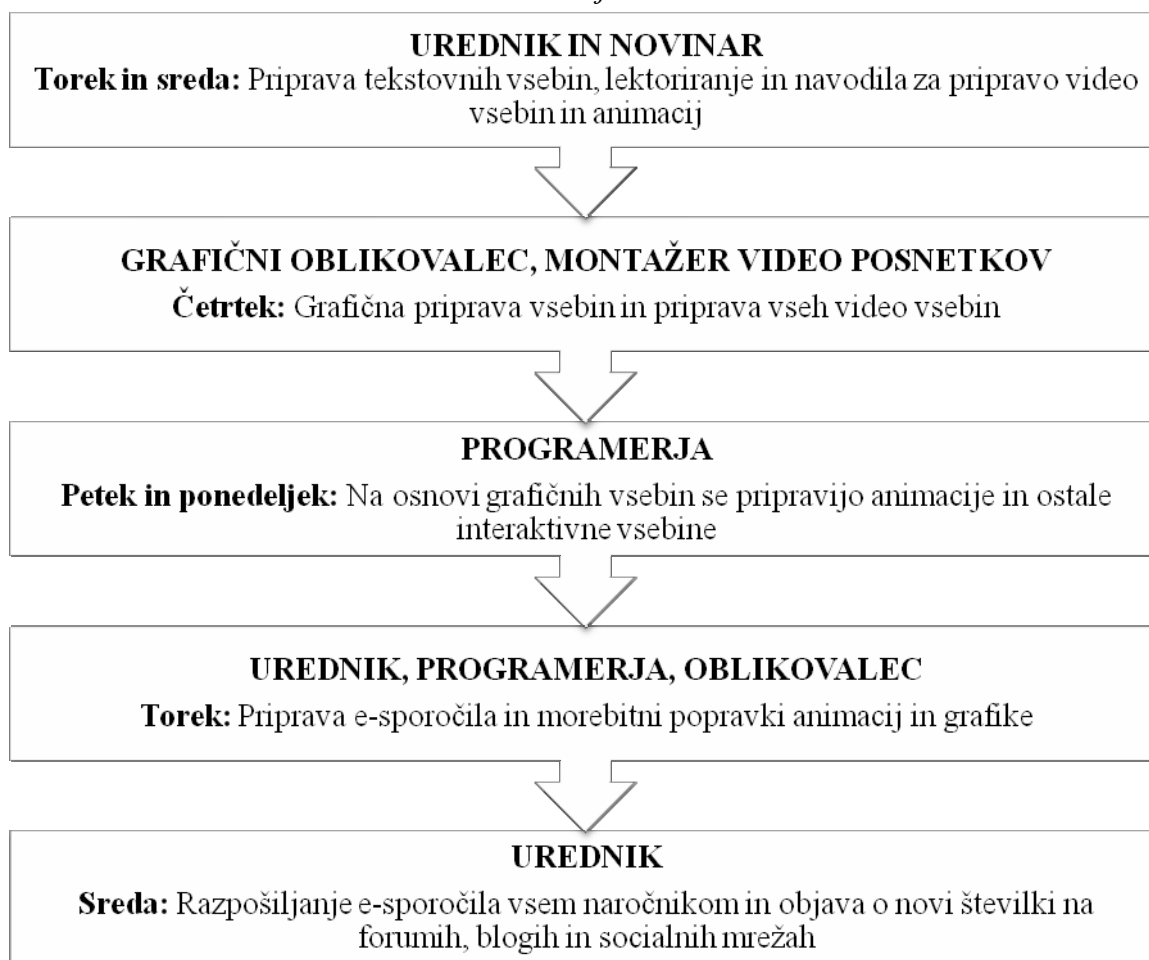
3.6.2. POSLOVNI PROSTORI

Naše poslovne prostore bomo imeli zagotovljene iz strani podjetja Arena idej v središču Maribora, na lokaciji Cankarjeva 33, kjer imajo poslovni prostori tudi ustrezna parkirna mesta in dobro povezavo z javnim prevozom. Pisarna se bo nahajala enem nadstropju, kjer bo dovolj prostora za tiste zaposlene, ki bodo fizično prisotni na delavnem mestu. Za našo dejavnost je pomembna tudi širokopasovna internetna infrastruktura, ki nam bo omogočala hitro in nemoteno delovanje spletne revije. Zgoraj omenjena lokacija ima vse zahtevane pogoje. Poslovni prostori merijo 64 kvadratnih metrov, kar je dovolj za 6 pisalnih miz opremljenih z računalniki in telefoni. Vsi, ki bodo v času izdelave revije fizično prisotni v podjetju, si bodo zaradi lažje komunikacije delili eno pisarno. Ostali sodelujoči pri izdelavi spletne revije, bodo svoje delo opravljali od doma.

3.6.3. OPERATIVNI CIKLUS

Ker bo spletna revija Mamut tednik, bomo celoten proizvodni proces prilagodili tej periodiki izhajanja. Da bo proces deloval nemoteno, se bo veliko delov poslovnega procesa avtomatiziralo in veliko vsebine (predvsem grafične in animacij), bomo razvili samo enkrat in se bodo ponavljali ob vsaki novi izdaji revije. Ker bomo poskušali celotno izdelavo čim bolj optimizirati, bomo v posamezne procese vključevali čim manj ljudi, kar bo zmanjšalo stroške izdelave ter zmanjšali šume pri komunikaciji med posameznimi proizvodnimi faktorji. Delo bo potekalo zaporedno in v posamezen proces bosta vključena maksimalno dva delavca hkrati. Nad celotnim operativnim ciklusom nenehno bedi urednik, ki sproti po potrebi popravlja in usmerja izdelavo revije. Tabela delovnega procesa se nahaja na naslednji strani.

Tabela 10: Proces izdelave spletne revije



3.6.4. PRAVNE ZAHTEVE DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

Časopis se vpiše v evidenco javnih glasil, ki jo vodi Urad vlade za informiranje in bo pod določeno številko vpisan v NUK. Ves material objavljen v reviji bo avtorski oz. bomo za objavo pridobili potrebna dovoljenja lastnikov ali posrednikov.

3.7. NAČRT RAZVOJA

3.7.1. STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE

Kot je bilo že v prejšnjih poglavjih večkrat omenjeno, je Mamut popolna novost na slovenskem tržišču, zato bomo stremeli k nenehnemu dopolnjevanju tako same uporabnosti orodja za listanje spletne revije, kot k prilagajanju vsebine. Tako bomo v prvem letu izdajanja časopisa nenehno spremljali razvojne napredke iz področja orodij za prikazovanje spletnih revij in jih po potrebi tudi zamenjali. Naš razvoj bo usmerjen in ne bo vključeval radikalnih sprememb proizvoda, saj bo potrebno v prvem letu izdajanja revije skrbeti predvsem na navajanje bralcev na nov format predstavitve vsebine na

internetu. Preveč radikalno in hitro uvajanje sprememb bi lahko imelo za rezultat odganjaje že obstoječih bralcev in počasnejše navajanje na nov format.

3.7.2. IZBOLJŠAVE PROIZVODA IN NOVI PROIZVODI

Sam trg spleta se v Sloveniji še vedno zelo hitro razvija. Dnevno se povečuje število uporabnikov interneta in hkrati tudi število širokopasovnih povezav, kar bo imelo neposreden vpliv na število potencialnih bralcev revije Mamut. Zato bo potrebna nenehna analiza razposlanih spletnih e-sporočil v nabiralnike naročnikov, kjer bomo nenehno spremljali število odprtih in dejanskih klikov, glede na razposlano vsebino spletne pošte. Nenehno spremljanje števila ogledov posameznih video vsebin, nam bo omogočilo lažje spremljanje potreb naših bralcev, saj bomo lahko nezanimive (manjkrat ogledane) vsebine hitro zamenjali z novimi.

Ker se sama računalniška tehnologija na področju spleta nenehno spreminja, bomo spremljali razvoj novih tehnologij na tem področju in jih poskušali s čim večjo učinkovitostjo vključiti v samo revijo. Prav tako bomo merili gibanje posameznega bralca skozi revijo, kar nam bo omogočilo lažjo analizo navad bralcev in s tem izboljšanje vsebine revije.

Ob morebitnih uspešnih rezultatih na slovenskem tržišču, se bomo v prihodnosti usmeril tudi na tuje trge.

3.7.3. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU

Sredstva za dodaten razvoj ne bodo potrebna, saj bomo za predloge izboljševanja in razvoj novih orodij izkoriščali že obstoječe človeške vire v podjetju, ki bodo poleg tekočih nalog razvijali tudi nova orodja.

Za morebiten vstop na tuje trge, bomo namenili presežna sredstva iz preteklega poslovanja podjetja oz. bomo na tujem tržišču poiskali zunanjega partnerja za financiranje.

3.8. VODSTVENA SKUPINA IN KADER

3.8.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Podjetje Arena idej je družba z omejeno odgovornostjo in ima že izdelano organizacijsko strukturo, ki neposredno za revijo Mamut ni tako pomembna. Zato se bom v organizacijski strukturi posvetil samo zaposlenim, ki bodo delali neposredno na reviji Mamut. Če bo prišlo do kakšni simbiotičnih učinkov z zaposlenimi v Arena idej, ki znotraj tega podjetja delujejo na drugih projektih, bom to tudi zapisal. Organizacija bo strukturirana okoli urednika, ki bo vodil in koordiniral celoten projekt. Vsi zaposleni bodo neposredno odgovorni uredniku brez vmesnih stopenj.

Tabela 11: Prikaz organizacijske strukture

NAZIV	DELO	VRSTA ZAP.
Glavni urednik	Predlogi novih vsebin, koordinacija, vodenje, pisanje teksta	Redna
Novinar	Iskanje posnetkov, slik, pisanje teksta, vsebinski predlogi	Honorarno
Novinar reporter	Udeleževanje dogodkov, snemanje s kamero in slikanje, pisanje teksta	Študentska napotnica
TV voditelj	Priprava oddaje, snemanje oddaj, koordinacija snemalne ekipe	Študentska napotnica
Montažer	Obdelava video materiala, priprava novih video animacij	Račun
Programer	Priprava novih aplikacij za vsebino, izdelava programske osnove, izboljševanje uporabnosti	Honorarno
Grafični oblikovalec	Postavitev celotne vsebine	Honorarno
Tržniki	Trženje proizvoda pri oglaševalcih, priprava promocije	Račun – delež prodanega
Lektorica	Pregled celotne tekstovne vsebine	Račun
Računovodkinja	Pregled računov, izdaja računov, plačilo računov	Zaposlena v Arena idej

3.8.2. KLJUČNO VODILNO OSEBJE

Organizacijski struktura revije mamut bo v celotni centralizirana okoli glavnega urednika. Glavni urednik ima mesečno na razpolago proračun s katerim lahko razpolaga znotraj svojega projekta. V samo vsebinsko in kadrovsko organizacijo se vodstvo podjetja ne bo vmešavalo. Celoten projekt je tako na plečih glavnega urednika, ki razpolaga z omejenimi sredstvi, ki so zagotovljena iz strani Arena idej. Za vsaka dodatna sredstva, se mora urednik dogovoriti z direktorjem Arena idej.

3.8.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

Ker urednik Mamuta vodi celotno kadrovsko politiko projekta, bo to ključna oseba, ki bo iskala nove zaposlene. Zelo pomembno je, da bo nova oseba skladna s profilom revije Mamut in bo kot taka doprinesla k enotni podobi Mamuta med bralci. Nove delavce bomo iskali preko študentskih servisov ali po priporočilih znancev. Ker se delovna mesta med seboj razlikujejo, bo do vsakega delavnega mesta izdelan drugačen kadrovski model.

Novinarji in TV voditelj

Nove sodelavce bomo iskali preko študentskih servisov, brezplačnih zaposlitvenih oglasov ali priporočil znancev. Novinar mora biti nekdo, ki bo čutil z vsebinsko usmeritvijo Mamuta, ima zdrav smisel za humor, ki ga zna tudi ubesedit in je komunikativen. Vsak, ki se bo prijavil na delo, bo moral uredniku po razgovoru v tedenskem roku dostaviti izdelan članek po navodilu urednika. Na razgovor bodo sprejeti kandidati, ki že imajo izkušnje s področja pisanja internetnega udejstvovanja, kot so to blogerji, aktivni obiskovalci spletnih skupnosti ali spletnih forumov. Pri novinarjih sistem nagrajevanja ni predviden.

Tržniki

Potrebne so izkušnje s trženjem spletnih in tiskanih medijev. Zelo pomembne so pretekle izkušnje in portfelj kontaktov pri večjih podjetjih, ki oglašujejo. Tržniki bodo plačani izključno po učinku, in sicer 30% od ustvarjenega mesečnega prometa.

Proizvodnja

Med proizvodnjo štejemo vse ostale delavce, ki se ukvarjajo s tehničnimi rešitvami izdelave revije. To je montažer, programer, grafični oblikovalec, lektorica in računalnovodkinja. Ker so njihova znanja večinoma že priučena, bomo ob zaposlitvi zahtevali delovne izkušnje ter možnost ogleda njihovega preteklega dela. Prav tako pri proizvodnih delavcih ni predviden sistem nagrajevanja.

3.8.4. UPRAVNI ODBOR

Arena idej je družba z omejeno odgovornostjo in po zakonu ne potrebuje upravnega odbora. Glede finančnega poslovanja in prihodnjih projektov, se bosta urednik in lastnik dogovorila konec vsakega leta

3.9. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Terminski načrt upošteva vse aktivnosti, ki se bodo začele že pred izdajo prve številke revije. Obdobje pred pričetkom rednega izdajanja bo vključevalo tudi redno fiktivno izhajanje, kar nam bo že v pripravljalnem procesu omogočilo, da bomo izključili vse morebitne pomanjkljivosti v proizvodnem procesu.

Aktivnosti, ki se bodo izvajale v času izdajanja časopisa bodo potekale periodično, ta poslovni proces sem opisal že v poglavju o operativnem ciklusu, ki bo reprezentativen za vse nadaljnje tedne. Terminski plan za oglaševanje sem že vključil v poglavju o celotni trženjski strategiji. Prav tako ne bodo potrebne aktivnosti za izdelavo poslovnih prostorov, saj so le-ta na razpolago že v okviru podjetja Arena idej.

Tabela 12: Terminski plan izdelave prve revije

	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5
Izdelava grafične podobe	→				
Iskanje sodelavcev	→				
Tehnična izdelava revije	→				
Predstavitev revije oglaševalcem			→		
Preizkusno izhajanje revije					→

3.10. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

Neodzivnost bralcev

Kot sem v poslovnem načrtu že večkrat omenil, bo Mamut prvi tovrsten proizvod na slovenskem trgu. Prav iz tega razloga obstaja ob zagonu revije nevarnost, da bo bralcem to okolje popolnoma neprimerno, saj se bodo z njim srečali prvič. Prav iz tega razloga bomo naredili revijo čim bolj pregledno in enostavno za uporabo. Prav tako bodo na prvi strani jasna navodila za uporabo, ki bodo kratka in nazorna. Hkrati bomo tudi nenehno z anketami spremljali naše bralce, ki nam bodo s svojimi predlogi in izkušnjami omogočili, da naredimo revijo še bolj uporabno.

Neodzivnost oglaševalcev

Naš glaven izziv bo prepričati oglaševalce, da je oglasni prostor v spletni reviji Mamut vreden prav toliko ali še več kot je v tiskani reviji. Zato obstaja velika nevarnost, da bodo oglaševalci gledali na spletno revijo kot na še eno spletno stran, ki se dnevno osvežuje. Ker v tem treuntku delež celotnega oglaševalskega kolača, ki je namenjen internetu v Sloveniji predstavlja le 4% (vir: Mediana), je večina oglaševalskega denarja skoncentrirana le okoli najbolj obiskanih spletnih strani. Zato bo naloga tržnikov, da pri oglaševalcih vzpodbudijo zanimanje za oglaševanje v spletni reviji kljub temu, da bo po pričakovanjih imela revija

sprecej slabši obisk kot najbolj obiskani slovenski portali. Zato bomo veliko pozornost namenili tudi alternativnim načinom oglaševanja kot so spletne igre ali kvizi.

Slaba razširjenost širokopasovne povezave

Ker je Mamut revija, ki bo delovala na Flash platformi in bo bazirala izključno na slikah in videih, bo za uspešno listanje potrebna hitra širokopasovna povezava. V Sloveniji se to tržišče še razvija, saj je leta 2008 širokopasovno povezavo uporabljalo 56% gospodinjstev, ki imajo internetno povezavo. Sicer je ta odstotek med višjimi v EU, a je zaenkrat še vedno dokaj nizek. To pomeni, da bo ob zagonu revije Mamut berljiv samo za 50% vseh uporabnikov interneta. Vsekakor pa pričakujem, da se bo ta odstotek še povečal.

Nezadostna kvaliteta zaposlenih

Čas za izdelavo celotne revije bo zelo natančno odmerjen v vsaki fazi izdelave. Zato bo zelo pomembno, da bodo vsi sodelavci delovali hitro in učinkovito. Predvsem je nevarnost pri počasni izdelavi člankov, kar ima nato za posledico kasnejši začetek tehnične izdelave revije, kar lahko pripelje do zamude. Vsi, ki bodo sodelovali pri reviji, bodo zato morali biti odlični v tem kar delajo, saj si napak zaradi izredno kratkega poslovnega procesa ne bodo smeli privoščiti.

3.11. FINANČNI NAČRT

Pri izdelavi finančnega načrta sem upošteval dejstvo, da je glavni vir dohodka oglaševanje. Predvsem zaradi vzopstavljanja novega produkta, sem zato v začetnih letih predvidel, da bo prihodek od prodaje oglasnega prostora nižji. Prav tako bo sčasoma raslo tudi število bralcev, kar pomeni, da bo revija tudi zaradi tega postajala bolj zanimiva za oglaševalce, saj se bo število prodanih oglasov od prvega do petega poslovnega leta potrojila. Zaradi tega je tudi v prvih letih delovanja revije predvidena izguba, ki jo bomo financirali z začetno naložbo.

3.11.1. PREDRAČUN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Predračun izkaza poslovnega izida je narejen na osnovi prihodkov in stroškov poslovanja projekta za prvih pet let poslovanja in je podan v prilogi E. Največji delež prihodkov prinaša prodaja oglasnega prostora, manjši delež pa prihaja tudi iz strani izdelave oglasnih iger. Največji delež odhodkov pa prihaja iz strani stroškov uprave.

Med tem, ko so materialni stroški relativno nizki, predvsem zaradi povezanosti z matičnim podjetjem, saj se bodo poslovni prostori za izdelavo revije nahajali v že obstoječem podjetju Arena idej, ki se že sedaj ukvarja z drugimi dejavnostmi. Plača tržnikov oglasnega prostora bo sestavljena iz fiksnega in variabilnega dela. Fiksni del bo plača, ki bo znašala 400 EUR mesečno, variabilni del bo pa provizija na prodani oglas, ki bo znašala 30%

prodanega oglasa. Na projektu bo redno zaposlen samo urednik, zato so v prilogi E zneski za njegovo plačo zapisani v bruto vrednosti. Vsi ostali zaposleni bodo na projektu sodelovali preko avtorskih honorarjev oz. kot zunanji sodelavci, ki bodo za svoje delo mesečno izdali račun.

Prihodki iz poslovanja se bodo višali iz leta v leto. Tako bodo prvo leto znašali 96.100 EUR in se bodo do petega leta po projekcijah povišali na skupno 402.800 EUR. Prav iz tega razloga bo projekt prvi dve leti beležil bilančno izgubo, ki se bo v tretjem letu prevesila v dobiček.

3.11.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA

Projekt bo poslovanje začel s 115.000 EUR začetnega kapitala. Ker se v začetku poslovanja projekta predvideva bilančna izguba, se bo ta vložek predvidoma povrnil po štirih letih poslovanja. Po tretjem letu poslovanja je predvideno varčevanje, ampak bo podjetje takoj po poplačilu preteklih obveznosti pričelo vlagati v nove trge. Tako bodo vsa sredstva, ki bodo na razpolago v projektu, namenjena za razvoj in širjenje revije Mamut. Investitorju se bo le povrnil prvotni vložek.

3.11.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Natančen prikaz predračuna izkaza finančnih tokov je prikazan v prilogi E. Začetek projekta bo financiran z začetnim kapitalom, ki znaša 115.000 EUR. Podjetje bo v naslednjih letih poslovanja svoje obveznosti, ki se bodo pojavila iz naslova projekta, pokrivalo s prihodki iz prodaje oglasov. Prav zaradi tega bo stanje denarja na računu projekta vedno pozitivno, kar mu bo omogočilo konstantno likvidnost in solventnost.

3.11.4. DAVČNI STATUS

Podjetje Arena idej d.o.o. je registrirano kot davčni zavezanec pri Davčni upravi Republike Slovenije, Davčni urad Maribor. Tako vstopni kot izstopni DDV se bo obračunaval po enotni davčni stopnji 20%, kakršna je davčna stopnja v Sloveniji za tovrstne storitve. Prav tako se bo davek na dobiček plačeval po 25% davčni stopnji.

3.11.5. KONTROLA STROŠKOV

Za nadzor stroškov projekta spletne revije Mamut bo v popolnosti zadolžen urednik. Tako je urednik odgovoren za racionalno gospodarjenje z vsemi materialnimi stroški, kot tudi plačami zaposlenih in zunanjimi sodelavci. Zaradi tega se z morebitnimi novimi sodelavci dogovarja izključno urednik. Vsa plačila, ki bodo dogovorjena z zunanjimi sodelavci ne bodo smela presegati prvotnih planov odhodkov podjetja. Prav tako bo urednikova odgovornost mesečni nadzor vseh prispelih in izdanih računov, ki jih bo usklajeval s tržnikom in administrativno delavko, ki bo odgovorna za urejanje in spremljanje stroškov.

Ob morebitni prekoračitvi stroškov se bo moral urednik predhodno dogovoriti z direktorjem podjetja Arena idej.

3.12. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

3.12.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE

Kot sem že poglavju »Ekonomika poslovanja« že zapisal, bo imelo podjetje za zagonska sredstva zagotovljenih 115.000 EUR, kar bo zadostovalo za prvi dve leti financiranja. V tretjem letu je predviden dobiček, ki bo skrbel za nemoteno nadaljnje poslovanje projekta.

3.12.2. VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV

Podjetje Arena idej bo iz svojih obstoječih dejavnosti zagotovilo 115.000 EUR lastnih sredstev. Ta zagonska sredstva bodo zadostovala za začetno oglaševalsko akcijo ter ostale sprotne stroške poslovanja prvega leta. Morebitni dodatni viri se bodo ob morebitnem povečanju stroškov, ki jih v sedanjem poslovnem načrtu nisem upošteval, iskali z vključevanjem novih parterjev, ki bodo s finančnim vložkom pristopili k projektu, za katerega bomo prav iz tega razloga odprli novo podjetje, ki bo v dogovorjenem slolastništvu zunanjih investitorjev. Za manjše dodatne vložke, bo podjetje Arena idej najelo kredit.

3.12.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA

V začetku poslovanja bo na stroškovnem mestu podjetja za projekt namenjeno 115.000 €, kar bo tudi predstavljalo začetni obratni kapital podjetja. Ker bo projekt deloval kot samostojna enota, se bodo vsa sredstva, ki bodo namenjena za tekoče poslovanje in razvoj projekta, obravnaval popolnoma samostojno. Tako se bodo vsa sredstva iz oglaševanja in ostala sredstva, ki jih bo namenilo podjetje projektu, vodila popolnoma samostojno. Dobiček v tretjem letu poslovanja se bo delno tudi kot bančni depozit, prenesel v naslednje proračunsko obdobje projekta in ne podjetja. Morebitno pomanjkanje sredstev, ki v tem poslovnem načrtu ni predvideno, se bo nadomestilo z dodatnimi namenskimi bančnimi krediti. Pri vseh kreditih bo garant Arena idej. Arena idej bo v projektu z lastnimi sredstvi sodelovalo samo pri zagonu projekta.

4. SKLEP

Za izdelavo poslovnega načrta izdelave spletne revije za moške, sem se odločil v prvi vrsti z razlogom, da ocenim realne možnosti izvedbe takšnega projekta. Predpostavke temeljijo na osnovi zakonitosti prodaje oglasov, ki veljajo na slovenskem trgu konkurenčnih tiskanih medijev in spletnih portalov. Projekt je s svojo specifikko zastavljen z namenom, da po

obdobju petih let ali več, sproducira dovolj kapitala, da bi se lahko širili na tržišča izven Slovenije.

Glede na predpostavke sem ugotovil, da bi takšen projekt kljub začetnim porodnim krčom, po dveh letih delovanja zadihal in bi se lahko financiral sam ter ustvarjal dovolj dobička za kasnejšo širitev na nova tržišča. Skozi celotno delovanje bo zaradi brezplačne narave revije, zelo pomembna močna ekipa tržnikov, ki bo nenehno sodelovala z uredniškim odborom revije, s katerim bosta skupaj skozi nove pristope gradila vedno nova in nova orodja komponiranja oglasev v vsebino. Prav tako bo uredniški odbor na drugi strani sam odgovoren za vedno nove zanimive vsebine, ki bodo privabljala večje število bralcev. S takšnim pristopom bo ekipa, ki deluje na projektu uspešna in bo tretje leto zaključila pozitivno.

Vsekakor je ob celotnem projektu predvsem potrebno poudariti njegovo nizko ceno, saj se prvotni vložek že po dveh letih skoraj v celoti povrne.

Seveda je ob celotnem projektu potrebno upoštevati tudi njegovo rizično naravo, saj so trenutne nestabilnosti na slovenskem tržišču, v kombinaciji z neuspešnim trženjem za takšen projekt usodne. Prav iz tega razloga je odlična trženjska ekipa ključen faktor za uspeh projekta. Predvsem pri vsebinskem delu je precej manj neznank, saj je celotna vsebinska struktura revije, ki je razgrnjena v tem poslovnem načrtu, zasnovana na osnovi najbolj popularnih video in tekstovnih vsebin, ki se nahajajo na spletu. Seveda pa lahko večanje števila bralcev zelo ogrozi slaba uporabnost tovrstne revije, zato bo uredniški odbor soočen z zahtevno nalogo, da poskrbi za bralcu prijazno in hitro predvajanje vsebine.

Ob vseh zgoraj naštetih faktorjih je lahko ta poslovni načrt zelo dobra osnova za uspešno izvedbo takšnega projekta v naravi in zelo dobra priložnost za potencialnega vlagatelja.

LITERATURA IN VIRI

1. Chagnon, B. (2002). Desktop publishing software. *The journal of electronic publishing*. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0008.107>
2. *Desktop publishing software. The journal of electronic publishing*. Najdeno 02. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0008.107> (15. 8.2009).
3. Franjković, P. 2003. *Založniška politika in e-dokumenti*. Seminar pri Informatiki2, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta, univerza v Ljubljani.
4. *Internet world stats*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
5. *Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009? [Mediana d.o.o.]*. Najdeno 14. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf>.
6. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info>.
7. *Netcraft Web Survey*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://news.netcraft.com/archives/2008/12/24/december_2008_web_server_survey.html.
8. Rowland, F. (1998). Policy issues in electronic publishing. *Information policy in the electronic age*, M. Grieves (ur.), (str. 133-163). London: Bowker-Saur.
9. Ruth, R. (2006). Email Marketing: Success Factors. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/rettie/paper.html>.
10. *Statistični letopis Republike Slovenije*. Najdeno 4. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/publikacije/pub_slovenija.asp.
11. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih [Statistični urad Republike Slovenije]*. Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670.
12. Wilson, T. D. (1997). Electronic publishing and the future of the book. *Information research* 3. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu

<http://informationr.net/ir/3-2/paper39.html>.

13. ZASP – Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah. Uradni list RS 21/1995.
14. Žnidaršič, M. (1997). DOI – digital object identifier. Revolucija v upravljanju in trgovanju z avtorsko pravno zaščitnimi informacijami na internetu v tretjem tisočletju. (str. 33-39) *Knjižnica* 41.

PRILOGE

PRILOGA A

ČASOVNICA TRŽENJA SPLETNEGA ČASOPISA MAMUT

PRILOGA B

VRSTE OGLASOV V SPLETNI REVIIJI MAMUT

PRILOGA C

UČINKOVITA PRETVORBA OBISKOVALCA V NOVEGA NAROČNIKA

PRILOGA Č

UČINKOVITA PRETVORBA E-MAILOV V ŠTEVILO ODPRTIH EDICIJ

PRILOGA D

PODATKI UPOŠTEVANI PRI IZDELAVI BILANC

PRILOGA A

ČASOVNICA TRŽENJA SPLETNEGA ČASOPISA MAMUT OB PREDVIDENEM IZIDU 6.10.2010

Obdobje	Dejavnost
15. – 28. 9.	Pridobivanje potencialnih oglaševalcev za e-poštno sporočanje ter pridobivanje partnerskih strani za izmenjavo oglasnih pasic
29.9. – 12.10.	Izdelava profila z arhivom slik in videov na spletnem portalu Facebook
29.9. – 31.10.	Izdelava widgeta za spletni portal Facebook
29.9. – 31.10	Vsebinska in grafična priprava vseh oglasnih sporočil v fizičnem in spletnem prostoru
6.10. – 6.11.	Oglaševalska akcija v fizičnem svetu – zakup oglasnega prostora, gverilske akcije
6.10.	Obvestilo vsem novinarjem in spletnim stranem z novičkami, da je izšel nov, prenovljen Mamut, ki ima v prvi številki presenečenje
6.10.	Razpošljemo vse e-maile na dogovorjene naslove
6.10.	Masovno vabilo vsem našim prijateljem na facebook, da postanejo Mamut feni na Facebook
6.10.	Razpošljemo vsem uporabnikom na Facebook naš nov widget
6.10. – 1.5.09	Začetek oglaševanja s ključnimi besedami na slovenskih straneh, google ter facebook
8.10.	Prvi Mamut party z znanim DJ-jem, kjer ob vходу zastonj delimo energijsko pijačo ter Mamut vizitke – dogovor z Red Bull oz. Guarano

PRILOGA B

VRSTE OGLASOV V SPLETNI REVIMI MAMUT

Tržili bomo sledeče vrste oglasov:

- a) Statični oglasi
- b) Multimedijski oglasi
- c) Spletne igre
- d) Intrekativni oglasi

Statični oglasi

To so oglasi, ki vsebujejo samo klasičen enostranski oglas, ki ga oglaševalec lahko uporabi tudi za tradicionalne tiskane medije. Oglas po želji lahko vsebuje tudi povezavo do spletne strani oglaševalca. Cena takšnega oglasa znaša 700 € in je zaradi svoje statične narave še najmanj učinkovit način oglaševanja v spletni reviji.

Multimedijski oglasi

To so oglasi, ki zraven statičnega enostranskega oglasa vsebujejo tudi multimedijsko vsebino kot so video oglasi, zvok, animacije ter seveda povezavo do spletne strani oglaševalca. S pomočjo animacij ter vide o oglasov, ki se bodo avtomatično zagnali ob odprtju strani z oglasom, bodo oglaševalci pritegnili pozornost bralca, kar bo povečalo učinkovitost oglaševanja. Tukaj je predvsem pomembno, da lahko bralec izve precej o oglaševani blagovni znamki, brez da bi sploh obiskal spletno stran oglaševalca. Na spletu, kjer si uporabniki želijo hitrih informacij, je to zelo pomembno. Cena multimedijskega oglasa bo znašala 1.000 €, če oglaševalec sam pripravi vse oglaševalske materiale. V primeru, da nam oglaševalec posreduje samo statičen oglas, ki ga nato mi še animiramo, bo ta cena znašala 1.200 €.

Spletne igre

Največje zanimanje bralcev bo seveda priskrbelo vsebina, ki bo bralca pritegnila še drugače kot samo vizualno. Z možnostjo osvojitve nagrade še dodatno pritegneš bralca. Ker so spletne igre med spletno skupnostjo zelo priljubljene, se vedno večje število oglaševalcev odloča za oglaševanje s spletnimi igrami, ki najbolje uvrščenim igralcem ponujajo mamljive nagrade povezane z oglaševalčevo blagovno znamko. Tovrstne igre velikokrat pritegnejo veliko število uporabnikov. Prednost pozicioniranja spletne igre direktno v spletno stran na kateri se nahajaš, je predvsem v tem, da se bralcu zmanjša število klikov preden pride do igre. S tem neposredno privlačiš bralca, ki se nahaja na strani, da že v reviji igra oglaševalčevo spletno igro. S tem se precej poveča število igralcev, ki so velikokrat pri tradicionalnih spletnih straneh precej nenaklonjeni klikanju

oglasov. V primeru, da oglaševalec sam razvije spletno igro, bo cena tovrstnega oglasa znašala enako kot cena multimedijskega oglasa, torej 1.000 €. Če oglaševalec želi, da v sodelovanju z njim spletno igro razvije naš programerski oddelek, bo ta cena znašala 3.500 €.

Interaktivni oglas

Interaktivni oglas vsebuje podobne prednosti kot spletne igre. Oglaševalec lahko preslika praktično vso vsebino svoje spletne strani oz. tiste vsebine, ki jo želi neposredno predstaviti bralcu. Bralec se neposredno v reviji sprehaja po poglavjih, ki so lahko strukturirani enako kot na oglaševalčevi spletni strani, odgovarja na vprašanja, na različnih nivojih odkriva video posnetke itd. Glavna prednost takšnega oglasa je, da je brskanje po takšnem oglasu večplastno in omogoči oglaševalcu, da bralcu predstavi ogromno količino informacij v samo enem oglasu. Cena tovrstnega oglasa bo znašala 1.200 €, v primeru, da naš programerski oddelek po navodilih oglaševalca izdela celoten oglas, bo ta cena znašala 2.000 €.

PRILOGA C

UČINKOVITA PRETVORBA OBISKOVALCA V NOVEGA NAROČNIKA

Sama oglaševalska akcija ne bo učinkovita, če se obisk ne pretvori v novega naročnika. Tako bomo v spletno stran vključili nekatere mehanizme, ki so nujno potrebni, da je ta pretvorba čim bolj učinkovita.

Tako bomo na vstopni spletni strani uporabili mehanizem, ki bo pripomogel k najučinkovitejšemu prehodu od obiskovalca k naročniku. Uporabili bomo t.i. lebdeči oglas, ki bo obiskovalca nagovarjal, da se lahko na Mamut-a naroči še danes in prejel bo zadnjo številko. Na sami spletni strani bodo lahko do aktualne številke dostopali samo registrirani uporabniki, sicer bo za ostale porabnike dostopna samo predzadnja številka. Lebdeči oglas se bo pojavil samo uporabnikom, ki se še niso naročili na Mamut magazin.

Prav tako bo na sami spletni strani ves čas na jasno vidnem mestu (zgoraj levo) obrazec, ki bo opozarjal uporabnike naj se naročijo na Mamut-a. Poleg tega bomo vsak mesec izmed novih naročnikov izžrebali uporabnika, ki bo prejel Mamut toaster.

V sami reviji bomo na prvi strani ter na strani z Mamut Bejbo vključili jasno viden obrazec, kjer se bodo bralci na enostaven način naročili na Mamut-a. Nekatere vsebine zaklenili samo za registrirane uporabnike. To bodo predvsem vsebine, kjer bomo organizirali nagradne igre s pomočjo Flash iger v reviji.

S pomočjo učinkovitih tehnik pridobivanja novih naročnikov, bomo v prvi vrsti pripomogli k nenehnemu opozarjanju na izide novih številok Mamut-a ter s tem vsakič znova vzpodbudili zavedanje o naši spletni reviji, saj bomo kljub prenovi spletne strani, med iskalniki manj indeksirani kot strani z nenehno ažurirano vsebino.

PRILOGA Č

UČINKOVITA PRETVORBA RAZPOSILANIH E-MAILOV V ŠTEVILO ODPRTIH EDICIJ

Glavni izziv po uspešni tržni akciji ter uspešni pridobitvi velikega števila naročnikov, predstavlja velika odzivnost naročnikov ob vsakem razposlanem sporočilu o novi številki.

Sporočilo, ki ga bomo razposlali uporabniku na domači spletni naslov, bo strukturirano po tematikah zanimanja. Tako bomo v vsebinska poglavja kot so Dekleta, Potovanja, Zabava, EgoSpace,..vključevali napovedi naših člankov v obliki kratkega naslova, 15 besedami opisa ter s povezavo več. S tem bomo v spletno sporočilo vključili večino vsebine in s tem na enostaven način pokazali obsežno vsebino v aktualni številki. Naslov spletnega sporočila bo opisoval najbolj zanimivo vsebino v aktualni številki. Vsebine, ki se v vsaki številki ponavljajo, npr. Mamut bejba, v naslovu spletnega sporočila ne bodo izpostavljene. Prav tako bo vsako spletno sporočilo vsebovalo naslovnico zadnje številke. Povezava iz spletnega sporočila bo direktno na Mamut magazin in ne na vstopno spletno stran.

PRILOGA D

PODATKI UPOŠTEVANI PRI IZDELAVI BILANC

OBDOBJE	-1	Mesec												Leto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	11900	3083	8686	8109	7752	7343	4817	4530	4274	3847	3520	3493	2966	2765	-136	1087	2333	3673
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	1449	1173	1352	1265	1209	1141	1474	1077	950	903	845	789	729	729	-263	550	1350	2394
NEOPREDMETNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETNA OSNOVNA SREDSTVA	1449	1352	1352	1265	1209	1141	1074	1077	950	903	845	789	729	729	-263	-420	-420	-413
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000	20000	30000
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	380	0	0	0	0	380	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	10344	1312	1384	6044	6504	6154	3343	3080	3294	2964	2734	2504	2264	2474	429	1307	3753	7372
OBVEZNOSTI DO VIROV	11900	3083	8686	8109	7752	7343	4817	4530	4274	3847	3520	3493	2966	2765	-136	1087	2333	3673
SREDSTEV	11900	3083	8686	8109	7752	7343	4817	4530	4274	3847	3520	3493	2966	2765	-136	1087	2333	3673
KAPITAL	11900	3083	8686	8109	7752	7343	4817	4530	4274	3847	3520	3493	2966	2765	-136	1087	2333	3673
OSNOVNI KAPITAL	11900	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-243	-2274	-3411	-3548	-4185	-6632	-1009	-1276	-1603	-1930	-2197	-2664	-3634	-1179	-3643	-3643	-2447
DOLG	0	0	120	120	120	120	0	30	40	40	40	40	40	40	68	3074	2199	1012
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	120	120	120	120	0	30	40	40	40	40	40	40	68	3074	2199	1012
IZKAZ USPEHA																		
PRIHODKI POSLOVANJA	720	720	720	720	720	720	840	820	820	820	820	820	820	820	820	12500	29500	32000
PROIZVAJALNI STROŠKI	380	380	440	380	380	440	370	370	470	370	370	470	420	420	420	470	5720	10490
AMORTIZACIJA	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	1164	74	-203	0
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	317	317	227	317	317	227	417	407	397	397	397	397	397	397	417	757	2135	2782
STROŠKI PRODAJE	2040	40	40	40	40	2040	510	510	510	510	510	510	510	510	4520	28120	28120	28120
STROŠKI UPRAVE	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-243	-413	-513	-413	-413	-2513	-323	-272	-372	-272	-272	-272	-272	-272	-3664	-3194	10643	17200
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-243	-413	-513	-413	-413	-2513	-323	-272	-372	-272	-272	-272	-272	-272	-3664	-3194	10643	17200
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-243	-413	-513	-413	-413	-2513	-323	-272	-372	-272	-272	-272	-272	-272	-3664	-3194	10643	17200
DAVEK NA DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ČISTI DOBIČEK	-243	-413	-513	-413	-413	-2513	-323	-272	-372	-272	-272	-272	-272	-272	-3664	-3194	8112	14820
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	10344	1312	1384	6044	6504	6154	3343	3080	3294	2964	2734	2504	2264	2474	429	1307	3753	7372
ČISTI DOBIČEK	-243	-413	-513	-413	-413	-2513	-323	-272	-372	-272	-272	-272	-272	-272	-3664	-3194	8112	14820
AMORTIZACIJA	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	1164	74	-203	0
POVEČANJE DOLGA	0	120	0	0	0	120	30	40	100	0	0	0	0	0	460	281	2390	-342
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	380	-380	0	0	0	380	-380	0	0	0	0	0	0	0	-1260	10000	10000	10064
DENARNI TOK	-243	40	-640	-340	-340	-2640	160	-300	-330	-330	-330	-330	-330	-330	-7870	-1816	8730	24475

