

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Petrovčič

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

Somentor: asist. dr. Klement Podnar

MARKETINŠKE PRAKSE V UREDNIŠTVU

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. PREPLETANJE MARKETINGA IN UREDNIŠKEGA DELA.....	4
2.1 RAZUMEVANJE UREDNIŠTVA.....	4
2.2 LOČENOST NOVINARSKEGA DELA IN TRŽENJA.....	6
2.3 NOVINARSKA KAKOVOST.....	8
2.4 OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH IN REVIJAH.....	9
2.4.1 Problem hibridnih sporočil.....	12
2.5 UREDNIŠKA POLITIKA IN TRŽENJE REVIE.....	13
3. UPORABA MARKETINŠKIH ORODIJ PRI VIŠANJU NAKLADE...17	
3.1 UREDNIŠKO UPRAVLJANJE.....	17
3.2 TRŽNO RAZISKOVANJE.....	19
3.3 PUBLICITETA.....	21
3.4 VZPOREDNE AKTIVNOSTI.....	22
4. ORGANIZIRANJE DOGODKOV.....	24
4.1 MARKETING DOGODKOV KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	24
4.2 USTVARJANJE DOGODKOV.....	26
4.3 PREBOJ V MEDIJE.....	26
4.4 SPONZORSTVO DOGODKOV.....	27
4.5 CILJI MARKETINGA DOGODKOV.....	29
4.6 SKLEP.....	31
5. ŠTUDIJA PRIMERA.....	33
5.1 METODOLOGIJA.....	33
5.2 TRŽENJE GOSPODARSKEGA VESTNIKA.....	34
5.3 PROJEKT SLOVENSKA GAZELA.....	34
5.4 POMEN PROJEKTA ZA GOSPODARSKI VESTNIK.....	36
5.5 SPONZORJI IN ODMEVNOST PROJEKTA.....	36
5.6 REZULTATI PROJEKTA GAZELE 2003.....	38
5.6.1 Odmevnost projekta.....	39
5.6.2 Uresničevanje zadanih ciljev.....	40
5.6 SKLEP.....	41

6. ZAKLJUČEK.....	42
7. LITERATURA.....	45

KAZALO TABEL

TABELA 5.1: Obisk na prireditvah projekta Slovenska gazela v prvih treh letih.....	38
TABELA 5.2: Medijska pokritost projekta Slovenska gazela (zunaj GV Revij).....	39
TABELA 5.3: Primerljivi finančni rezultati projekta v prvih treh letih.....	40

1. UVOD

Pri izbiri teme za diplomsko delo je moja pozornost zaradi svoje neobičajnosti pritegnil izraz uredniški marketing, ki sem ga pogosto zasledila kljub neskladnosti samih pojmov »uredniški« in »marketing«. Ko sem začela poizvedovati o tem pojavu, so bila mnenja zelo različna. Marsikdo zanj sploh še ni slišal, mnogo ljudi se je zgražalo nad nekonsistentnostjo samega pojma, praktiki pa so mi zatrjevali, da je koncept še kako prisoten in uporaben ter da se vedno bolj uveljavlja in ga uporablja vedno več medijev. Zato sem se odločila, da bom raziskala, kakšne marketinške prakse se uporabljajo v uredništvu in kako uredništvom uspe najti ravnotežje med marketingom in novinarskim delom. Za boljšo ponazoritev, pa bom na konkretnem primeru pojasnila, kako medij za dvigovanje naklade uporablja marketing dogodkov. Tako bom poskusila potrditi tezo, da *uredništva s pomočjo uporabe marketinških praks v uredništvu dosegajo povečevanje prepoznavnosti revije, obogatitev vsebin, zviševanje naklade ter pritegnijejo oglaševalce in sponzorje.*

Pri svojem delu bom uporabila sve glavni metodi: pregled literature in študijo primera. V teoretskem delu bom preučila obstoječo literaturo. V prvem poglavju bom opisala, kako poteka trženje v uredništvu. Posvetila se bom razmerju med uredniškim delom in marketingom, za katera mnogi menijo, da bi morala delovati povsem ločeno.

Prihodek, ki ga dobijo revije s trženjem naklade in oglasnega prostora pogosto ne zadostuje več za njihovo preživetje, zato računajo na prihodke iz drugih virov in se ukvarjajo z vedno novimi vzporednimi aktivnostmi. Katera marketinška orodja uporabljajo revije za višanje svoje naklade, bom predstavila v drugem poglavju.

Vzroke, cilje, prednosti in slabosti upravljanja dogodkov pa bom bolj podrobno opisala v tretjem poglavju.

V drugem delu pa bom pod drobnogled vzela največji projekt GV Revij – Slovenske gizele ali izbor najhitreje rastočega podjetja, ki predstavlja primer marketiga dogodkov. Preučila bom, kako projekt izpeljejo in kakšne učinke ima. Menim, da bo študija primera pokazala, da je zadeva učinkovita, torej da se bo moja teza potrdila.

2. PREPLETANJE MARKETINGA IN UREDNIŠKEGA DELA

V novinarstvu obstaja ideal neodvisnega, samostojnega novinarja in uredništva, ki lahko objavlja objektivne prispevke in ni podvrženo nikakršnim tržnim in političnim pritiskom. Zaradi takšnih pritiskov morajo mediji pokazati precejšnjo mero iznajdljivosti, da jim ne podležejo, a vseeno preživijo v hudih konkurenčnih razmerah. Revije oziroma časopisi so namreč še vedno nek izdelek, ki ga je treba prodati. To pa pomeni redefiniranje klasičnega pojmovanja novinarskega in uredniškega dela. Zato je treba vpeljati marketinške prijeme tudi na to področje in hkrati ohraniti najvišjo možno mero objektivnosti in samostojnosti. Torej je treba najti način, kako vzdrževati nekakšno ravnotežje med marketingom in uredniškim delom.

2.1 RAZUMEVANJE UREDNIŠTVA

Ugotovitve, da se mora tudi uredništvo ukvarjati s trženjem, so navidez nezdržljive s klasičnim pojmovanjem uredništva. Naloge urednika in uredništva so se v zadnjem času precej spremenile. Včasih je veljalo, da naj bi se uredništvo ukvarjalo izključno z vsebinsko platjo časopisa in njegovo zunanjo podobo. »Uredniki imajo veliko zadolžitev, vendar je osnovna naloga urednika izboljšati pisanje, da postane bolj jasno, jedrnato in pomenljivo.« (Bowles, Borden, Rivers, 1993: 4) Osnovni poudarki pri načrtovanju časopisa so določanje ravnotežja med uredniškimi vsebinami, npr. med novicami, športom in zgodbami (*ang.: feature*); ohranitev glavne oblike oziroma formata časopisa (Hodgson, 1993: 35).

Klasična naloga urednikov je torej predvsem »urejanje« posameznih prispevkov, ki bodo objavljeni v časopisu. Urednik običajno razdeli naloge med novinarje, jih torej zadolži za pokrivanje posameznega dogodka, področja ... Ti morajo prispevkom dodati določeno novičarsko vrednost (*ang.: news-value*), ki jo urednik oceni, ko prispevke prebere in tako določi njihovo primernost za objavo. Urednik lahko sam skrajša prispevek, ga popravi, kaj doda, opozori na nejasnosti ali le svetuje novinarju, kaj naj spremeni. Pogosto urednik tudi določa naslove, podnaslove, prostor prispevka v časopisu ... Harris in Spark (1993: 218-219) v uredniški proces vključujeta preverjanje imen in podrobnosti, prirejanje zgodbe za časopis, združevanje dveh ali več virov, včasih celo ponovno pisanje delov prispevka, pisanje naslovov, podnaslovov in povzetkov. Včasih mora urednik pri novinarju preveriti ozadje

zgodbe ali se obrniti na arhiv in preveriti že objavljene prispevke ali druge povezave z zgodbo. Tudi podoba revije in posameznih strani je odvisna od urednikov. Njihova odločitev je, kateri prispevki bodo objavljeni na kateri strani, koliko in kakšne slike bodo dodane, kaj bo poudarjeno (Harris in Spark, 1993: 218-219). Med funkcije glavnega urednika ista avtorja uvrščata tudi ukvarjanje z uredniško politiko, finančnimi vprašanji in politiko podjetja. Funkcija glavnega urednika v podjetjih, ki izdajajo več časopisov, je običajno urejanje proračuna in politike podjetja. Odgovarja mu več urednikov, ki so zadolženi za posamezna področja. Manjša založniška podjetja pa lahko imajo le enega urednika. Ta je hkrati član uprave, skrbi za vsa področja, priloge, izgled časopisa (Harris in Spark, 1993: 213).

Urednik je odgovoren založniku.¹ Zadolžen je za izvrševanje oziroma uresničevanje dogovorjene uredniške politike tako revije kot celotnega založniškega podjetja, hkrati pa jo predstavlja zaposlenim v uredništvu. Zaposlene tudi uvaja, motivira in nadzoruje. Urednik je tisti, ki skrbi, da se upoštevajo roki in ima stalen pregled nad vsebino konkurenčnih revij. Pripraviti mora uredniški načrt in predvideti proračun. Pri tem mora upoštevati prihodke iz oglaševanja, predvideti kakšen bo obseg revije, prodaja itd. Seveda sta vlogi urednika in

¹ Wragg (1993: 7-26) opisuje založnika kot izvršnega direktorja revije ali skupine revij in je odgovoren top managementu za profitabilnost aktivnosti pod njegovim okriljem. Imeti mora tako vodstvene sposobnosti, poznati in razumeti marketinška načela in praktična znanja, dobro poznati tržišče, založniške tehnike ... Njegova poglavitna skrb je uspeh revije; torej usklajevanje in izpolnjevanje založniških in poslovnih ciljev podjetja. To lahko doseže tako, da definira tržno nišo za svojo revijo na področju uredniške kakovosti, bralcev, oglaševalskih dohodkov in dobička. Nato pa mora voditi revijo tako, da bo dosegla te cilje, hkrati pa stalno iskati in razvijati nove priložnosti za dobiček. Pogosto je založnik hkrati tudi urednik, kar se lahko izkaže kot zelo učinkovito. Založnik mora opravljati tudi zahtevno nalogo združevanja različnih talentov in sposobnosti, da bi dosegli načrtovan skupen cilj. Mora voditi, hkrati pa tudi koordinirati, podpirati, svetovati, navduševati in inštruirati ekipo. Založnika bi lahko označili kot poslovnega šefa, medtem ko je urednik »javna osebnost« ali predstavnik revije za javnost (Wragg, 1993: 7-26). Wharton (1992: 220-223) nekaj nalog, ki jih drugi avtorji pripisujejo urednikom, uvršča med naloge založnika. Založnik mora zagotavljati optimalno izvajanje vseh aktivnosti povezanih z določeno publikacijo. Med njegove zadolžitve spada načrtovanje in nadzorovanje naklade, prodaje oglaševalskega prostora, razmerja med uredniškimi vsebinami in oglasi, stroškov in dobička za vsako revijo in spremljevalne dejavnosti. Tekoče rezultate primerja s prejšnjimi, pripravlja poročila za nadrejene in popravlja uredniško politiko. Založnik nadzoruje tako uredniški kot prodajni oddelek. Z urednikom in oglaševalskim oddelkom pripravijo letni uredniški program na podlagi preučevanja svojih bralcev ter obstoječih in potencialnih oglaševalcev. Inovacije so pomemben del založnikovega delovanja. Založnik odkriva, ocenjuje in uresničuje dobičkonosne ideje. Sposoben mora biti odkrivati in ustvarjati nove vire dohodka. To so lahko na primer nove publikacije ali nove usmeritve v že obstoječih, konference, razstave, seminarji, knjige, ponatisi, organizirana skupinska potovanja in druge oblike pospeševanja prodaje (Wharton, 1992: 220-223).

založnika pri vsaki posamezni reviji drugače določeni in se pogosto prepletata. V vsakem primeru pa morata urednik in založnik med seboj tesno sodelovati in skrbeti za stalen razvoj in izboljšave revije. Ideje za to prispeva celotno uredništvo in tudi ostali oddelki v podjetju, predvsem marketinški oddelek.

Wragg (1993: 7-26) trdi, da urednik za oglaševalce in javnost predstavlja osebo z največjim vplivom pri določeni reviji. Urednik podeljuje nagrade, nastopa kot govornik na raznih dogodkih, se srečuje z visokimi osebnostmi ... Torej je glas javnosti (*ang.: printed and public voice*) (Wragg, 1993: 7-26).

2.2 LOČENOST NOVINARSKEGA DELA IN TRŽENJA

Uredniškega in novinarskega dela se sploh ne bi smelo mešati z marketingom in poslovnimi vidiki časopisnega podjetja. Novinar in posledično tudi časopis, ki je objavljaj take prispevke, je izgubljal svojo integriteto in verodostojnost. Finančna povezanost z neko profitno organizacijo naj bi znižala status revije in njeno uredniško integriteto, torej bi škodila slovesu revije.

Vendar pa danes prevladuje mnenje, da uredništvo mora tesno sodelovati tudi z marketinškim in drugimi oddelki. Zanimanje za oglaševanje, pospeševanje prodaje, poviševanje naklade, produkcijo revije in publiciteto naj bi bilo skupno vsem. Pomembno je tudi, da ima uredništvo stik s svojimi bralci. Na ta način ugotavlja njihovo zadovoljstvo in napredek revije. Spremlja tekoče dogodke in ugotavlja spremembe razpoloženja, potreb in okusov. Tako lahko hitreje ugotovi, da uredniška politika ni ustrezna in predlaga spremembe. Razvija tudi ideje za dobičkonosne priloge in posebne izdaje. Urednik in založnik morata delati skupaj, saj se lahko le tako dobro promovira revijo, pospešuje njeno prodajo in povišuje naklado. Tudi pojavljanja revije v medijih oziroma v javnosti, ki povzročajo večjo prepoznavnost revije, so v precejšnji meri odvisna od tega sodelovanja. Tako urednik kot založnik morata vzpostavljati in vzdrževati osebne kontakte s ključnimi osebami s področij, ki jih pokriva revija.

Čeprav na oglaševanje in odnose z javnostmi leti mnogo kritik, sta to nujno potrebni komponenti tržnih ekonomij in se jima ni mogoče izogniti, ampak pogosto celo sama ustvarjata novice in sta sestavni del trženja (Hachten, 1998:32). Wragg (1993: 79) meni, da morajo uredniki in novinarji upoštevati, da je težko preživeti v takšni konkurenci, kot je v založništvu. Zato ne smejo delovati tako, da bi za revijo kakorkoli ogrozili možnost profita.

Kljub temu pa se morajo držati načel poštenosti in resničnosti, čeprav bi tako pisanje vznejevoljilo oglaševalce. Revija bo cenjena in ne bo ničesar izgubila, če bo veljala za avtoritativno, pravično in pošteno. Paziti morajo tudi na to, da se ne zatekajo k senzacionalizmu in da imajo vse strani možnosti, da izrazijo svoje poglede. Pogosto je bolj pomemben način, kako je nekaj povedano, od samih dejstev, ki so predstavljena, kar upoštevajo tudi oglaševalci (Wragg, 1993: 79). O objektivnosti in kredibilnosti govori tudi Hachten (1998:2), ki pravi, da morajo biti novinarska poročila po definiciji natančna in objektivno napisana, da bi nanje gledali kot na kredibilna in bi jim verjeli. Objektivnost pomeni, da mora novinar novico predstaviti s pomočjo dejstev, ki jih je lahko preveriti, in ji ne sme dodajati svojih mnenj ali vpletati svojih občutkov. Preverljivost (*ang.: verification*) novičarske zgodbe (*ang.: news story*) pa pomeni, da mora biti prepričljiva in ne sme biti dvoma o tem, da je resnična in da so podatki točni (Hachten, 1998:2).

Wragg (1993: 59-67) pripisuje uredniku veliko odgovornost v obliki prispevka k splošnemu upravljanju revije, tako glede politike, marketinških ciljev in filozofije kot tudi pri pripravi proračuna. Implementacija in interpretacija uredniške politike sta zadolžitvi urednika. Založnik pa mora spremljati in nadzorovati urednikovo delo in delo celotnega uredništva, glede na vsebino revije. Urednik mora poznati svoje bralce in spremljati spremembe njihovih potreb in mnenj. Uredniška vsebina je tista komponenta revije, ki najpogosteje motivira bralce za nakup ali branje revije. Da bi ohranil dovolj visoko raven zanimanja za revijo pri bralcih, mora urednik vneto kontrolirati vsebino. Urednik prispeva veliko vložkov k uravnoteževanju vsebine revije, od osebnih kontaktov in raziskav do statističnih analiz tržne aktivnosti in podrobne raziskave bralcev. Tako lahko skrbi, da dobi bralec tisto, kar za svoj denar zahteva (*value for money*). Urednik je tudi manager celotnega uredništva. Torej se mora ukvarjati z običajnimi menedžerskimi zadolžitvami, kot so: določanje in nadzor uredniškega proračuna, povezovanje z ostalimi oddelki, spremljanje bralcev, oglaševalcev, dobaviteljev, nadzor uredništva, prispevanje k razmišljanju in politiki. Da lahko opravlja svoje delo, mora imeti na razpolago dovolj pravih informacij (Wragg, 1993: 59-67).

Da so se uredniki začeli ozirati tudi na druge v časopisnem podjetju, trdijo tudi Bowles, Borden in Rivers (1993: 140). To pomeni, da so začeli poslušati in sodelovati z ljudmi, ki skrbijo za povečevanje naklade, z oglaševalskim in z marketinškim oddelkom. Odnos med novinarji in oddelki, ki skrbijo za prihodke, je bil včasih ostro omejen zaradi nuje, da ostanejo »objektivne« novice in »subjektivno« oglaševanje strogo ločena. V zadnjem času pa se je ta distanca med uredništvom in ostalimi oddelki zaradi nujnosti trženja časopisa zmanjšala, saj lahko časopisi le na tak način tekmujejo s konkurenčnimi mediji. Tako so novinarji pogosto

vpleteni v pisanje in urejanje posebnih oglasnih prispevkov, uredniki pa mnogokrat sodelujejo pri tržnih raziskavah in promocijah (Bowles, Borden in Rivers, 1993:140) .

Uredništvu se torej pripisuje predvsem ustvarjanje novinarskih prispevkov. Veljalo je, da naj bi imeli čim manj stika z oglaševanjem, da bi ohranili svojo novinarsko integriteto in kredibilnost svojega časopisa oziroma revije. Vendar pa se je zaradi vse hujše bitke za obstoj na trgu tudi uredništvo prisiljeno ukvarjati z marketingom. Tako ne dosežemo le, da pritekajo v časopis dohodki iz drugih virov, pač pa tudi to, da časopis bolje pozna svoje bralce, se jim lahko prilagaja, upošteva njihove želje in potrebe.

2.3 NOVINARSKA KAKOVOST

V uredništvu morajo najprej presoditi relevantnost informacije in njeno vrednost za bralce. Še toliko boljše je, če ta informacija hkrati pritegne oglaševalce. Uredniki morajo vedno povezovati trg bralcev s trgom oglaševalcev, saj en brez drugega ne moreta preživeti. Zato morajo gledati na vsebino revije, tako na njen uredniški del in na oglase, kot na celoto, saj bralci počnejo prav to. Od revij ljudje pričakujejo, da se bodo našli v njih, torej da bodo na nek način odsevale njihovo podobo. Dejavniki, ki vplivajo na bralce so: relevantnost vsebine, design, kvaliteta, format, vsebina in oglaševalci v reviji. Tudi oglaševalcem veliko pomeni, v kakšnem okolju se bodo pojavljali njihovi oglasi. Oglasi niso pomembni le zaradi prihodka, ki ga prinašajo reviji, pač pa tudi zaradi informacij, ki jih dajejo, saj so včasih lahko informacijsko celo bogatejši od samih uredniških vsebin.

Erjavčeva (1999:49-50) opisuje naslednje Schroeterjeve kriterije novinarske kakovosti:

- preglednost sporočevalskega konteksta (jasno navajanje virov informacij);
- preglednost komunikacijskega konteksta (glede na to, ali gre za publikacijske, komunikacijske ali akcijske dogodke);
- preglednost mnenjskega vira (dosledna označitev mnenjskega partnerja);
- preglednost strategij sporočanja kot novinarjevo distanciranje od tujih mnenj in subjektivnih vrednotenj;

- vsebinsko in stvarno ujemanje objavljenega sporočila z dejanskim stanjem;
- medijsko pokrivanje vseh bistvenih tem v določenem komunikacijskem prostoru.

Občinstvo sprejema časopisno poročanje kot predstavljanje pogleda vseh vpletenih. Pisanje naj bi bilo kolikor je mogoče objektivno in nepristransko, viri pa zanesljivi. Glavni izziv časopisov je, da prodajajo bralcem in oglaševalcem nekaj neoprijemljivega, težko dosegljivega in zahtevnega za ohranjanje – kredibilnost (Fink, 1988:255-257). Fink trdi tudi, da ni dovolj, da vsebina časopisa ustreza profesionalnim standardom urednikov in založnikov, ali da posreduje novice in na ta način informira javnost. Z vsebino mora časopis, da bi si zagotovil preživetje, zadostiti tudi standardom, ki jih narekuje trg. Včasih se zgodi, da uredniki in založniki izgubijo stik z bralci. Zato so nujne tržne raziskave in metode, s katerimi jim ta stik povrnejo. Vendar pa urednikom ni treba dovoliti marketinškemu oddelku in njihovim zahtevam, da prevladajo v uredništvu (Fink, 1988:136-137).

2.4 OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH IN REVIJAH

Oglaševalci zahtevajo časopis, ki objavlja zanesljive in verodostojne novice, saj se na ta način tak sloves prenese tudi na oglase v časopisu. Ne zanima jih več le, koliko časopisa se proda. Danes so bolj zahtevni in želijo tudi zagotovilo, da bo ta časopis pravočasno dostavljen pravim bralcem, da bo zadovoljil njihove potrebe in želje in ga bodo zato pozorno prebrali. Hkrati pa morajo tudi bralci časopisa ustrezati zahtevam oglaševalcev, saj si morajo želeli in biti pripravljeni, pa tudi sposobni kupiti njihove izdelke oziroma storitve (Fink, 1988:174). Nickels (1997: 547) in Jančič (2001/2002: predavanja Oglaševanje) naštevata naslednje prednosti in slabosti tiskanih medijev za oglaševalce:

Prednosti, ki jih oglaševalcu nudijo tiskani mediji so:

- veliko zaupanje v tiskano besedo;
- večja informacijska vrednost kot pri drugih medijih, saj tiskani mediji omogočajo zadosten opis ponudbe v oglasu;
- trajnost: en izvod časopisa prebere več ljudi, oglasi se shranijo skupaj s časopisom, časopis ali revija bralec večkrat vzame v roke in je večkrat izpostavljen istemu oglasu;

- prestiž in selektivnost: časopis je treba kupiti; bralec, ki kupi določen časopis, običajno deli svoje poglede in interese s tistimi v časopisu;
- bralna situacija: običajno so bralci skoncentrirani na branje časopisov, zato so tudi oglasi deležni večje pozornosti.

Slabosti, ki se pojavljajo pri tiskanih medijih pa so:

- nizka kakovost reprodukcije, kar pa danes ni več pogosto;
- kratkotrajnost nekaterih tiskanih medijev, kot je na primer rumeni tisk;
- previsoka cena oglasnega prostora glede na vpliv oglasa;
- prenasičenost medija z oglasi;
- nizka naklada pomeni tudi nizek doseg;
- avtomatično pripisovanje oglasov televiziji;
- v kratkem času težko dosežejo širša geografska območja.

Revije imajo v primerjavi s časopisi še nekatere dodatne prednosti, saj je tisk (predvsem barvni) v revijah običajno boljši, nudijo tudi možnost dodajanja konkretnih vzorcev ... Kotler (1998:641) med prednosti revij uvršča visoko zemljepisno in prebivalstveno selektivnost, verodostojnost in prestižnost, visokokakovostno reprodukcijo, dolgo življenjsko dobo in dobro prehajanje revij med bralci. Kot slabosti pa navaja: dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno (Kotler, 1998:641).

Nickels (1997:547-550) opredeli revije kot dobro izbiro za komuniciranje z ozko definiranimi ciljnim skupinami. Skoraj za vsak profil potrošnikov, ki si ga lahko zamislimo, ne glede na to, ali uporabimo geografsko ali demografsko segmentacijo, obstaja specializirana revija. Revije so lahko usmerjene na majhno, visoko specializirano občinstvo, ali pa dosežejo večjo, širšo populacijo. Revije lahko objavijo oglase tudi samo v tistih številkah ali izdajah, ki bodo dosegle določeno geografsko območje ali skupino bralcev s točno določenimi značilnostmi, kot na primer dohodek ali poklic. To je za oglaševalce bolj učinkovito kot da poskušajo svoje sporočilo komunicirati vsem bralcem (Nickels, 1997:547-550). Johnson (1999: 5-7 in 26-29) pa opisuje razliko med revijami in časopisi, ki je v grobem ta, da so revije bolj specializirane tako glede vsebine kot glede svojega občinstva. Tematiko, za katero se specializirajo, pokrivajo zelo podrobno. Zato se ukvarjajo predvsem z raziskovanjem in napovedovanjem trendov in za njih časovna komponenta informacij, kot so dnevne novice za časopise, ni tako zelo pomembna, pač pa se bolj posvetijo ozadju teh informacij. Za oglaševalce so revije zelo zanimive zaradi njihovega specifičnega občinstva, saj gre za precej ozko opredeljeno skupino bralcev s skupnimi karakteristikami, tako demografskimi kot

psihografskimi. Pogosto pa revije izdajajo še posebne priloge ali posebne izdaje, ki so namenjene še ožjemu segmentu svojih bralcev, ker so posvečene prav posebni temi. Oglaševalce predvsem pri bolj strokovnih revijah pritegne tudi dejstvo, da so bralci revij običajno ljudje z višjo izobrazbo in z višjimi dohodki, torej imajo tudi večjo kupno moč (Johnson, 1999:5-7 in 26-29). »Večina kakovostnega tiska dobiva denar od oglaševanja. Zato skušajo dobri časopisi pridobiti čim več potencialnih kupcev, ki so zanimivi za oglaševalce. Običajno so to bralci z večjo kupno močjo.« (Erjavec, 1999:87)

Oglaševalec želi z oglasom doseči nek odziv. Zaželene reakcije so: preprodaja (*ang.: retail sales*), direktna prodaja, zavedanje, prisotnost na nekem dogodku, ustvarjanje mnenja, poizvedovanje kupcev oziroma bralcev ... Odziv na oglas oziroma uspeh oglasa je odvisen od različnih faktorjev: identifikacije trga/občinstva, sporočila, pokrivanja trga z revijo, okolja, ki ga revija ustvarja, kvalitete reprodukcije, pozicije v reviji, frekvence oglasa in časovnega usklajevanja (*ang.: timing*) (Wragg, 1993: 91).

Kriteriji, ki jih upoštevajo oglaševalci, ko se odločajo, v katerem časopisu oziroma reviji bodo objavili svoj oglas, so naslednji (Nickels,1997:546):

- naklada, ki pomeni število natisnjenih izvodov in ne dejanskega števila bralcev;
- pokritost ali koliko ciljnega občinstva pokriva medij (deli branost s ciljnim občinstvom);
- doseg, ki pove, koliko različnih posameznikov je bilo v določenem časovnem obdobju vsaj v stiku z izbrano izdajo časopisa;
- frekvenca, ki pove, kolikokrat je bil član ciljne skupine povprečno izpostavljen določenemu tiskanemu mediju (kvocient vsote vseh stikov in dosega);
- cena na tisoč pove ceno objave oglasa na 1000 bralcev iz ciljne skupine.

Pogosto oglaševalci želijo vnaprej izvedeti točno, na katerem mestu se bo pojavil njihov oglas, kateri novinarski prispevki in konkurenčni oglasi ga bodo obkrožali. Tako se zavarujejo, da ne bo učinek oglasa zmanjšan ali celo negativen zaradi njegove okolice v reviji. Da bi časopisna hiša zadržala oglaševalce, mora uspešno ohranjati svoj sloves in ugled, si zagotoviti zaupanje oglaševalcev in z njimi zgraditi dolgoročen odnos. Zato jim pogosto ponujajo poseben položaj in razne popuste pri zakupu oglasnega prostora, kot so količinski in paketni popusti, popust za hkratno naročilo oglasa v različnih revijah istega založnika, popuste za predplačilo, popuste za tako imenovane »stand-by« oglase, pri katerih oglaševalec ne določi točnega datuma in lege oglasa ...

Po besedah Grega Repovža (2002: 72) se s prihodom demokracije in tržnega gospodarstva pritiski na novinarje niso zmanjšali, pač pa so oblike pritiska postale še bolj krute. »Največ pritiskov prihaja od korporativne propagande in vodstev podjetij.« (Repovž, 2002: 72) Čedalje pogosteje veliki oglaševalci kot pogoj za svoje oglaševanje v določenem mediju postavljajo objavo naklonjenih oziroma vsaj nekritičnih novinarskih prispevkov v tem mediju. V nasprotnem primeru pa se celo zgodi, da odtegnejo svoje oglase mediju, za katerega presodijo, da objavlja preveč kritične komentarje o tem podjetju. Predvsem za manjše medije umik oglasov velike korporacije pogosto pomeni prevelik izpad prihodkov in začetek velikih finančnih težav, ki lahko vodijo celo v propad medija. Zato uredništva sčasoma popustijo in prenehajo z objavljanjem kritičnih prispevkov, pogosto jih celo zamenjajo z bolj naklonjenimi (Repovž, 2002:72).

Pritiski oglaševalcev pa ne prihajajo samo v obliki zahteve po nadzoru vsebine medija, ki mora biti zanje sprejemljiva in ne preveč kritična. Day (v Erjavec 1999:144) našteva še dve drugi obliki pritiska: oglaševalci poskušajo vplivati tudi na samo količino oglaševalske vsebine, ki določa preostali delež, ki je na razpolago novinarjem; grozijo z zmanjševanjem oglaševalskega priliva, kar vpliva na finančne zmožnosti produkcije in se odraža na kakovosti vsebine.

Vendar je tako ravnanje pravzaprav podcenjujoče do bralcev, ki lahko hitro ugotovijo, da revija piše preveč naklonjeno do nekaterih, izgublja ostrino in sčasoma tudi svojo verodostojnost. Tako zahtevni bralci postopoma prestopijo k drugim medijem, za katere velja, da so bolj kritični. Hkrati pa oglaševalci postopoma izgubijo interes za objavljanje pravih oglasov, če jim je na razpolago cenejša in pogosto bolj učinkovita možnost, da jih medij omenja v tako imenovanih hibridnih sporočilih. »Tudi če popušcanje pod pritiski mediju res koristi kratkoročno, prav takšno ravnanje dolgoročno pelje v njegov propad.« (Repovž, 2002:72)

2. 4.1 Problem hibridnih sporočil

Velik problem, ki se danes pojavlja v povezavi medijev in oglaševanja, predstavljajo hibridna sporočila ali tako imenovani »advertorials«. Gre za »vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno« (Balasubramanian v Jančič, 2001:99) oziroma za »ogläse, ki so videti kot novice« (Patterson in Wilkins v Podnar in Golob, 2001:53).

Hibridna sporočila so posledica komercializacije tiska, ki se mora boriti za dobiček, da lahko preživi. Štiri glavne oblike hibridnih sporočil, ki se pojavljajo v tisku so (Podnar in Golob, 2001:56):

- članki, ki jih določena profitna organizacija plača in si na tak način zagotovi predstavitev novih izdelkov ali svoje pozitivne podobe;
- članki, ki se ukvarjajo z določeno tematiko, naroči in plača pa jih oglaševalec, da lahko poleg njih objavi oglase za svoje izdelke s tega področja;
- objavljeno sporočilo za javnost, ki ni označeno kot tako ampak predstavljeno kot novinarski članek;
- članki, ki predstavljajo le pozitivne plati nekega podjetja, saj bi to podjetje prenehalo oglaševati v mediju, če bi objavili tudi druge informacije.

Meje med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi se torej v mnogo primerih nevarno brišejo. Pritiski na novinarje se pojavljajo tako s strani politike kot gospodarstva in drugih organizacij. Razmere so seveda odvisne od tržnega položaja nekega medija in od tega, kako se vodstvo medija drži etičnih načel (Jančič, 2001:95).

2.5 UREDNIŠKA POLITIKA IN TRŽENJE REVIIJE

Trženje naklade in prodaja oglasnega prostora v revijah sta le dva vira dohodka, ki ga imajo revije in časopisi. Pogosto ne zadostujeta, zato se mnogi spopadajo z vprašanjem, kaj naj še storijo, da se bodo lahko obdržali na trgu.

Revije predstavljajo zelo kompleksen marketinški izziv, saj niso osnovni izdelki, simultano služijo dvema trgoma, delujejo v izredno hudih konkurenčnih razmerah, stalno morajo ohranjati svojo kvaliteto in se sočasno neprestano spreminjati, hkrati pa odgovarjati na potrebe potrošnikov, ki so zelo spremenljive, zapletene in si pogosto nasprotujejo.

Po Kotlerjevi (1998:433) delitvi je vsak izdelek sestavljen iz petih ravni. Najosnovnejša raven je jedro izdelka, torej osnovna storitev ali korist, ki jo z izdelkom kupec resnično kupi. Osnovni ali generični izdelek je temeljna različica izdelka. Pričakovani izdelek sestavljajo lastnosti in pogoji, ki jih kupci ob nakupu izdelka pričakujejo in z njimi soglašajo. Razširjeni izdelek vsebuje dodatne storitve in koristi, ki razlikujejo ponudbo določenega

podjetja od konkurenčnih ponudb. Zadnjo raven izdelka pa predstavlja potencialni izdelek, kamor so vključene vse razširitve in spremembe, ki bi jih lahko izdelku dodali v prihodnosti, torej gre za možen razvoj izdelka (Kotler, 1998:433). Če revijo razčlenimo po tej delitvi izdelka na pet ravni, predstavlja za bralce osnovni izdelek revija sama kot fizični izdelek. Kot jedro izdelka lahko pri reviji označimo izobraževanje in obveščanje bralcev. Pod pričakovani izdelek spadajo vsebina, grafična podoba revije, format, ovitek, dostopnost, način dostave. Razširjeni izdelek pa predstavljajo dodatne storitve in koristi, ki jih nudi revija, torej razne ugodnosti za bralce in naročnike, nagradne igre, darila, dodatna izobraževanja. Kot potencialni izdelek lahko tudi pri reviji upoštevamo vse vsebinske spremembe in spremembe njene podobe, novo ponudbo.

Tudi revije je kot vsak izdelek treba na nek način prodati. Revije si svoje preživetje delno lahko zagotavljajo s prihodkom od prodaje izvodov, vendar je to še zdaleč premalo. Precejšen delež jim nudi prodaja oglasnega prostora in druge aktivnosti, s katerimi se še ukvarjajo. Revije so torej edinstven marketinški izziv, ki izvira iz problema hkratnega prodajanja dveh »izdelkov« dvema različnima trgoma. Prvi izdelek je revija, ki mora ustrezati in privlačiti specifično skupino bralcev. Drugi proizvod pa so ravno ti bralci, ki jih je treba »prodati« oglaševalcem. Cilj je torej »ustvariti« bralce, ki jih rabijo oglaševalci. Oglaševalce in bralce je treba »uskладiti«, kar pomeni, da moramo poznati tako prodajne cilje oglaševalcev kot tudi zanimanja bralcev za vsebino.

»V novinarstvu je, mnogo bolj kot na primer v literaturi, pomemben tržni uspeh. Kljub temu pa si mora novinarstvo, ki se zaveda kakovosti in svojega poslanstva v družbi, prizadevati, da ga tržni interes pri dvigu lastne kakovosti ne omejuje preveč.« (Erjavec, 1999:11).

»Časopis konkurira na dveh različnih toda povezanih trgih: oglaševalskem trgu in trgu bralcev. Bralci kupijo skupek informacij, mnenj, analiz, prepričanj in razvedrila. Oglaševalci kupijo pozornost potencialnih bralcev. Časopis posreduje med bralci in oglaševalci. Čim višja je naklada časopisa v povezavi s ciljnim bralstvom, tem privlačnejši je časopis za oglaševalce. Za pritegnitev različnih oglaševalcev je odločilna razširjenost medija oziroma doseg ali naklada. S povečanim oglaševalskim dohodkom si lahko časopisi privoščijo tako izboljšavo novinarskega kot oglaševalskega dela časopisa, kar se lahko odraža v večji branosti časopisa. Zaradi večje branosti lahko časopis dvigne ceno oglaševanju. To

prepletanje naklade in oglaševanja se imenuje »spirala oglaševanja in naklade«, ki lahko vodi v koncentracijo tiska in v omejen dostop na medijski trg.» (Erjavec, 1999:87)

Vsak medij se odloči za neko vrsto uredniške politike. Že pri preučevanju tega koncepta lahko prvič zasledimo izraz “uredniško trženje” oziroma trženje v uredništvu ali načine, na katere uredništvo podpira marketinške poteze.

Cilj vsake uredniške politike je zadovoljstvo potrošnikov. Heinrich (v Erjavec, 1999: 100) opredeli uredniško trženje kot zadovoljevanje informacijskih, orientacijskih in razvedrilnih potreb ciljne skupine medija, ki ga izvaja. Trdi, da mora časopis, ki se želi dosledno držati trženjskih zahtev, poznati potrebe in želje bralcev, na podlagi njih oblikovati časopis, hkrati pa izvajati stalni nadzor kakovosti in doseganja cilja. Kadar časopis vse to upošteva, lahko govorimo o njegovi tržni usmerjenosti (Erjavec, 1999:100).

Podobno meni Wragg (1993:57), ki kot cilje uredniške politike navaja:

- identificirati ali ustvariti potrebo za skupino oglaševalcev, da komunicira z določeno skupino ljudi;
- identificirati ali ustvariti potrebo določene skupine ljudi po informacijah ali zabavi;
- ustvariti revijo, ali druge proizvode, s katerimi bo zadovoljil potrebe oglaševalcev in bralcev;
- optimizirati ponujeni potencial, da bi se ustvari dobiček.

Po Wraggu (1993: 90-92) publikacijski načrt natančno določa trg, v katerem deluje revija, in ustrezen tip oglaševanja. Najprej je treba klasificirati sektorje danega oglaševalskega trga, oceniti njihovo pomembnost, nato pa identificirati potencialne oglaševalce in oceniti njihovo relativno pomembnost. Prodajna politika je sestavni del celotnega publikacijskega načrta in usmerja aktivnosti prodajnega oddelka (*ang.: sales manager & sales staff*). Določa trg oziroma trge potencialnih oglaševalcev, tip oglaševanja, cene, argumente, ki bodo prepričali zainteresirane oglaševalce v upravičenost oglaševanja v reviji, prodajne metode, stroške promocije ... Prodajalec mora oglaševalcu pokazati, da revija pokriva trg, ki ga oglaševalec želi doseči, da je pokrivanje tega trga dovolj obsežno in za razumno oziroma konkurenčno ceno, da bo vsebina, stil in predstavitev revije po še poudarjali oglaševalčev izdelek, da je na razpolago za njegov oglas primeren prostor v reviji in da sta frekvenčnost in tempiranje ustrezna (Wragg, 1993: 90-92).

Osnovna naloga marketinga je, da identificira želje in potrebe potrošnikov in ugotavlja, kako jih zadovoljiti. Fink (1998: 121-123) meni, da se kljub temu poslovne strategije časopisov v

preteklosti niso ukvarjale s potrošniki, pač pa predvsem s časopisom in njegovimi problemi. Kot glavne razloge, da so postali tudi v časopisnih hišah marketinško orientirani, našteva: velika konkurenčnost na trgu, ki sili časopise, da se spreminjajo in iščejo vedno nove kreativne rešitve, da bi pritegnili tako bralce kot oglaševalce; premajhna penetracija na trgu, kar pomeni, da oglaševalci z objavo oglasa v časopisu ne dosežejo najbolj zaželenih bralcev; hkrati pa lahko časopisi predvsem z boljšim tržnim raziskovanjem nudijo veliko prednosti, ki jih lahko izkoristijo tudi oglaševalci. Trženjski splet časopisa torej obsega naslednje naloge: ustvariti izdelek, ki bo zadovoljil potrebe potrošnikov; določiti pravo ceno, ki bo hkrati konkurenčna, prihodek pa bo pokrival stroške in zagotovil dobiček; distribucija mora zagotoviti časopis pravim potrošnikom ob pravem času na pravo lokacijo; tržno komuniciranje pa mora biti usklajeno s splošnimi cilji časopisa (Fink, 1988:121-123).

Principi promocije revij so podobni kot za vsak drug izdelek: spraviti pravo sporočilo do pravih ljudi na pravi način. Osnovna vprašanja, ki se pojavljajo pri revijah, so: komu je revija namenjena oziroma definiranje ciljne skupine; katere so posebnosti revije, ki jih nudi svojim bralcem, in katere koristi lahko bralci pričakujejo od revije; kakšen je najbolj ustrezen način (in časovni okvir), da dosežemo potencialne bralce in naročnike; kako jim lahko sporočilo najbolj učinkovito dostavimo (Page, Sparks in Medows, 1997: 147).

Ko se v uredništvu odloča, kako se bo proizvajalo vsebino revije, morajo upoštevati uredniško politiko in profil bralcev, hkrati pa stalno imeti v mislih tudi proračun, ki je na razpolago. Pri pripravi proračuna, je treba upoštevati: poslovne cilje revije, uredniško politiko, napoved števila strani z oglasi in z uredniško vsebino, tržne razmere, posebne dogodke (*ang.: special events*), priloge in dodatke (Wragg, 1993:72-75).

3. UPORABA MARKETINŠKIH ORODIJ PRI VEČANJU NAKLADE REVIJE

Mnogi uredniki uredniško upravljanje še vedno razumejo kot negativen vpliv na novinarsko delo, trdi Mastova (v Erjavec, 1999:104). Čeprav je lahko zelo učinkovito in pripomore k tržnem uspehu medija, ga mnogi uredniki nočejo razumeti kot tako in ga ne želijo vpletati med svoje zadolžitve, saj naj bi omejevalo avtonomijo in objektivnost novinarjev. Vendar lahko urednik le z vlaganjem v novinarstvo, tudi v ekonomskem smislu, dvigne raven novinarske kakovosti. To pomeni, da mora posebno pozornost posvetiti tudi izbiri zaposlenih, njihovi usposobljenosti in kakovosti njihovega dela. Uredniško upravljanje naj bi ponujalo tudi načrt za zaposlovanje novih novinarjev, pomagalo pri nadzoru nad vsakdanjim novinarskim delom, kar bi omogočalo učinkovito zmanjševanje števila novinarskih napak in tako nastalih škandalov (Erjavec, 1999: 104-107). »Obstoj določenega medija na trgu in njegovo uresničevanje novinarske kakovosti predstavlja cilj, do katerega je mogoče priti z uredniškim trženjem in upravljanjem. Namen teh dveh funkcij je zagotoviti neprestano kakovost novinarskih izdelkov v smislu tržnega artikla.« (Russ-Mohl v Erjavec, 1999:85) S pomočjo uredniškega upravljanja se oblikuje cilje in koncepte, ki jih morajo uredniki in novinarji uresničevati. Tako se na primer določi koncept revije, torej kakšno novinarsko vsebino bo medij ponudil na trgu, pripravi se načrt za uresničevanje tega koncepta in določi, s kakšno organizacijo in vodenjem uredništva se ga bo uresničevalo, predlaga Erjavčeva (1999: 104).

3.1 UREDNIŠKO UPRAVLJANJE

Rastoča konkurenca med in znotraj medijev zvišuje pritisk na novinarske storitve. Središče pozornosti so postali ciljni trgi nekega časopisa. Tudi marketing v uredništvu² pomaga pri tem, da se izdelki oblikujejo glede na potrebe in želje ciljne skupine bralcev. Zato se morajo uredniki pogosto odpovedati tradicionalnim uredniškim strategijam in organizacijam. Za ta proces pa je nujen kreativen management, poudarjajo na svoji spletni strani na Univerzi v Hohenheimu. ([University](#) of Hohenheim, 2002)

² ang.: *editorial marketing*

Zamisel o uredniškem trženju je na medijskem področju prodrla relativno pozno, saj so se novinarji bali, da bo njihova avtonomija in vloga neodvisnega opazovalca ogrožena, če bodo vsebino morali prilagajati potrebam in željam bralcev. Dolgo časa so namreč za to, da bi ugajali bralcem, novinarji uporabljali le lastno intuicijo. Danes pa raziskave občinstva in medijske potrošnje omogočajo natančno poznavanje in razumevanje ciljnih skupin. Novinarji načeloma tržnim raziskavam ne zaupajo preveč, ker jih običajno opravlja oddelek za trženje, kjer niso zaposleni novinarji. Zato so pogosto prepričani, da bodo ukrepi, ki jih bodo zahtevali vodilni in trženjski oddelek na podlagi rezultatov raziskav, nesprejemljivi in neskladni z njihovimi percepcijami kakovosti novinarskega dela (Erjavec, 1999:99-101 in [University of Hohenheim](#), 2002).

Založnik mora misliti, raziskovati, komunicirati, opazovati in strateško načrtovati, organizirati in inovirati, identificirati in razvijati nove priložnosti za dobiček (Wragg, 1993: 7-26). Kriteriji gledanosti oziroma branosti, naklade in medijskega dosega ciljnih skupin so neločljivo povezani z novinarsko kakovostjo in so pravzaprav njeni pokazatelji. Ali kot pravi Russ-Mohl: »Kakovosti ni mogoče zagotoviti mimo okusa občinstva.« (Russ-Mohl v Erjavec, 1999:104) To pomeni, da je nujno, da se tudi uredništvo ukvarja s trženjem, saj mora medij vzpostaviti dober odnos s svojim občinstvom, kar pomeni, da se mora prilagajati njihovim interesom. Vendar kritiki in novinarji niso zelo naklonjeni trženjskim nalogam, ki naj bi jih opravljali. Ukvarjanje s takim trženjem in prilagajanjem željam in potrebam občinstva pa naj bi bilo kritično le, kadar želje občinstva, naklada, gledanost oziroma doseg postanejo edini kriteriji novinarske kakovosti in ne, kadar so zgolj eden od kriterijev novinarske kakovosti (Erjavec, 1999:104).

Erjavčeva (1999:102-194) navaja štiri temeljne smernice, ki so se v zadnjem času pojavile pri uredniškem trženju. To so storitvena usmeritev, dvosmerno komuniciranje z občinstvom, nadzor in zagotavljanje kakovosti ter povečanje razvedrila v medijski vsebini. Storitvena usmeritev pomeni, da mediji med seboj tekmujejo za čas svojih bralcev. Zato skušajo zadovoljiti čim več potreb in želja svojih bralcev v čim krajšem času in glede na to oblikujejo svojo tematsko ponudbo in žanr. Pri tem je zelo pomembno dvosmerno komuniciranje z občinstvom, ki medijem zagotavlja povratno informacijo občinstva o kakovosti novinarskega dela. Povratne informacije se v sklopu uredniškega trženja pridobiva s sistematičnimi raziskavami trga in občinstva, različnimi akcijami, ki so namenjene močnejši navezavi občinstva na medij, in s stalnim, skrbnim stikom občinstva z medijem. Bralcem se mediji prilagajajo tudi s povečanjem deleža razvedrila v medijskih vsebinah, kar ne pomeni nujno tudi izgube novinarske kakovosti ali kredibilnosti. Sem spada tako trivializacija

časopisne vsebine kot tudi povečanje raznolikosti novinarskih oblik, barv in vizualizacija vsebine. Da se novinarska kakovost ne bi zmanjševala, morajo mediji stalno izvajati nadzor, pri čemer pomagajo tudi razni institucionalni ukrepi, kot na primer korekcijski stolpci, uveljavitev ombudsmanov, dodatno izobraževanje in podobno. Po Heinrichu (v Erjavec, 1999:101-104) naj bi novinarji za ustvarjanje uspešnega časopisa upoštevali, da mora informativna funkcija novinarstva ostati pglavitna, vendar pa morajo novinarska sporočila poleg tega vsebovati še razvedrilnost, pogovornost, vsakdanje nasvete in orientacijsko pomoč, saj so to kriteriji, ki pritegnejo bralca k potrošnji medijske vsebine.

3.2 TRŽNO RAZISKOVANJE

Poglavitno vprašanje, ki si ga pri časopisih zastavljajo, je, kako naj ljudi (bralce) čim bolj »vpletejo«. Torej, kako doseči njihovo zvestobo časopisu in jim zagotavljati izdelek, ki bo prirojen njihovim specifičnim potrebam.

Vsaka revija mora imeti natančno določen ciljni trg in marketinški načrt. Ljudje, vpleteni v ustvarjanje revije, bi morali imeti jasne poglede na to, kam gredo, kaj počnejo in zakaj to počnejo. Za odgovor na vprašanje »Kje se trenutno nahajamo?« je treba preučiti trenutni položaj revije na trgu. »Kam hočemo?« določimo s pomočjo ocene tržnega potenciala na splošno in specifično za našo revijo ter določimo naše cilje. Na vprašanje »Kako bomo tja prišli?« pa odgovorimo s pomočjo delovnega načrta. Ključna področja načrtovanja pri vsaki reviji so trg bralcev, uredniška politika, oglaševalski trg, prodajna politika, produkcija in distribucija (Wragg, 1993: 29-31).

»Množični mediji predstavljajo sistem družbene komunikacije. Zato Schramm zahteva, da množičnomedijska komunikacija ne sme potekati le v eni smeri – od novinarja k občinstvu. Mediji morajo tudi prek povratnega toka informacij od občinstva vedno na novo določati in uresničevati novinarsko kakovost.« (Erjavec, 1999:148)

Wragg (1993: 68-71) trdi, da je poznavanje bralčevega mnenja o reviji in konkurenci ključno za zagotavljanje prihodnosti revije. Pomaga pri oblikovanju uredniške politike in vsebine. Zato je treba stalno izvajati raziskave bralstva in upoštevati ugotovitve. Raziskave omogočajo uredniku, da načrtuje vsebino revije, ki bo upoštevala interese bralcev. Takšno načrtovanje je dobro izvajati kar daleč vnaprej, v sodelovanju z založnikom in oglaševalskim oddelkom, saj se lahko na tak način tudi najboljše izkoristi interese oglaševalcev. Podrobna

raziskava trga natančno pokaže, kakšno je primerno razmerje med uredniškimi vsebinami in oglasi, različnimi temami ... Večina kvalitativnih raziskav se osredotoča na probleme, kot so berljivost, avtentičnost in kredibilnost revije, identifikacija s potrebami bralcev, njihova percepcija revije (Wragg, 1993: 68-71). Edini način, kako priti do podatkov o svojih bralcih, je s tržnimi raziskavami. Za revijo je bolje, da proda dodatne izvode in da zmanjša število bralcev na en izvod revije. Ciljni bralci so definirani v publikacijskem načrtu. Ljudi, ki spadajo v to ciljno skupino, je treba identificirati, nasloviti in prepričati. Cilj je, da dosežemo največje možno število potencialnih bralcev revije za najnižjo ceno (Wragg, 1993: 122-123).

Pri Svetovnem združenju časopisov (*World Association of Newspapers*) pravijo, da so se časopisi dolgo zanašali na marketinške podatke kot podporo ključnim tržnim funkcijam – oglaševanju in prodaji časopisa. Večja konkurenca, širša izbira, manj prostega časa so povzročili, da so uredniki na svoj časopis začeli gledati skozi »oči bralcev«. Tako nanj ne gledajo več kot na edinstven in nedotakljiv vir informacij, ampak kot na potrošniško blago, izdelek, ki je zelo občutljiv na nihanja na trgu. Zato so nekateri časopisi začeli svoje marketinške oddelke uporabljati tudi kot ključen element pri načrtovanju in razvoju izdelka samega, ne le kot pomoč pri prodaji časopisa in oglasnega prostora v njem. Spremembe na trgu povečujejo zanimanje za uredniški marketing (WAN, 1997:5). Svetovno združenje časopisov torej kot marketing v uredništvu pravzaprav opisuje stalno trženjsko raziskovanje, ki naj bi ga vsaka revija oziroma časopis ali pa vsaj založniška hiša, ki to revijo izdaja, neprenehno izvajala. Tako si namreč lahko zagotovi ključne podatke o trgu, potrebah in željah svojih kupcev oziroma bralcev in na ta način oblikuje svojo uredniško politiko, prodajno politiko ... Gre torej za prilagajanje vsebine, načina pisanja, specifičnosti obravnavanih tem itd. svojim bralcem, za načrtovanje revije oziroma časopisa, ki ga izvaja marketinški oddelek. Posebnost tega je, da se z raziskovanjem ukvarjajo pravzaprav vsi v založniški hiši. Predvsem pa poudarjajo sodelovanje uredništva in marketinških oddelkov. Zelo podoben koncept opisujejo drugi avtorji, vendar ga ne poimenujejo »editorial marketing«, ampak preprosto govorijo o nujnosti povezovanja in sodelovanja oddelkov v založniški hiši in raziskovanja oziroma ugotavljanja odnosa bralcev do časopisa ali revije, njihovih percepcij, želja, potreb, obnašanja konkurence, preferenc in interesov oglaševalcev.

»Mediji morajo bolje analizirati svoj trg in svojo ponudbo prilagoditi povpraševanju občinstva. Glede na naraščajoči konkurenčni pritisk bodo mediji morali sprejeti dejstvo, da ne morejo ustreči vsem bralcem, da trenuten uspeh na trgu še ne zagotavlja dolgoročnega obstoja in da se morajo nenehno prilagajati razmeram na trgu.« (Erjavec, 1999:111)

Šele ko nek medij, na primer neka revija, res pozna želje, potrebe in navade svoje ciljne skupine, lahko zanjo oblikuje tudi posebne ponudbe, na podlagi katerih se bodo ljudje odločili za nakup ali vsaj branje te revije. Tako jim ponujajo posebne naročniške pakete, popuste, darila, klube naročnikov in podobne dodatne ugodnosti, za katere vedo, da jih bodo pritegnile. Posledično pa bodo zaradi večjega zanimanja za to revijo pridobili tudi več oglaševalcev in prodali več oglasnega prostora.

3.3 PUBLICITETA

Za revije so značilni trije glavni tipi promocije (Mogel, 1988:114): promocija, namenjena pospeševanju prodaje oglasnega prostora; promocija, namenjena prodaji naklade, ki pospešuje prodajo naročnin in kolportaže; odnosi z javnostmi, ki pomagajo pri grajenju imidža revije.

Nickels (1997: 582-584) opisuje publiciteto kot relativno cenovno ugoden način, da dosežemo potencialne potrošnike. Publiciteta je orodje odnosov z javnostmi, ki vzpodbuja neplačano medijsko objavlanje informacij o tržniku in njegovih izdelkih. Običajno mediji radi poročajo o novih in inovativnih izdelkih in storitvah. Vendar jim morajo tržniki zagotoviti uporabne informacije. Pri tem pa gre za enosmerno komuniciranje. Sporočilom, prenesenim na tak način, ljudje bolj verjamejo, saj jih obravnavajo, kot da jih oblikuje in sporoča objektivni vir (Nickels, 1997: 582-584).

Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo najti različne načine, da reviji dodajo novičarsko vrednost in si tako zagotovijo prostor kot novica v medijih. V ta namen pošiljajo drugim medijem sporočila za javnost, načrtujejo dogodke in posebne promocije, da bi poudarili ali ustvarili informacije z novičarsko vrednostjo za druge medije (Johnson, 1999:145).

Od publicitete se oglaševalska sporočila in pospeševanje prodaje razlikujejo še po tem, da jih tržnik plača in tudi kontrolira, trdi Nickels (1997: 584-586). Pri publiciteti namreč tržnik ne more neposredno kontrolirati, kdaj, kako, kje in celo ali sploh bodo mediji posredovali sporočilo. Tako sporočilo je lahko tudi negativno in v nasprotju s tržnikovimi željami. Poleg sporočil za javnost in novinarskih konferenc se za komuniciranje z javnostmi uporablja tudi sponzorstvo dogodkov. Gre za tehniko odnosov z javnostmi, pri kateri sponzor podpira športni, kulturni ali zabavni dogodek, ki ga javnost pričakuje, uživa v njem in na splošno pritegne veliko pozornosti. Tako se s tem dogodkom poveže tržnika in njegove

izdelke. Na ta način si zagotavlja pozornost in pozitivno naravnani odnos javnosti, okrepi odnose z deležniki in pogosto doseže dodatno medijsko pokrivanje (Nickels, 1997:584-586).

3.4 VZPOREDNE AKTIVNOSTI

Pri mnogih revijah je njihova profitabilnost bolj odvisna od drugih prihodkov kot od denarja, ki ga dobijo s prodajo revije. Zato se vključujejo v druge aktivnosti, s katerimi ustvarjajo dodaten dobiček, utrjujejo ali izboljšujejo ugled revije ipd. Čeprav je visoka promocijska vrednost zaželena, pa je najbolj pomemben dobiček, ki izvira iz teh dejavnosti. Vendar pa tudi nabiranje denarja na drugačen način pomeni določene stroške za revijo samo.

Wragg (1993:45-63) govori o vzporednih dejavnostih, njihovem načrtovanju in izvedbi, kot o enem od področij, kjer ima urednik pomemben vpliv. Te dejavnosti utrjujejo položaj revije ali prinašajo dodaten dohodek, v idealnih primerih pa celo oboje. Večina teh aktivnosti ima uporaben dvojni namen – promovirajo revijo in neposredno ustvarjajo dobiček. Vsaka revija bi morala imeti unikatno podobo oziroma stil, ki ga je že samega po sebi mogoče tržiti. Uporabi se ga tako lahko za pridobivanje novih bralcev, njihovo spreminjanje v redne bralce, ohranjanje zvestobe stalnih bralcev in za spodbujanje bralcev k uporabi dodatne ponudbe iz stranskih aktivnosti, ki so povezane z revijo (Wragg, 1993:45-63). Običajno so takšne aktivnosti logičen podaljšek že obstoječe dejavnosti, s katero se revija ukvarja, kot na primer izdajanje knjig, posebna poročila, posebne ponudbe za bralce ipd. Pogosto pa prirejajo tudi razstave, konference, seminarje, koncerte, statistične storitve, knjige, internetne izdaje in podobno (Wragg, 1993: 7-26).

Tudi Johnson (1999:29) trdi, da si revije pogosto prizadevajo povečati svoje dohodke z dodatnimi dejavnostmi oziroma izdelki. Zato dostikrat posojajo svoje ime sorodnim izdelkom, ki večinoma predstavljajo marketinški poskus, da bi dvignili profitabilnost in oglaševalski doseg izvirne blagovne znamke. Običajno revije izdajajo knjige s sorodno tematiko, vedno bolj popularno pa je tudi organiziranje sejmov oziroma razstav in seminarjev na temo, kateri je namenjena tudi revija (Johnson, 1999:29).

Pri nas zadnje čase poleg popustov in raznih naročniških paketov ljudi vabijo k nakupu določene revije ali časopisa tudi s priloženimi knjigami, DVD-ji, CD-ji in podobnim, katere lahko dobijo po zelo ugodni ceni. V povezavi z marketinškimi praksami, ki jih izvajajo

uredništva, pa včasih zasledimo izraz “uredniški marketing”, ki ga prevajajo iz angleškega “editorial marketing”. Vendar gre pri tem pravzaprav za napačno imenovanje, saj je pojav, ki se skriva za njim v resnici kar marketing dogodkov. Gre za ukvarjanje celotnega uredništva z marketingom oziroma za pomoč uredništva marketinškemu oddelku pri povečevanju prepoznavnosti revije, pri gradnji njenega imidža in posledično tudi pri sami prodaji te revije in pri prodaji oglasnega prostora v njej. Na tak način namreč nudijo oglaševalcem dodatne možnosti oglaševanja, sebi pa dodatne možnosti trženja. Uredništvo prispeva k trženju predvsem z organiziranjem dogodkov, na katerih na primer podeljujejo nagrade najboljšim na nekem področju, ki jih izberejo sami ali s pomočjo svojih bralcev ali poslušalcev. Tako pa uredništvo dobi tudi nove vsebine za objavo. Gre torej za ustvarjanje dogodkov, vendar je posebnost pri tem pojavu le ta, da se z njim ukvarja uredništvo nekega medija in tako zaradi drugačnega okolja dobi nekatere specifične značilnosti. Sicer pa je taka oblika marketinga, s katerim se ukvarjajo mediji v Sloveniji zadnje čase zelo pogosta. Dogodke prirejajo tako radijske in televizijske postaje kot tudi časopisi in revije.

4. USTVARJANJE DOGODKOV

Proizvodov ni več mogoče prodajati le s klasičnim oglaševanjem, saj so ljudje tega naveličani in zahtevajo kaj novega. Marketing dogodkov pomaga iz množice individualistov ustvariti stranke, ki postanejo zveste neki znamki. Za marketing dogodkov se odločajo na mnogo področjih: za motiviranje sodelavcev in trgovcev pa tudi za trženje za končne potrošnike. Tako imenovani »event« oziroma »dogodek s tonom, osvetljavo in multimediji« pri ljudeh nekaj sproži in se jim vtisne v spomin (GV, 1997:41).

Ustvarjanje dogodkov pomeni, da razvijemo posebno aktivnost, razstavo, predstavitev, s katero predstavimo izdelke ali pa je namenjena povezavi našega izdelka z drugimi izdelki ali aktivnosti v pozitivni luči. Na ta način poskušamo pritegniti pozornost javnosti na aktivnosti, namenjene promociji podjetja, izdelka ali storitve. Pri tem si pomagamo z uporabo komunikacijskih tehnik, kot so novinarske konference, sporočila za javnost in podobno (Bennett, 1995:99).

Marketing dogodkov ali event marketing Behrer in Larsson (v Eckerstein, 2002:13) definirata kot »poskus koordiniranja komunikacije o sponzoriranem dogodku ali dogodku, ki ga sami ustvarimo. Dogodek je aktivnost, ki zbere ciljno skupino na enem prostoru ob istem času; srečanje, kjer se posreduje sporočilo in ustvari dogajanje«. Ta definicija je bolj splošna in se jo lahko uporabi za definiranje različnih vrst dogodkov. Bolj specifično definicijo lahko postavimo za posamezne primere glede na cilj dogodka.

4.1 MARKETING DOGODKOV KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Marketinga dogodkov ne moremo jemati kot substitut za katero od teh orodij, pač pa jih le dopolnjuje. Vsaka organizacija mora obravnavati marketing dogodkov le kot komplement marketinški strategiji, saj to ni ločen dogodek zanjo, pač pa je del tako splošne poslovne strategije kot tudi integralni del marketinške strategije. To pa pomeni, da je treba še vedno uporabljati vse druge dele promocijskega spleta pred, med in po dogodku.

V trženjskem spletu, v katerega spadajo izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje, lahko trženje dogodkov uvrstimo v splet tržnega komuniciranja. Sem spadajo

pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo in direktna prodaja (Kotler, 1998: 102).

Kotler (1998: 615) trdi, da podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi poudarili ugodnosti pri nakupu izdelkov in si na ta način želijo zagotoviti hitrejši in bolj intenziven odziv porabnikov. Pospeševanje prodaje se ustvarja z zelo različnimi orodji. Običajne so uporabe kuponov, tekmovanj, daril in podobnega. Ta orodja imajo tri skupne lastnosti, ki so bistvenega pomena:

- sporočilo – na tak način vzbudijo pozornost porabnikov in jih s posredovanimi podatki vzpodbudijo k razmišljanju o izdelku;
- z dodatno spodbudo (olajšavo ali prispevkom) pri porabniku vzbudijo občutek, da je pridobil dodatno vrednost;
- porabniku posredujejo nedvoumno vabilo, naj se nemudoma odloči za nakup.

Vendar se morajo podjetja pri uporabi teh orodij zavedati, da so učinki pospeševanja prodaje običajno le kratkotrajni in ne vplivajo na dolgoročno naklonjenost porabnikov do blagovne znamke (Kotler, 1998:615). Z ustvarjanjem dogodkov pa lahko vplivamo tudi na dolgotrajnejšo naklonjenost porabnikov do blagovne znamke.

Pet P-jev marketinga dogodkov po Hoylu (2002:12-20) predstavljajo: izdelek (product), cena (price), prostor (place), odnosi z javnostmi (public relations) in pozicioniranje (positioning). Pri tem je treba dobro poznati izdelek, njegovo vrednost, zakaj je edinstven, dobro pa se je treba zavedati tudi zgodovine dogodka. Glede cene je treba upoštevati finančno filozofijo organizacije, dogodki so namreč lahko taki, da prinašajo neposreden profit, ali pa taki, da prinašajo celo izgubo, vendar pa se bodo na njihov račun pokazali pozitivni rezultati kje drugje. Lokacija je zelo pomembna, saj lahko vpliva tako na udeležbo kot tudi na značaj dogodka in ozračje, v kakršnem naj bi dogodek potekal. Odnosi z javnostmi so zelo pomemben del trženjskega spleta, saj lahko vplivajo na to, kako drugi dojemajo podjetje in njegovo poslanstvo (Hoyle, 2002:12-20).

Ena od glavnih prednosti marketinga dogodkov v primerjavi z drugimi marketinškimi kanali je neposredna komunikacija s potrošniki. Na dogodku se zbere ciljna skupina istočasno na istem prostoru, kar pripomore pri zmanjševanju šuma.

4.2 USTVARJANJE DOGODKOV

Poslovnih dogodki so namenjeni informiranju, izobraževanju udeležencev, na njih si lahko tudi izmenjajo ideje in izkušnje, priložnost izkoristijo za sprejemanje odločitev ali poslovne dogovore, se pogovorijo o težavah in smernicah. Oblike dogodkov so lahko različne, odvisne so predvsem od namena dogodka. Seminarji, delavnice, kongresi in konference so namenjeni predvsem izobraževanju in posredovanju znanja ljudem s podobnimi interesi. Za sejme in razstave se podjetja odločijo, kadar bi rada predstavila svoje izdelke in storitve. Letni zbori, poslovne konference in jubilejna poslovna srečanja pa so navadno zaprti dogodki v okviru podjetja. Med poslovne dogodke štejemo tudi dneve odprtih vrat, odprtje novih prostorov, festivale in podelitve nagrad, poslovno noto pa imajo lahko tudi športni in kulturni dogodki, modne revije, koncerti, dražbe in dobrodelne prireditve. Vedno mora biti povsem razvidno, zakaj podjetje organizira dogodek in kakšne cilje ima. Ti cilji morajo biti za podjetje pomembni in dosegljivi, hkrati pa tudi merljivi. Nikoli ne smemo pozabiti, za koga organiziramo dogodek. Glede na to, kaj bi radi z dogodkom dosegli, izberemo ciljno skupino udeležencev. Na nekatere poslovne dogodke lahko povabimo širšo javnost. Tudi kadar dogodek ni odprtega tipa, lahko nanj povabimo novinarje (Mulej, 2003:7-9).

4.3 PREBOJ V MEDIJE

Če bi se z dogodkom radi prebili v medije, moramo zagotoviti, da bo imel zadostno novičarsko vrednost. Upoštevati moramo, da bodo novinarji o njem poročali le, če bo zanimiv za javnost in relevanten za njihove gledalce oziroma bralce.

Hoyle (2001:144-159) trdi, da je ključ do uspeha pri trženju dogodka kombinacija moči oglaševanja, odnosov z javnostmi in promocije. Trženjska orodja izbiramo tako, da so skladna z vrednotami ciljnih trgov. Tržnik mora oglaševati in promovirati prednosti dogodka, poudarjati njegove zanimive in unikatne poteze. Oglaševanje je prevladujoča in tradicionalna tehnika. Lahko je zelo učinkovito medijsko orodje, vendar ga ljudje pogosto obravnavajo kot pristransko. Nasprotno pa uredniško pokrivanje dogodka in njegovega namena v medijih ustvarja večjo kredibilnost. Pri trženju dogodkov predstavlja velik izziv, kako prepričati vse vrste medijev, da ima novičarsko vrednost, da je pomemben za tiste, ki jih izdelek oziroma storitev zanima. Od narave dogodka je odvisno, ali so najprimernejši mediji, ki naj ga pokrivajo, nacionalna televizija, radio in časopisi ali so primernejši lokalni mediji, lahko pa je

najbolje k sodelovanju pritegniti specializirane medije, ki se ukvarjajo s področjem, kamor lahko uvrstimo naš dogodek (Hoyle, 2001:144-159). Vsa opaznost dogodka in sodelujočih ni pridobljena z oglaševanjem. Medtem ko oglaševanje občinstvu predstavlja pogled podjetja na svoje izdelke, lahko odnosi z javnostmi pomagajo oblikovati mnenje, ki ga bo imelo občinstvo o podjetju in njegovih izdelkih. Odličen način za zagotavljanje pozornosti je pridobivanje sponzorjev in ustanavljanje partnerstev z drugimi organizacijami. Hkrati je na ta način mogoče tudi zmanjšati izdatke in povečati prihodke (Hoyle, 2001:70).

4.4 SPONZORSTVO DOGODKOV

Pri ustvarjanju dogodkov je lahko zelo koristno, če si zagotovimo sovlagatelje, meni Hoyle (2001:91). Več ljudi, ki sodelujejo pri dogodku, namreč pomeni več koristi, skupna vlaganja in delitev stroškov. Vrednost navzkrižnega pospeševanja prodaje je precejšnja. Najhitreje rastoča oblika trženja je sponzorstvo. Dolgo časa je sponzorje najbolj privlačil šport in športni dogodki, danes pa se pogosto odločajo tudi za sponzoriranje mnogih drugih vrst dogodkov. Pri izbiranju sponzorjev za dogodek je treba paziti, da so primerni za občinstvo in tip dogodka, hkrati pa se zavedati, da sponzorji v zameno za svoje sodelovanje pričakujejo povračilo svojih investicij. To se lahko pokaže v obliki dviga zavedanja o sponzorjevih izdelkih ali storitvah, spremenjenem odnosu do njih, v dvigu prodaje ali medijskem pokrivanju dogodka, s čimer se v medijih pojavlja tudi sponzor (Hoyle, 2001:91).

Sponzor dogodka lahko od tega dogodka pričakuje povišanje prodaje svojih izdelkov, spremembo ali izgradnjo svojega imidža oziroma imidža svojih produktov, povečanje prometa... V vsakem primeru pa je bistvo in namen marketinga dogodkov dati potrošnikom pozitivno izkušnjo, povezano z izdelki, in na ta način okrepiti odnos med organizacijo in potrošnikom. Hkrati lahko na dogodkih tudi ugotavljamo, kakšne izkušnje že imajo ljudje v povezavi z našimi izdelki.

Podpornik dogodkov poleg povračila svojih investicij pričakuje tudi, da se bo njegova prepoznavnost med občinstvom zaradi sodelovanja pri dogodku dvignila. Pri trženju dogodkov je treba zagotoviti, da bodo podporniki ponosni na svoje sodelovanje, zadovoljni z njim in se bodo zato pripravljani ponovno odzvati povabilu k sodelovanju (Hoyle, 2001:187).

Pogosto mediji organizirajo razne izbore najboljših, največjih, najlepših ... Take izbore mnogokrat organizirajo najprej na regionalnih ravneh, nato pa šele na državni. Med tem ko si

z ustvarjanjem večih dogodkov medij že med celotnim potekom projekta zagotavlja nove uredniške vsebine in privablja več bralcev in oglaševalcev, pa je na zaključni prireditvi zagotovljena še dodatna publiciteta, saj drugi mediji takim dogodkom pripisujejo veliko večjo novičarsko vrednost, kot če bi le objavili zmagovalca ali rezultate. Dogodek v tem primeru sicer je nekaj enkratnega, vendar iz njega ali iz priprav nanj, torej iz poteka projekta samega, medij lahko dolgo črpa uredniške vsebine in dalj časa sodeluje s sponzorji in oglaševalci, razvoj projekta pa pritegne tudi bralce za daljši čas, kar se lahko razvije v njihovo stalno pozornost. Vendar pa ima dogodek še dodatno prednost za sponzorje celotnega projekta, ki so na tak način dodatno predstavljeni in bolj izpostavljeni. To je seveda velika prednost pri samem pridobivanju sponzorjev, saj jim je zagotovljena dodatna pozornost občinstva še v drugih medijih. Za organizatorja dogodka pa je tudi veliko lažje, če ima več sovlagateljev, saj mu to zmanjša stroške, morda pa si lahko obeta tudi kakšno dodatno izpostavljenost na račun sponzorjev.

Slabo načrtovana sponzorstva, kot na primer podpora dogodkom, ki so v nasprotju s poslovno dejavnostjo podjetja, lahko na ugled podjetja učinkujejo negativno, zato morajo podjetja dobro premisliti, za katera sponzorstva se bodo odločila, piše Drevenškova (1999:21-23). Ko se podjetja odločajo, kateremu projektu bodo namenila svoja sponzorska sredstva, morajo dobro pretehtati, komu želijo to svojo aktivnost sporočiti. S sponzoriranjem dogodkov lahko običajno dosežejo vsaj dve skupini oziroma javnosti: občinstvo ali tiste, ki so neposredno vpleteni v dogodke, in tiste, ki jih dosežejo posredno, torej s pomočjo publicitete, ki jo sponzor pridobi v medijih. Pri odločitvi o podpori nekega dogodka oziroma projekta pa je pomembna tudi smiselna povezava med dogodkom in dejavnostjo podjetja ter ekskluzivnost dogodka oziroma njegovega nosilca (Drevenšek, 1999:21-23). Kot meni mag. Mirjana Miše Šrajlehner, vodja marketinga v novi KBM, se »dvostranskost sponzorskega dogovora kaže v tem, da organizator dogodka javno omeni sponzorja ali zapiše, kdo je finančno pripomogel, pomembne so tiskovne konference, na katerih sponzorji sodelujemo, ter pojavljanje našega logotipa v prireditvenih gradivih« (Šrajlehner v Drevenšek, 1999:21-23).

Načeloma je sponzorje, ki so zadovoljni s sodelovanjem pri nekem projektu, lažje pridobiti tudi za sodelovanje tudi na katerem drugem področju. Zadovoljni sponzorji bodo tudi raje objavljali oglase v drugih edicijah in v času, ko projekt ne teče. Da bi takšno sodelovanje še vzpodbudili, se pogosto sklepajo še posebni dogovori, nudi se jim posebne ugodnosti ...

Drevenškova (1999:21-23) meni tudi, da se za sponzorstvo slovenska podjetja odločajo predvsem zato, ker je to lahko zelo donosna naložba na različnih področjih. Pri

odnosih z javnostmi se koristi lahko izkažejo kot ohranjanje in izboljševanje ugleda podjetja. V okviru marketinga pa sponzorstvo izkoriščajo za podporo promociji izdelkov, ki je lahko zelo učinkovita. Hkrati pa na ta način tudi širijo svoj krog uporabnikov. Podjetja torej sponzorstva ne bi smela jemati kot dolžnost, pač pa kot priložnost in način za doseg poslovnih ciljev, saj gre večinoma za obojestransko koristen poslovni oziroma celo tržni dogovor. Za sponzorstvo podjetja porabijo sedem do deset odstotkov sredstev, namenjenih marketinški dejavnosti in odnosom z javnostmi. Gospodarstvo sponzorira na primer kulturne dogodke, ker pričakuje, da bo prek njih prodajalo svoje izdelke ali storitve (Drevenšek, 1999:21-23).

4.5 CILJI MARKETINGA DOGODKOV

Običajno je pglavitni cilj dogodka ustvariti, okrepiti ali ohraniti korporativni imidž (corporate image) organizacije. Ta se ustvarja glede na to, kako udeleženci izkusijo predstavitev organizacije na dogodku in kakšen pomen in relevantnost ima to za individualne in kolektivne identitete udeležencev. Glavni koncepti marketinga dogodkov so sporočilo, interakcija in integracija. Namen marketinga dogodkov je komunicirati sporočilo na načrtovanem dogodku. Vpliv takega sporočila je večji, ker ga sporočamo z medosebno komunikacijo med organizacijo in potrošnikom in zaradi dejstva, da si ljudje bolje in dlje zapomnijo nekaj, kar so sami izkusili (Eckerstein, 2002:14).

Pri tem pa ne smemo pozabiti, da si ljudje prav tako dobro zapomnijo nevšečnosti, ki jih opazijo med dogodkom. »Priznanje, da je bil dogodek dobro izveden, je tudi ponovna organizacija dogodka. Med merila uspešnosti pa spada tudi število sponzorjev, ki smo jih pridobili.« (Č. T., 2003:18) Uspešnost dogodka lahko ocenjujemo tudi z merjenjem odziva udeležencev, izračunavamo različne kazalce ali pa pripravimo pregled medijskih objav (kliping), ki so se nanašale na dogodek. Največje tveganje pri uporabi marketinga dogodkov je, da dogodka ni mogoče predhodno testirati za ciljno skupino, pač pa mora med dogodkom vse potekati tekoče. Zato se mnoge organizacije raje kot za ustvarjanje lastnih dogodkov odločajo za sponzorstvo že obstoječih, ki jih organizira nekdo drug in v druge namene.

Ko se podjetje odloči, da bo organiziralo nek dogodek, mora že vnaprej razmisliti, kaj želi z dogodkom doseči, nato pa na podlagi ciljev določi merila uspešnosti. Merila za

uspešnost dogodka razdelimo na kvalitativna, kot na primer zadovoljstvo udeležencev, vpliv na ugled podjetja, in kvantitativna, kamor spada število prijav, povečanje prodaje po dogodku, število in obseg sklenjenih poslov ... Nekatere podatke lahko dobimo takoj, že na dogodku samem, medtem ko druge izračunamo šele kasneje. Pri vsakem dogodku in pri vsakem podjetju so merila za uspešnost drugačna. Ko podjetje zbere podatke o uspešnosti dogodka, jih primerja s cilji, da ugotovi, če so bili zastavljeni cilji doseženi. Običajno podjetja, ki pripravljajo dogodek, najbolj zanimajo predvsem konkretni učinki, ki delno ali v celoti izvirajo iz tega dogodka. To so povečanje prodaje, boljši osebni stiki ali boljši imidž podjetja (Č. T., 2003:17-18).

Zelo pomembno za podjetja je tudi število objav v medijih, ki se nanašajo na dogodek in na organizatorja ali sponzorja. Prostor v medijih, ki ga zasede objava, nekateri preračunavajo v oglasni prostor in pri tem upoštevajo tudi dejstvo, da naj bi bila verodostojnost novinarskega prispevka še večja kot pri oglasu. Opozoriti pa je treba na to, da oglas lahko objavimo večkrat, dogodek pa je en sam.

Dogodek je dobro obravnavati in zaščititi kot blagovno znamko. Močna blagovna znamka lahko predstavlja veliko prednost pred drugimi podobnimi dogodki (Hoyle, 2001:165-166). Prednost si lahko zagotovimo tudi s povabilom znanih in pomembnih osebnosti na dogodek. Pravi ljudje lahko dodajo dogodku kredibilnost, večjo težo in prestiž ter tako izboljšajo njegov imidž. Na tak način je mogoče pritegniti več občinstva, medijev in sponzorjev. Vendar pa je treba računati, da lahko razne kontroverznosti v povezavi s slavnimi ali pomembnimi osebnostmi vplivajo tudi na dogodek (Hoyle, 2001:163-165).

Kadar želimo, da bo taka oblika marketinga v uredništvu obrodila sadove, je nujno, da je celotna izvedba kvalitetna. Zadovoljni morajo biti vsi udeleženci četverkotnika – bralci, oglaševalci, medijev finančni oddelek in oddelek, ki skrbi za povečevanje in prodajo naklade. Seveda lahko sponzorje in oglaševalce privabimo z dogovori, oglaševalskimi in sponzorskimi ponudbami, ki niso v skladu z novinarsko etiko. Tudi zmagovalce lahko izbiramo tako, da poleg pravih kriterijev na primer upoštevamo tudi, koliko oglasnega prostora so zakupili v našem mediju ali kakšne druge koristi je medij imel od njih. Vendar v takem primeru bralci, stroka in drugi mediji verjetno hitro ugotovijo, da rezultati niso povsem kredibilni. Tako medij izgublja svoj ugled, bralce oziroma gledalce in posledično tudi oglaševalce. Tudi novinarjem bi morala poklicna etika braniti sodelovanje z medijem, ki deluje na ta način. Dolgoročno lahko taka uredniška politika torej vodi v propad medija samega. Vendar lahko le upamo, da mediji v čim manjši meri podležejo oglaševalskim in drugim pritiskom.

Po mnenju Tomaža Pangeršiča iz agencije Pan, je v Sloveniji snovanja in trženja dogodkov še zelo malo, čeprav bi ga v svoj tržnokomunikacijski splet lahko uvrstilo mnogo podjetij. Medtem ko se tovrstno komuniciranje v Evropi in ZDA povečuje, pri nas še ni zaživel, kljub temu da pri nas obstaja veliko proizvajalcev te storitve. Vendar pa najdemo malo načrtovalcev in komunikatorjev z dogodki (Šubic, 2002:47).

4.6 SKLEP

Kljub nejevolji nekaterih novinarjev in urednikov so v uredništvih prisiljeni posegati tudi po marketinških praksah, da si zagotovijo zvestobo starih in nove bralce in oglaševalce. Zgolj vsebina revije za to ne zadostuje več. Mediji so namreč ujeti v tako imenovano spiralo oglaševanja in naklade, ki temelji na medsebojni odvisnosti kvalitete uredniških vsebin in oglaševalskega dohodka.

Trženje revije je posebno zanimivo, saj imamo v tem primeru kar dva ločena trga, katerim se morajo prilagajati - trg bralcev in trg oglaševalcev. Poleg tega na obeh trgih deluje ostra konkurenca. Zato morajo poskušati z vedno novimi prijemi, da si pridobijo naklonjenost tako bralcev kot oglaševalcev.

Prihodek, ki ga revije dobijo s trženjem naklade in oglasnega prostora, ne zadostuje več za njihovo preživetje. Mnoge revije zato računajo tudi na prihodke iz drugih virov. Vse več je takih, ki organizirajo posebne dogodke, ki jim prinašajo nove bralce, ohranjajo zvestobo starih, torej zvišujejo naklado revije, zvišujejo ugled in prepoznavnost organizatorja ter pritegnejo tudi oglaševalce. Prednost takih dogodkov je tudi ta, da jih lahko izkoristijo kot vir za uredniške vsebine. Priprave na ta dogodek, njegova izvedba in posledice, ki jih prinese, nudijo tudi veliko materiala za ustvarjanje uredniških vsebin medija. Kadar je projekt cenjen tudi v javnosti in mu pripisujejo veliko težo, je veliko vreden tudi za medij, ker privlači oglaševalce, sponzorje in vsem zagotavlja publiciteto. Včasih pa taki dogodki prinašajo tudi neposreden dobiček.

Nekateri dogodki so namenjeni zgolj promociji določene revije, poslušalcem določenega radijskega programa ipd. Kot take bi lahko označili izbor najsmrklje in najsmrkavca, veleslalom zvezd, Vikendovo regato zvezd, glasbene prireditve Radia HIT, organizacijo zabav radia Antena itd. Drugi dogodki pa so postali bolj znani tudi drugim

javnostim in si izborijo svoj prostor tudi v drugih medijih. Sem bi lahko uvrstili Delovo nagrado Kresnik, izbor Viktorjev in Slovenke leta ...

Čeprav so dogodki v zadnjih letih morda ena od bolj razširjenih in učinkovitih marketinških praks, ki jih izvajajo uredništva, so še vedno le eno od orodij, s katerimi si poskušajo revije dvigniti naklado in priljubljenost pri oglaševalcih. Da bi dosegli svoje cilje, morajo mediji dodajati vedno nova orodja, od katerih najuspešnejša postanejo hitro tudi najbolj razširjena. Tudi v naših medijih je zaslediti vedno več konkretnih primerov uporabe marketinških praks v uredništvih. Zadnje čase predvsem revije in časopisi svojim bralcem ob nakupu ponujajo posebne ugodnosti, kot so na primer knjige, DVD-ji ali CD-ji za majhno doplačilo. Pogosti so tako imenovani klubi bralcev, ki svojim članom nudijo poleg revije ali časopisa še posebne akcijske ponudbe in popuste pri nakupih, potovanjih ...

V vsakem primeru pa morajo uredništva paziti, da ne podležejo vplivu sponzorjev in oglaševalcev in drugih sodelujočih, torej da ohranjajo novinarsko kakovost, nepristranskost in neodvisnost v uredniških vsebinah v mediju.

Glede na povedano, lahko potrdimo tezo, da z uporabo marketinških praks uredništva dosegajo višjo prepoznavnost revije, si zvišujejo naklado, obogatijo vsebine in k sodelovanju pritegnejo oglaševalce in sponzorje.

5. ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 METODOLOGIJA

Opredeljeno tezo, da *uredništva s pomočjo uporabe marketinških praks v uredništvu dosegaajo povečevanje prepoznavnosti revije, obogatitev vsebin, zviševanje naklade ter pritegnjejo oglaševalce in sponzorje*, bom poskusila dokazati s študijo primera. Za primer bom uporabila Slovensko gazelo, ki jo organizira Gospodarski vestnik. Predstavila bom podatke, ki sem jih dobila na Gospodarskem vestniku in poglede na dosedanje stanje in na predviden razvoj projekta v prihodnosti, ki so mi jih v pogovorih posredovali vodilni pri projektu Gazele in v celotni založniški hiši.

Najprej bom predstavila, kako poteka trženje pri GV Revijah. Nato pa se bom posvetila samemu projektu Gazele. Opisala bom namen, potek in cilje tega konkretnega projekta, njegovo trženje in rezultate, ki jih je projekt prinesel do sedaj.

Na podlagi zbranih in analiziranih podatkov o individualnem primeru bom torej, kot je značilno za študije primera, poskusila raziskati širši pojav.

Za takšen način raziskave moramo predvidevati, da je izbran primer tipičen predstavnik širšega pojava. Prednost študije primera je, da dovoljuje več poglobljanja v podrobnosti posameznega primera, ki ga lahko na ta način natančneje preučimo. Vendar se moramo zavedati, da je tako pridobljene rezultate težko posploševati na vse primere, zato moramo biti zelo previdni pri pripisovanju enakih značilnosti celotnemu pojavu (Vogt, 1999:34).

Tako tudi ugotovitev, dobljenih s študijo primera Slovenske gazele ne moremo posplošiti na preostale primere marketinških praks, ki jih uporabljajo uredništva. Lahko pa izluščimo nekaj skupnih potez in na podlagi tega potrdimo ali zavržemo postavljeno tezo.

5.2 TRŽENJE GOSPODARSKEGA VESTNIKA

Gospodarski vestnik je osrednja slovenska gospodarska revija. Izhaja ob ponedeljkih kot tednik z naklado 6.500, po podatkih iz leta 2002 pa jo bere 64.500 običajnih bralcev, tako v gospodarstvu kot v javni upravi. Uredniški koncept revije opredeljujejo kot objektivno in aktualno obveščanje poslovne javnosti, kot svoje ciljno bralstvo pa poslovni svet. Med svoje bralce štejejo zasebne podjetnike, glavne direktorje in direktorje posameznih oddelkov, komercialiste, finančnike, kot vir podatkov pa jo uporabljajo tudi raziskovalci gospodarskih gibanj. Trdijo, da imajo najbolj zveste bralce poslovnih medijev, saj Gospodarski vestnik redno spremlja 24.000 bralcev, od katerih je večina pomembnih odločevalcev in mnenjskih vodij, ki ga uporabljajo tudi za sprejemanje poslovnih odločitev. Doseg Gospodarskega vestnika je 3,8 % običajnih bralcev, 71,6 % velikih, 46,3 % srednjih in 39,9 % malih podjetij (GV, 2003).

Svoje prihodke pridobivajo večinoma z oglasi in naročnino.

Oglaševalcem ponujajo posebne ponudbe, v katerih jim nudijo posebne količinske popuste, na primer pri letni pogodbi z večjim obsegom oglaševanja in jasno določenim medijskim načrtom. Nudijo jim tudi brezplačno dodatno objavo oglasa pri večih naročenih objavah istega oglasa v isti ediciji ali določen popust na vrednost naročila, poseben popust pri predplačilih in druge ugodnosti (GV, 2003).

Zadnje čase pa jim nekaj prihodka ustvarijo tudi dogodki, ki jih organizirajo.

GV Revije v sklopu uredniškega marketinga prireja številne dogodke. Mednje spadajo Slovenska gazela, nagradi Netko in Portal, priznanji najmenedžer leta in najtajnica leta, izbor poslovnega avta leta in nagrada za energetske najbolj učinkovito podjetje. Pri mnogih se za organizacijo tekmovanja in dogodka povezujejo s strateškimi partnerji. Največji in najpomembnejši pa je projekt Gazel, katerega v celoti izpeljejo sami.

5.3 PROJEKT SLOVENSKA GAZELA

Z iskanjem hitro rastočih podjetij so pri Gospodarskem vestniku začeli že leta 1991, vendar so jih do leta 2001 le analizirali in urejali v lestvice. Velik pomen so jim pripisovali vedno, saj so to podjetja, ki so v začetku majhna, vendar zelo hitro rastejo in tako ustvarjajo večino novih delovnih mest. Sposobnost gospodarstva, da raste in zaposluje, je torej v veliki

meri odvisna od sposobnosti gospodarstva, da ustvarja Gazele. Zato so se pri Gospodarskem vestniku odločili, da jim posvetijo posebno pozornost in projekt Gazele zastavili kot najpomembnejši projekt revije. V ta namen so ustanovili tudi Svet gazel, ki ga vodi Matjaž Gantar in v katerem sedijo ugledni poslovni ljudje iz močnih slovenskih gospodarskih družb. Ta svet pomaga uredništvu pri izborih. Vsako leto preučijo domača podjetja in med njimi izberejo najhitreje rastoča. Za preučevanje uporabljajo več različnih virov podatkov. Poleg največje rasti prodaje pri izborih upoštevajo še druge kazalce, predvsem rast števila delovnih mest. Podjetja raziskujejo po panogah in regijah. Za mnenje prosijo tudi območne gospodarske zbornice in opravijo poglobljene intervjuje z najboljšimi gazelami iz vsake regije. Panožne analize obdelujejo v Gospodarskem vestniku, na podlagi regijskih analiz pa od leta 2001 iščejo tudi regijske zmagovalce, med katerimi nato izberejo najboljše na državni ravni in jim podelijo naslov bronaste, srebrne in zlate Gazele. Vrh tekmovanja je šest regijskih in nacionalna prireditev, na katerih razglasijo regijske in nacionalne zmagovalce med Gazelami. Cilj izbora Slovenske gazele, ki so si ga zastavili že prvo leto, je, "promovirati rast podjetij in s tem slovenskega gospodarstva ter stakati vez med dinamičnimi podjetniki in drugimi uspešnimi slovenskimi gospodarskimi družbami" (Novković, 2001:6). Ob pomoči strokovne skupine Sveta gazel so lani v uredništvu določili še dva cilja:

- obogatiti izbor nominirancev in zmagovalcev z novimi merili (kratkoročni cilj) in
- med 500 najhitreje rastočimi slovenskimi podjetji poiskati gazele, ki imajo največ možnosti, da postanejo jedro slovenskega gospodarstva. Tako bi radi pripomogli k dolgoročnemu cilju projekta Slovenija = gazela, torej k preobrazbi slovenskega gospodarstva v dinamično gospodarstvo.

Predvsem pa na tak način želijo še bolj povezati prepoznavnost revije Gospodarski vestnik s pojmom rasti. Gazele naj bi najbolj neposredno predstavljale vizijo Gospodarskega vestnika in GV Revij. Prireditev Gazele pa želijo razviti v osrednje dogajanje za slovenske gospodarstvenike. S promocijo projekta želijo pospešiti rast naklade revije Gospodarski vestnik, prek poslovnega kluba Gazel pa zgraditi in obdržati zvestobo podjetnikov do Gospodarskega vestnika kot »njihove revije«. Hkrati pa naj bi se povišali tudi oglaševalski prihodki.

5.4 POMEN PROJEKTA ZA GOSPODARSKI VESTNIK

Cilji, ki jih s projektom želi doseči uredništvo, se nanašajo predvsem na vsebino revije. V sklop Gazel spadajo poleg prireditvev, na katerih podelijo priznanja regijskim Gazelam, in zaključne prireditve, na kateri razglasijo bronasto, srebrno in zlato Gazelo leta, tudi drugi dogodki, kot so na primer okrogle mize, na katerih se srečujejo novinarji, predstavniki Gazel in drugi podjetniki. To so tematske okrogle mize, na katerih z gosti razpravljajo o žgočih temah poslovne rasti. Tako pridobljene informacije lahko izkoristijo tudi za nove in bolj bogate vsebine v reviji, ki pritegnejo bralce. Pišejo o tekmovanju in dogodkih, o Gazelah samih – o njihovem poslovanju, inovacijah ... Kot je povedal Goran Novković, vodja projekta Gazele, opažajo, da so se direktorji in lastniki Gazel bolj pripravljani pojavljati v Gospodarskem vestniku in drugih revijah, ki jih izdaja GV Revije. Pogosteje lahko računajo na njihove izjave, komentarje ali napovedi, ki jih lahko objavijo, pa tudi bolj so odprti pri dajanju intervjujev. Poleg tega pri Gospodarskem vestniku trdijo, da s pisanjem o Gazelah stopnjujejo tudi tekmovanje med Gazelami, predvsem na regijski ravni. Tako na nek način spodbujajo inoviranje, saj si podjetja prizadevajo za uvrstitev med najboljše. Zavedajo se namreč, da si tako ustvarjajo dobro ime in prostor v javnosti.

S podelitvijo naziva Gazela leta je zagotovljeno tudi omenjanje revije in podjetja v drugih medijih in na tak način brezplačna publiciteta. Nove vsebine in dogodki pa so hkrati magnet za nove oglaševalce in sponzorje. Povečalo naj bi se predvsem zanimanje Gazel in njihovih poslovnih partnerjev za oglaševanje v Gospodarskem vestniku. Sponzorji pa tudi radi sodelujejo na dogodkih, o katerih se veliko govori in piše, saj si tako zagotovijo omembe v medijih in hkrati neposredno dosežejo svojo ciljno javnost na samem dogodku.

5.5 SPONZORJI IN ODMEVNOST PROJEKTA

Za sponzorstvo Gazel se je leta 2003 odločilo mnogo podjetij. Zagotovili so si tudi dva medijska pokrovitelja. To sta bila Dnevnik in Pop TV. Kot partnerja sta sodelovala tudi Slovenska izvozna družba in Ljubljanska Borza. Pokrovitelji Slovenske gazele 2003 so bili Formitas, Siol, Mobitel in Merkur, zlati pokrovitelji pa Ljubljanska banka, Zavarovalnica Maribor, Peugeot ter Viator & Vektor. Sodelovalo pa je tudi kar nekaj pokroviteljev regijskih dogodkov (Adriatic, Oria Computers in Terme Maribor), medtem ko so bili Banka Celje,

Nova KBM in Banka Koper glavni pokrovitelji regijskih dogodkov. Med vsemi sponzorji so torej predvsem podjetja, ki se pojavljajo v gospodarstvu, med njimi je veliko bank in zavarovalnic, nekatera pomembna in velika domača podjetja, kot so Merkur, Mobitel in Siol ... Torej se za sponzorstvo odločajo podjetja, ki se tudi sicer pogosto pojavljajo na straneh revije Gospodarski vestnik. Nekateri sponzorji projekta Gazele na svojih spletnih straneh tudi objavljajo novice o sponzorstvu ali pa tam najdemo kar neposredno povezavo s spletno stranjo Gospodarskega vestnika. Tudi na spletnih straneh večine podjetij, ki so prejela priznanje, najdemo opazno označeno, da so prejemnik priznanja za Gazelo. Pogosto poleg omembe, da so dobitnik nagrade, najdemo na spletnih straneh Gazele tudi povezave s spletno stranjo Gospodarskega vestnika in članke iz te revije, ki pišejo o samem podjetju ali o podelitvi priznanja. Tako se ime Gospodarski vestnik, povezava z njihovo spletno stranjo in vsebina revije pojavlja na veliko več mestih na internetu. Najpomembneje pa je, da so te objave zastoj in jim ni treba plačevati oglasnega prostora.

Po analizah končnih rezultatov izvedenega projekta Gazele 2002, so pri Gospodarskem vestniku oktobra in novembra 2002 našli 175 novih naročnikov in 50-odstotno višjo stopnjo naročanja na revijo kot v drugih mesecih. Tudi pokritost dogodka v medijih je presegla pričakovanja. Dogajanje pa je bilo tudi izjemno dobro medijsko pokrito. Prebili so se v vse najbolj vplivne medije v državi (nacionalno televizijo in vse tri najbolj vplivne dnevnike) in se prek regijskih dogodkov in poročil v regijskih medijih uveljavili tudi v regijskem življenju. Leta 2001, ko so z izborom Slovenske gazele začeli, so med trajanjem dogodka po podatkih vodje projekta Gazele, Gorana Novkovića, našli 44 objav v zunanjih medijih, torej v medijih, ki ne izhajajo v okviru GV Revij. To število se je več kot podvojilo pri naslednjem izboru leta 2002, saj je bilo takih objav že 91. Iz tega lahko sklepamo, da sta prireditelj in izbor sam pritegnila že prvo leto precej pozornosti medijev in občinstva. Če primerjamo rast števila objav v naslednjem letu, pa lahko trdimo tudi to, da se zanimanje za Gazele še povečuje. Tudi število ljudi, ki so se zbrali na dogodkih, povezanih z izborom regijskih in osrednje Gazele, je visoko. Že prvo leto so našli 1.284 ljudi, kar spada v vrh evropskih nacionalnih tekmovanj. To naj bi bilo namreč toliko, kot jih je zbral vodilni danski gospodarski časopis Boersen po več kot petih letih izvajanja podobne kampanje, je zatrdil Robert Mulej, direktor GV Revij. Drugo leto tekmovanja pa so na dogodka privabili še 50 ljudi več. Prišlo jih je kar 1334.

5.6 REZULTATI PROJEKTA GAZELE 2003

Po ocenah vodje projekta Gazele, Gorana Novkoviča, so večino ciljev, ki so si jih zadali, v letu 2003 dosegli in celo preseгли. To velja predvsem za uredniške cilje, saj se je zelo izboljšala kakovost izbora in uredniške vsebine. Prenovljena tematska številka Gospodarskega vestnika o hitro rastočih podjetjih je bila s 144 stranmi najobsežnejša doslej, imela je veliko več uporabne vsebine kot v prejšnjih letih in je bila zato vsebinsko bogatejša kot v preteklosti. Uporabili so popolnoma nov idejni koncept vsebine tematske številke, tako da so jo razdelili na tri vsebinske sklope (zgodbe, analize, članki »problem in rešitev«) in dodali novo lestvico gazel po panogah. Uredništvo si je pomagalo tudi z aktivno vlogo strokovne skupine sveta gazel, ki je sodelovala pri prenovi metodologije izbora najboljših gazel. Tako so več pozornosti namenili kvaliteti poslovanja izbranih nominirancev (internacionalizaciji, inovacijam, kadrovske politiki ...). Obenem pa so razvili nov projekt uredniškega marketinga – soočenja, ki so prerasla v »soočenja Gospodarskega vestnika«. Na prvih treh soočenjih v letu 2004 so zbrali 431 gostov, kar je za 134 odstotkov več kot na vseh štirih soočenjih leto prej. Takemu poteku stvari je botrovalo tudi stalno vzpostavljanje dobrega osebnega stika z Gazelami, ki je bilo v domeni uredništva. Pridobili so si zaupanje podjetij, ki tako niso imela več zadrege pri sodelovanju v akciji, kar je pomenilo lažji pretok poslovnih informacij, tako da je bilo tudi pridobivanje podatkov za izbor lažje.

TABELA 5.1: Obisk na prireditvah projekta Slovenska gazela v prvih treh letih

	2001	2002	2003
Soočenja	-	184	431*
Regijske prireditve	784	666	1045
Nacionalna prireditve	500	512	715
SKUPAJ	1284	1332	2191*

*Do konca leta je bilo še eno soočenje.

Vir: Gospodarski vestnik

Izboljšala se je tudi kakovost v okviru gazelskih dogodkov. K temu so pripomogli predvsem pokrovitelji, ki so finančno dvignili projekt na višjo raven in omogočili njegovo kakovostnejšo izvedbo. Izkazalo se je, da so pokrovitelji zadovoljni, saj se je kar 11 pokroviteljev od 16 iz prejšnjega leta (skoraj 70 odstotkov) odločilo za ponovno sodelovanje. Štirje stalni pokrovitelji pa so se odločili celo za pokroviteljstvo višjega ranga, torej za višje prispevke, kar je pripomoglo k temu, da so višje prihodke ustvarili z manj pokrovitelji. Odmeve pokroviteljev ocenjujejo kot večinoma pozitivne. Kot napredek so pokrovitelji šteli predstavitev nominirancev na odru, boljše medijsko pokrivanje dogodkov, identificiranje udeležencev in splošen dvig kakovosti projekta. Svoje zadovoljstvo so potrdili tudi na svetu pokroviteljev v začetku novembra 2003.

5.6.1 Odmevnost projekta

Dogodki so bili tudi zelo obiskani in zelo odmevni v medijih. Cilj, da privabijo v treh letih na prireditve 4000 gostov, so presegli skoraj za četrtno. V letu 2003 so namreč na dogodkih zbrali 2191 obiskovalcev, kar naj bi bilo celo več, kot jih obišče Microsoftovo konferenco. Med gosti na prireditvah so vedno zbrali vse nominirance, ki so se leta 2003 v polnem številu udeležili tudi zaključne prireditve, svečanega kosila in sprejema pri predsedniku vlade Antonu Ropu. Obisk je posledica različnih dejavnikov, med njimi pa je gotovo najpomembnejša medijska pokritost. Lani so zabeležili več kot 200 objav v medijih, od tega 150 objav zunaj medijev GV Revij. Dvignila se je tudi kakovost medijskega pokrivanja, saj so zabeležili 57 objav v prvem prednostnem razredu, torej v najpomembnejših slovenskih medijih – televizijskih in radijskih postajah z nacionalnim dosegom, dnevnikih in STA.

TABELA 5.2: Medijska pokritost projekta Slovenska gazela (zunaj GV Revij)

	2001	2002	2003
Število objav	Več kot 60	Več kot 80	Več kot 150

Vir: Gospodarski vestnik

5.6.2 Uresničevanje zadanih ciljev

Na dogodkih promovirajo obe znamki (Gazele in Gospodarski vestnik) in ugotavljajo, da so s tem zelo prispevali k večji prepoznavnosti Gospodarskega vestnika. Trdijo celo, da je postal potencial projekta Gazele tako velik, da bi bila spojitev znamke Gazele z Gospodarskim vestnikom za projekt v prihodnosti lahko celo omejitev.

Uresničujejo tudi že srednjeročni cilj, izvoz gazel na trge srednje- in JV Evrope in vstop slovenskih gazel na evropsko sceno. Dobili so namreč povabilo v Bruselj, kjer bodo predstavili letošnje zmagovalce v uradnem programu dogodka Euroawards. V letu 2004 pa bodo operacionalizirali tudi prve projekte izvoza Gazel v tujino.

Zaostali pa so za finančnimi cilji, ki so si jih zadali, pa tudi naklada se ni povečala. V prejšnjih dveh letih je naklada Gospodarskega vestnika v septembru in oktobru zrasla (leta 2002 za skoraj sto naročnikov), leta 2003 pa je kljub bistveno večji odmevnosti projekta celo padla. Uprava meni, da je to posledica izčrpanosti njihovih adrem in ugotavlja, da so prepozno začeli z novimi prijemi pri trženju naklad, kar bi morali storiti že avgusta.

TABELA 5.3: Primerljivi finančni rezultati projekta v prvih treh letih (v mio SIT)

	2001	2002	2003
Prihodki (pokroviteljstva)	21,35	27,9	33,675
Stroški (prireditve)	11,7	19,0	27,735
Izkupiček	9,65	8,9	5,94

Vir: Gospodarski vestnik

5.7 SKLEP

Gospodarski vestnik izvaja izbor Gazele že od leta 2001 in je do danes prerasel v najpomembnejši projekt revije. Gazele naj bi namreč najbolj neposredno predstavljale vizijo Gospodarskega vestnika in GV Revij. Prireditve Gazele pa poskušajo razviti v osrednje dogajanje za slovenske gospodarstvenike.

S promocijo projekta želijo povečati prepoznavnost revije, pospešiti rast naklade revije Gospodarski vestnik, prek poslovnega kluba Gazel pa zgraditi in obdržati zvestobo podjetnikov do Gospodarskega vestnika kot »njihove revije«. Hkrati pa naj bi se povišali tudi oglaševalski prihodki.

Iz podatkov, ki so jih posredovali na Gospodarskem vestniku je razvidno, da je projekt zanimiv za javnost. To dokazujejo podatki o vedno višjem številu obiskovalcev na dogodkih, ki jih prirejajo v sklopu projekta (soočenja oziroma okrogle mize in prireditve ob razglasitvah regijskih in nacionalnih zmagovalcev). Da je projekt odmeven tudi v drugih medijih pa pokaže vedno večja medijska pokritost zunaj revij, ki jih izdajajo GV Revije. Na tak način si Gospodarski vestnik zagotavlja še dodatno brezplačno publiciteto.

Pri Gospodarskem vestniku trdijo, da slovenski trg ni dovolj močen, da bi lahko revija s tako tematiko živel le od prodaje naklade in oglasnega prostora. Z organizacijo dogodkov kot je Slovenska gazela, si sicer zagotavljajo nekaj malega dodatnega dohodka, vendar je poglobljena prednost takih dogodkov predvsem prepoznavnost revije, dvig ugleda revije in podjetja, naklonjenost bralcev in sodelujočih pri ustvarjanju revije, nove možnosti za ustvarjanje uredniških vsebin in rast naklade. To pa seveda privlači tudi oglaševalce. Trdijo, da je zadovoljstvo sodelujočih s projektom razvidno tudi iz tega, da se sponzorji radi vračajo in sodelujejo še pri drugih projektih, ki jih izvaja Gospodarski vestnik, vendar ta sponzorstva ne vplivajo na uredniške vsebine revije.

Študija primera je pokazala, da je bila postavljena teza pravilna. Na Gospodarskem vestniku s pomočjo uporabe marketinških praks v uredništvu res dosejajo svoje cilje – povečevanje prepoznavnosti revije in podjetja, obogatitev vsebin ter pritegnitev oglaševalcev in sponzorjev. Manj uspešni so pri zviševanju naklade, ki je v prejšnjih letih med izvajanjem projekta močno narasla, v zadnjem letu pa temu ni bilo tako in je kljub večji odmevnosti projekta celo padla. To lahko pomeni, da so tudi taki dogodki morda že malo preveč izpeti ali da ne prinašajo več nekaj novega in svežega. Torej bodo tudi v tem primeru, ki velja za uspešnega, morali najti nova orodja za dvigovanje naklade. S tem se strinja tudi uprava Gospodarskega vestnika, ki v prihodnosti načrtuje nove prijeme pri trženju naklad.

6. ZAKLJUČEK

V svojem delu sem poskušala potrditi zastavljeno tezo, da se s pomočjo uporabe marketinških praks v uredništvu povečuje prepoznavnost revije in podjetja, zvišuje naklada, da prispevajo k obogatitvi vsebin ter pritegnejo oglaševalce in sponzorje.

Zato sem najprej preučila obstoječo teorijo, nato pa v študiji primera prikazala še, kako v praksi poteka upravljanje dogodkov kot en izmed marketinških prijemov, ki jih izvaja uredništvo.

Čeprav mnogi uredniki zavračajo uredniško upravljanje in predvsem ukvarjanje s trženjem, ker naj bi to omejevalo njihovo neodvisnost in nepristranskost, je danes uredniško upravljanje ključno za zagotavljanje tržnega uspeha medija. V idealnih razmerah se namreč uredništvo in uredniška politika ne bi smela ozirati in opirati na marketinške zahteve, ideje in principe, ampak bi morala biti povsem neodvisna. Vendar v praksi tega skoraj ne najdemo. Boj za preživetje časopisa oziroma revije v težkih konkurenčnih razmerah zahteva sodelovanje marketinškega oddelka in uredništva. Če torej želi revija ohraniti svoje bralce in če je le mogoče pritegniti še nove, hkrati pa imeti še dobiček, mora učinkovito uskladiti uredniške in marketinške vsebine. Pogosto pa se dogaja, da je tako usklajevanje neuspešno in revije začnejo objavljati plačane članke ali svoje vsebine oblikujejo po navodilih oglaševalcev, ki v njih zakupijo največ prostora. Kako se prepletata uredniško delo in marketing, kakšne negativne prakse se pri tem pojavljajo in kako jih poskušajo regulirati, sem prikazala v prvem poglavju.

V drugem poglavju sem prikazala, katera marketinška orodja uporabljajo revije za višanje svoje naklade. Ta orodja so večinoma enaka, kot če bi šlo za katerikoli drug izdelek. Nekoliko se razlikujejo le okolja, v katerem jih obravnavamo, torej zaradi posebnosti, ki jih zasledimo, ko obravnavamo revijo kot izdelek. Ustvarjalci revij se morajo namreč truditi, da bodo ustregli željam in zahtevam dveh trgov hkrati – trgu oglaševalcev in trgu bralcev. Pri tem se srečamo s spiralo naklade in oglaševanja, ki temelji na medsebojni odvisnosti kvalitete uredniških vsebin in oglaševalskega dohodka neke revije. Da bi dosegli čim boljše rezultate morajo mediji posvetiti veliko pozornosti tržniemu raziskovanju. Pogosto si morajo revije zagotoviti tudi prihodke iz drugih virov, če želijo preživeti, saj prihodki od trženja naklad in prodaje oglaševalskega prostora ne zadostujejo. Zato se ukvarjajo z nekaterimi vzporednimi aktivnostmi, ki ustvarjajo dodaten dobiček ali pa utrjujejo in izboljšujejo ugled in

prepoznavnost revije. Take aktivnosti so lahko na primer izdajanje knjig in drugih medijev, razstave, konference, seminarji, koncerti, posebne ponudbe za bralce ...

Pogosto tudi pri nas zasledimo, da si nek medij poskuša vse to zagotoviti s prirejanjem dogodkov. Zato sem upravljanje dogodkov podrobneje preučila v naslednjem poglavju. Priprave na nek dogodek, njegova izvedba in posledice, ki jih prinese, nudijo tudi veliko materiala za ustvarjanje uredniških vsebin medija. Na ta način in zaradi dodatne publicitete, ki jo je zaradi dogodka deležen organizator, pritegnejo nove bralce in dvignejo naklado. Kadar je projekt cenjen tudi v javnosti in mu pripisujejo veliko težo, je veliko vreden tudi za medij, ker privlači oglaševalce, sponzorje in vsem zagotavlja publiciteto. Pri upravljanju dogodkov, ki ga izvaja nek medij, na primer neka revija, je zelo pomembno sodelovanje marketinškega oddelka in uredništva. Uredništvo namreč zagotovi temo, vsebino in veliko udeležencev, marketinški oddelek pa sodeluje predvsem pri organizaciji dogodka samega, pri sklepanju pogodb s sponzorji in oglaševalci, vplivu na druge medije in njihovo poročanje ...

Slovenski primer upravljanja dogodkov je izbor Slovenske gazete, ki ga prireja poslovna revija Gospodarski vestnik in sem sem si ga izbrala za študijo primera. Gre za izbor najhitreje rastočih slovenskih podjetij, ki jih vsako leto podrobno preučijo glede na mnoge strokovno določene kazalce, nato izberejo regijske zmagovalce, med njimi pa še državne. Pri projektu sodeluje tudi mnogo strokovnjakov iz gospodarstva, ki poskušajo zagotoviti čim bolj točne, kvalitetne in nepristranske analize ter končni izbor. Na tak način se Gospodarski vestnik uspešno izogiba očitkom o popuščanju pod različnimi pritiski. Gazete so oblikovali v samostojno blagovno znamko, ki si je že prislužila precejšen ugled in jo celo poskušajo spraviti izpod okrilja Gospodarskega vestnika. Projekt se je že razširil tudi na druge dogodke, kot so tematske okrogle mize, na katerih sodelujejo novinarji, gospodarstveniki, predstavniki gazel in drugi podjetniki. Vizija Gazel je, da bi jih spremenili v osrednje dogajanje za slovenske gospodarstvenike. S pomočjo tega projekta si Gospodarski vestnik zagotavlja in povečuje prepoznavnost in ugled, vpliva na rast naklade revije, gradi in ohranja zvestobo svojih bralcev, oglaševalcev in sponzorjev. Tako pridobljene informacije pa izkoristijo za obogatitev uredniških vsebin v reviji, ki pritegnejo bralce. S podelitvijo naslova gazelam na več regijskih in končni državni podelitvi, si zagotavljajo tudi omenjanje revije in podjetja v drugih medijih. Takšno brezplačno publiciteto lahko ponudijo tudi sponzorjem projekta.

Po podatkih Gospodarskega vestnika je taka oblika uredniškega marketinga prispevala k povečevanju števila naročnikov. Zagotovili so si visoko medijsko pokritost dogodka in precejšnjo pozornost občinstva. Na soočenjih in dogodkih zberejo veliko pomembnih ljudi iz svoje ciljne skupine. Dosegajo predvsem zadane uredniške cilje, kot so širitev tematske

številke, namenjene gazelam, več uporabne vsebine za svoje bralce, kvalitetnejši izbor in zagotavljanje boljšega sodelovanja s predstavniki gazel tudi takrat, kadar ne gre neposredno za ta izbor. Tudi odzivi pokroviteljev projekta so po zatrjevanju Gospodarskega vestnika dobri. Slabše so se odrezali glede finančnih ciljev, saj projekt ne prinaša dovolj dobička. Stroški za izvedbo so prav tako zelo visoki, naklada pa se ni povečala. Vendar ostajajo gazele njihov najbolj prepoznaven projekt, od katerega si obetajo vedno več koristi. Zato planirajo celo izvoz gazel na nekatere tuje trge.

Študija primera je torej pokazala, da je bila začetna teza pravilna. Projekt je odmeven, zaradi uporabe marketinških praks pri uredniškem delu, je Gospodarskemu vestniku uspelo obogatiti vsebine, pritegniti sponzorje in oglaševalce, povečali so tudi prepoznavnost revije in podjetja. Vendar se je tudi v tem primeru pokazalo, da je treba stalno pripravljati nekaj novega, uporabljati vedno nove trženjske prijeme. Pri Gospodarskem vestniku ravno temu, da so se jim premalo in prepozno posvetili, pripisujejo vzroke za nespremenjeno rast naklade med potekom projekta v zadnjem letu.

Uporaba marketinških praks v uredništvu je torej lahko zelo učinkovita, če je izvedba pravilna. Mediji si na ta način zagotovijo večjo prepoznavnost, naklonjenost občinstva in oglaševalcev, njihovo zvestobo in večjo pripravljenost na sodelovanje. Kvalitetni projekti vplivajo na dvig ugleda medija samega in na primer njegove založniške hiše. Uredništvo na ta način dobi nov material za ustvarjanje vsebine, ki pritegne bralce in posledično tudi oglaševalce. Na tak način uredništvo podpira marketinške poteze drugih oddelkov. Pomembno je, da pri takšnih projektih medij zadrži svojo neodvisnost in poskuša biti čim bolj objektivni, torej ne sme popuščati raznim pritiskom, ki bi negativno vplivali na kakovost projekta in na koncu vplivali tudi na upad kredibilnosti medija ter na odvrčanje bralcev in oglaševalcev. Seveda pa je nemogoče reči, koliko omemb (predvsem naklonjenih) si sponzorji in oglaševalci zagotovijo s svojim sodelovanjem z medijem. Lahko pa trdimo, da se bo uporaba marketinških praks v uredništvu v prihodnosti širila. Predvsem če pogledamo na situacijo v tujini, kjer je ta del uredniškega upravljanja nekaj vsakdanjega in zelo prisotnega, lahko sklepamo, da se bo vedno bolj uveljavljal tudi pri nas, saj sta mu tudi trg občinstva in oglaševalski trg naklonjena.

7. LITERATURA

- Alexander, Alison, James Owers, Rod Carveth (ur.) (1998): *Media Economics. Theory and Practice*, Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Arrens, William F. (1996): *Contemporary Advertising*. 6th edition. Irwin, Chicago.
- Bennet, Peter D. (ur.) (1995): *Dictionary of Marketing Terms*. Second edition. American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, Illinois.
- Bowles, Dorothy A., Diane L. Borden, William Rivers (1993): *Creative Editing for Print Media*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Č. T. (2003): *Analiza dogodka. Smo bili uspešni? V: Tajnica*, št. 11, letnik 10, str. 17-18.
- Drevenšek, Mojca (1999): »Poslovna priložnost ali le nujno zlo?«. *Gospodarski vestnik*, 32, str. 21.
- Eckerstein, Anna (2002): *Evaluation of Event Marketing. Important Indicators to Consider When Evaluating Event Marketing*. Goeteborg University, Goeteborg.
- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. FDV, Ljubljana.
- Fink, C. Conrad (1988): *Strategic Newspaper Management*. Random House, New York.
- Forsyth, Patrick, Robin Birn (1997): *Marketing in Publishing*. Routledge, London, New York.
- Hachten, William A. (1998): *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Harris, Geoffrey, David Sparks (1993): *Practical Newspaper Reporting*. Focal Press, Oxford.
- Hodgson, F. W. (1993): *Subediting: A Handbook of Modern Newspaper Editing and Production*. Second Edition. Focal Press, Oxford.
- Hoyle, Leonard H. (2002): *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & sons, Inc. New York.
- (1997): »Hrepenenje po dogodku«. *Gospodarski vestnik*, 1, str. 41.
- Jančič, Zlatko (2001): *Novinarstvo in meje oglaševanja*. V: Slavko Splichal (ur.), *Javnost. Vatovčev zbornik VIII: 95-102*. Ljubljana: FDV in Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

- Johnson, Sammye, Patricia Prijatelj (1999): *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry*. NTC Publishing Group, Illinois.
- Kieran, Matthew (ur.) (1998): *Media Ethics*. Routledge, London, New York.
- Koradžija, Nataša (2000): »Založništvo: Specialisti za majhne trge«. *Gospodarski vestnik*, 23, str. 28.
- Kotler, Philip (1998): *Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovane, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Mercer, David (1999): *Trženje za managerje*. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana.
- Mogel, Leonard (1988): *The Magazine. Everything You Need to Know to Make It in the Magazine Business. Second Edition*. The Globe Pequot Press, Connecticut.
- Mulej, Nastja (2003): *Organizacija dogodkov: sto in ena malenkost*. V: *Tajnica*, št. 11, letnik 10, str. 7-9.
- Mulej, Robert (2002): »Vaših 8563 let«. *Gospodarski vestnik*, 10, str. 1.
- Nickels, William G., Mariah Burk Wood (1997): *Marketing. Relationship, Quality, Value*. Worth Publishing, New York.
- Novković, Goran (2001): »Tedenski komentar: Slovenska gazela 2001«. *Gospodarski vestnik*, 36, str. 6.
- O'Malley, Tom (1994): *Closedown? The BBC and Government Broadcasting Policy, 1979-92*. Pluto Press, London.
- Page, Gillian, Robert Sparks in Jack Meadows (1997): *Journal Publishing*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Podnar, Klement in Urša Golob (2003): *Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkovog diskurza*. V: *Medijska istraživanja IX*, 1, str. 99 – 114.
- Podnar, Klement in Urša Golob (2001): *The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press*. V: Podnar, Pušnik, Senič (ur): *The Bricolage of Media Studies*, str.53 – 63. Ljubljana: Pristop.
- Pfundner, Irena (2003): »Se uredniški marketing spleta?«. *Gospodarski vestnik*, 3, str. 42.
- Picard, Robert G.(1998): »The Economics of Daily Newspapers Industry«. V Allison Alexander, Rod Carweth, James Owers (ur.): *Media Economics: Theory and Practice. Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 111-129.
- Repovž, Grega (2002): »Mediji so krivi sami«. *Gospodarski vestnik*, 20, str. 72.

- Šubic, Petra (2002): »Teden oglaševanja: Agencije razkrivajo razvojne izzive«. Gospodarski vestnik, 11, str. 46-47.
- Viduka, Marko (2003): »Celostna podoba dogodka. Prireditvi moramo dati značaj.«. Tajnica, št. 11, letnik 10, str. 12.
- Vogt, Paul W. (1999): Dictionary of Statistics & Methodology. A Nontechnical Guide for the Social Sciences. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Vozel, Mojca (2002): »Recenzija: Pozabi oglase, Pozabi prodajo!«. Gospodarski vestnik, 10, str. 96.
- Wharton, John (1992): Managing Magazine Publishing. Blueprint (Chapman & Hall), London, Glasgow, New York.
- Wragg, David (1993): Targeting Media Relations: A Step-by-step Guide to Cost-Effective Public Relations. Kogan Page Limited, London.
- World Association of Newspapers (WAN) (1997): Winning with editorial marketing. WAN Press, Paris.

DRUGI VIRI:

- zapiski iz predavanj pri predmetu Trženjsko upravljanje, leto 2000/2001 (dr. Zlatko Jančič)
- zapiski iz predavanj pri predmetu Oglaševanje, leto 2001/2002 (dr. Zlatko Jančič)

INTERNETNE STRANI:

- Društvo novinarjev Slovenije (2001): Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Dostopno preko: <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php>, 12.10. 2003.
- Gospodarski vestnik – Online izdaja (2003): Gazele. Dostopno preko: www.gvrevije.si, 12. 10. 2003
- Department of Communication Studies and Journalism, University of Hohenheim (2002): Editorial Marketing. Dostopno preko: <http://www.media.uni-hohenheim.de/eng/html/themen/Journalism/Editorial>, 3.3. 2004
- Media Associates International (2004). Dostopno preko: <http://www.littworld.org/marketing-editorial.htm>, 5. 4. 2004
- World Association of Newspapers (2003): Shaping the Future of the Newspaper. Dostopno preko: <http://www.futureofthenewspaper.com/>, 11. 5. 1003
- Veloso, Maria (2002): How an Ingenious Approach to Web Writing is Fast Becoming the New Profit-Building Model for Websites. Dostopno preko: <http://www.prweb.com/releases/2002/9/prweb46978.php>, 10.10. 2003
- Rau, Harald (2000): Redaktionsmarketing. Dostopno preko: http://www.message-online.com/arch2_00/02rau.htm, 15. 10. 2003