

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marija Zajec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

TRŽENJE BREZPLAČNEGA TISKANEGA
MEDIJA

PRIMER: REVIJA PREMIERA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za vodenje in prijazno pomoč pri diplomski nalogi.

Hvala sodelavcem za podporo, Renate pa tudi za konkretno pomoč pri diplomski nalogi.

Hvala tudi staršem in bratu, ki so potrpežljivo čakali na veselo novico o dokončanju mojega študija, in mojemu Mateju za vsestransko oporo.

1. UVOD	5
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA	6
2. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI.....	8
2.1. TISKANI MEDIJI V OKVIRU MNOŽIČNIH MEDIJEV	8
2.2. TISKANI MEDIJI	8
2.3. TISKANI MEDIJI V SLOVENIJI	9
2.4. REVIJE	10
2.4.1. <i>Oglaševanje v revijah</i>	11
2.5. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI.....	12
2.5.1. <i>Metro International</i>	14
2.5.2. <i>Brezplačni tiskani mediji v Sloveniji</i>	15
2.5.2.1. <i>Raziskava branosti brezplačnikov v Sloveniji</i>	15
2.5.2.2. <i>Družinski delničar</i>	17
2.5.2.4. <i>Žurnal</i>	18
2.5.2.5. <i>City Magazin</i>	18
2.6. PLAČLJIVI VS. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI: VKLJUČENOST BRALCEV	19
3. IZBIRA MEDIJEV	21
3.1. POKRITOST.....	22
3.2. DOSEG	22
3.3. FREKVENCA	22
3.4. CENA NA TISOČ (CNT).....	23
3.5. IZBIRANJE MED POGLAVITNIMI VRSTAMI MEDIJEV	24
3.6. OGLAŠEVALSKE LASTNOSTI MEDIJEV	24
4. TRG BRALCEV IN TRG OGLAŠEVALCEV	27
4.1. TRGI BRALCEV	28
4.2. TRGI OGLAŠEVALCEV	29
4.2.1. <i>Slovenski oglaševalski trg</i>	29
5. TRŽENJE BREZPLAČNEGA TISKANEGA MEDIJA.....	32
5.1. PROCES TRŽENJA.....	32
5.1.1. <i>Analiza trženjskih priložnosti</i>	33
5.1.2. <i>Raziskovanje in izbiranje trgov</i>	33
5.1.3. <i>Oblikovanje trženjskih strategij</i>	34
5.1.4. <i>Načrtovanje trženjskih programov</i>	35
5.1.5. <i>Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora</i>	35
5.3. ELEMENTI MARKETINGA TISKANIH MEDIJEV	35
5.3.1. <i>Uredniška strategija</i>	35
5.3.2. <i>Naklada in distribucija</i>	36
5.3.3. <i>Trženje oglasnega prostora</i>	37
5.3.4. <i>Tržno komuniciranje</i>	37
6. UVAJANJE BREZPLAČNEGA TISKANEGA MEDIJA MED OGLAŠEVALSKE MEDIJE.....	38
6.1. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI KOT INOVACIJA.....	38
6.1.1. <i>Teorija difuzije inovacije</i>	39
6.1.1.1. <i>Analiza difuzije inovacije</i>	39
6.1.1.2. <i>Razlike med posamezniki glede dovetnosti za novosti</i>	40

7. REVIJA PREMIERA.....	42
7.1. ELEMENTI MARKETINGA BREZPLAČNE REVIJE PREMIERA	43
7.1.1. Uredniška strategija	43
7.1.2. Naklada in distribucija	45
7.1.3. Trženje oglasnega prostora	46
7.1.3.1. Cene oglasnega prostora	47
7.1.3.2. Doseg	48
7.1.3.3. Oglaševalci v reviji Premiera	49
7.1.4. Tržno komuniciranje.....	49
7.1.4.1. Oglaševanje	49
7.1.4.2. Sponzoriranje in sejmi	51
7.1.4.3. Internet.....	51
7.2. RAZISKAVA MED OGLAŠEVALCI	52
7.2.1. Kaj sem skušala ugotoviti?	52
7.2.2. Metode raziskave	53
7.2.3. Rezultati raziskave	53
8. SKLEP	57
9. LITERATURA.....	60
10. PRILOGE	63
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OGLAŠEVALCE.....	63
PRILOGA B: INTERVJU Z RENATE ŠTRUCL	66

1. UVOD

Pred dobrima dvema letoma sem preko študentskega servisa začela delati v podjetju UMco, kjer poleg ostalih dejavnosti izdajajo tudi brezplačno revijo Premiera. Revijo Premiera sem prej poznala zgolj kot občasna bralka in kot pomoč pri odločitvi o izbiri filma, ki sem si ga šla ogledat. Ob delu sem vse bolj začela spoznavati samo revijo, predvsem pa vse mehanizme, ki potekajo v zakulisju. Hitro sem ugotovila, da je brezplačnost revije tisti ključni dejavnik, ki revijo Premiera močno loči od drugih plačljivih revij in časopisov, in sicer predvsem glede načrtovanja in nastajanja vsake posamezne številke revije Premiera, delno pa tudi po njeni vsebinski plati.

Prav v času, ko sem se spoznavala s prednostmi in tudi slabostmi brezplačnosti medija, so se v Sloveniji v tej smeri začele dogajati spremembe. Če smo še do pred kratkim poznali zgolj peščico brezplačnih tiskanih medijev, ki so večino orientirani na določeno področje in tako niso namenjeni celotni populaciji (različna glasila, občinske izdaje ...), se je naenkrat v Sloveniji pojavil pravi brezplačni tiskani medij, časopis Žurnal, tedenski brezplačnik, ki je vsebinsko namenjen celotni populaciji in ga vsak petek brezplačno dobi v nabiralnike večina gospodinjstev v Ljubljanski regiji. Kmalu za Žurnalom se je razširil naslednji brezplačni časopis Dobro jutro in kar naenkrat so brezplačni tiskani mediji postali tudi del naše, slovenske realnosti. Proti koncu leta 2004 je slovenski medijski trg dobil še City magazin, t.i. brezplačno revijo za sodoben življenjski slog, ki je distribuirana podobno kot revija Premiera, v posebnih stojalih na različnih lokacijah po celotni Sloveniji.

Ob tem vzponu brezplačnih tiskanih medijev v Sloveniji se seveda takoj poraja vprašanje, kaj izdajatelje navaja, da svoje časopise in revije brezplačno dostavljajo potencialnim bralcem in se tako odrekajo prihodkom od prodaje na trgu porabnikov medijskih vsebin. Tudi mediji namreč predstavljajo samostojne gospodarske subjekte (razen tisti, ki so v državni lasti in imajo tako zagotovljen reden pritok denarnih sredstev), katerih glavni cilj je seveda ustvariti dobiček. Izdajatelji se torej za brezplačnost svojih tiskanih medijev ne odločajo zgolj po naključju, ampak mora imeti to določeno prednost, ki jo lahko izkoriščajo na trgu oglaševalcev in tudi na trgu bralcev.

Poglejmo, kaj medijo o brezplačnih tiskanih medijih strokovnjaki. Davis (1988) meni, da brezplačni tiskani mediji vsekakor imajo določene prednosti pred plačljivimi tiskanimi mediji, na prvo mesto postavlja zmožnost t.i. popolnega pokritja trga. Ta prednost je pomembna predvsem za potencialne oglaševalce, ki so seveda za izdajatelje brezplačnega tiskanega medija v ekonomskem smislu najpomembnejši. White (1993) ugotavlja, da so brezplačni tiskani mediji zaradi silovitega naraščanja edicij in s tem tudi naraščanja oglaševalskih prihodkov eden največjih medijskih fenomenov zadnjih dvajsetih let. Tudi White ugotavlja, da je njihova največja prednost v večji pokritosti trga v primerjavi s plačljivimi tiskanimi mediji (JICNARsova raziskava kaže 70% proti 41% v korist brezplačnikom). Renate Štrucl (Bogataj, 2000) se usmeri predvsem na oglaševanje in meni, da je oglas v brezplačni reviji bolj privlačen, ker deluje kot sponzor revije in tako se tudi bralci bolj pozitivno odzivajo na takšne oglase.

Avtorji torej največ omenjajo prednost večje pokritosti trga pri brezplačnih tiskanih medijih in ciljajo na bralcev bolj pozitiven odnos do njihovih dodatnih vsebin (t. j. oglasov), oboje pa poleg bralcev zadeva predvsem oglaševalce, ki so nujen pogoj za izdajo vsake nove številke brezplačnega tiskanega medija.

1.1. Opredelitev problema

V diplomskem delu bom na začetku opisovala lastnosti tiskanih medijev in brezplačnih tiskanih medijev ter ugotavljala, da med plačljivimi in brezplačnimi tiskanimi mediji ni velikih razlik. S pomočjo McLuhanove teorije vročih in hladnih medijev (Understanding Media, 1964) pa bom vendarle poskušala razlikovati plačljive in brezplačne tiskane medije in sicer na podlagi vključenosti občinstva, njihove aktivnosti in participacije do medija.

Menim, da je večina bralcev bolj poglobljena in vpletena pri branju plačljivih tiskanih medijev in malo manj motivirana pri brezplačnih tiskanih medijih. Brezplačni tiskani medij (npr. revija Premiera) namreč bralci vzamejo brezplačno in ponavadi preberejo le tisto, kar jih resnično zanima. Če pa časopis ali revija plačajo, so ponavadi bolj motivirani in preberejo večino vsebine. Vendar je po mojem mnenju ta razlika minimalna in tako je težko argumentirati, da se na podlagi tega razlikuje tudi oglaševanje v brezplačnem in plačljivem tiskanem mediju. Bolj pomembno je, da ustvarjalci tiskanega medija, pa naj bo ta plačljiv ali brezplačen, prislujnejo oglaševalcem in se jim v določeni meri skušajo tudi

prilagoditi, npr. s tematskim pozicioniranjem oglaševanja. S pomočjo anketiranja oglaševalcev ter ugotavljanja elementov marketinga revije Premiera bom v sklepu skušala ugotoviti, ali se revija Premiera nagiba bolj k hladnim ali bolj k vročim medijem in kako to vpliva na oglaševalce.

V diplomskem delu bom pogosto omenjala tudi 'odvisnost' brezplačnega tiskanega medija od oglaševalcev, od tistih, ki odločajo o oglaševanju, saj je oglaševanje vendarle edini vir dohodka pravih brezplačnih medijev. Torej je v prvi vrsti pomembno, da novost, brezplačni tiskani medij, sprejmejo oglaševalci. S pomočjo teorije difuzije inovacije bom tako skušala ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki oglaševalce prepričajo, da brezplačni tiskani medij sprejmejo in oglašujejo v njem, oz. kateri tisti, ki nekatere še vedno odvrčajo od brezplačnega tiskanega medija.

S pomočjo konkretne opredelitve elementov marketinga revije Premiera (redakcijska ponudba, naklada in distribucije, trženje oglasnega prostora in tržno komuniciranje), kratke raziskave med oglaševalci, ki dejansko oglašujejo v reviji Premiera, in intervjuja z vodjo medijskega oddelka v podjetju UMco (in hkrati začetnico trženja revije Premiera) Renate Štrucl, bom skušala odgovoriti na vprašanja, kaj daje reviji Premiera v očeh oglaševalcev kredibilnost in ugled, kaj so tiste lastnosti brezplačne revije Premiera, zaradi katerih se oglaševalci odločajo oglaševati v njej, ter ali na njihovo odločitev o oglaševanju (in tudi o neoglaševanju seveda) poleg objektivnih dejavnikov vplivajo tudi mehki, subjektivni dejavniki.

Po mojem mnenju je revija Premiera kredibilen medij za oglaševalce zaradi samega vsebinskega dela ter predvsem zaradi priznanih piscev in kolumnistov, ne smem pa seveda zanemariti uspeha na medijskem trgu, ki ga je revija Premiera pokazala v petih letih izhajanja, tako po rezultatih Nacionalne raziskave branosti, ki kažejo jasno strukturo ciljne publike in doseg revije, kot pri bralcih, ki so revijo Premiera vzeli za svojo stalno štirinajstdnevno spremljevalko.

Na odločitev oglaševalcev za oglaševanje v Premieri tako po mojem mnenju vplivajo predvsem objektivni dejavniki, kot sta doseg in naklada, posebej bi izpostavila tudi cene oglasnega prostora. Trdim pa, da na oglaševalce vsekakor poleg objektivnih vplivajo tudi subjektivni/mehki dejavniki (sama osebna naravnost do revije). Anketirati bom tako

poskušala tudi nekaj oglaševalcev, ki se zelo redko odločijo za oglaševanje v reviji Premiera ter v njihovih odgovorih najti tudi subjektivni dejavnik (npr. nepoznavanje revije, nezainteresiranost za filmsko tematiko ter drugo popularno kulturo), ki jim preprečuje, da bi ob primernih akcijah planirali tudi oglaševanje v Premieri.

2. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI

2.1. Tiskani mediji v okviru množičnih medijev

Množični mediji so v večini definicij množičnega komuniciranja opredeljeni kot sredstva, (posredniki, kanali), ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega posredovanja oziroma razširjanja sporočil. S premagovanjem prostorskih in časovnih razdalj med ljudmi torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih (Splichal, 1981: 117).

Glede na različno vlogo medijev jih delimo na tiskane medije (časniki, časopisi, revije, strokovni časopisi, glasila), radio, televizijo (kabelska, satelitska), kino, medije na prostem (plakati, panoji) ter druge medije (razstave, direktna pošta).

Med množične medije prištevamo le prve štiri omenjene medije. Sissors in Bumba (1993: 5) medije delita na tradicionalne in netradicionalne. Med tradicionalne prištevata tiskane medije, radio, televizijo in medije na prostem, k netradicionalnim pa vse inovativne načine prenašanja sporočil potrošnikom (v zadnjem času je teh netradicionalnih vse več: od oglasnih kartic, WC oglaševanja, oglaševanja na gradbiščih, avtobusih ...).

2.2. Tiskani mediji

Tiskane medije razdelimo na časopisni in revialni tisk. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti, razlikujeta pa se tudi po dosegu ciljnega občinstva, pri čemer časopisi pokrivajo širši trg, revije pa predvsem tržne niše oz. bolj ozke skupine bralcev.

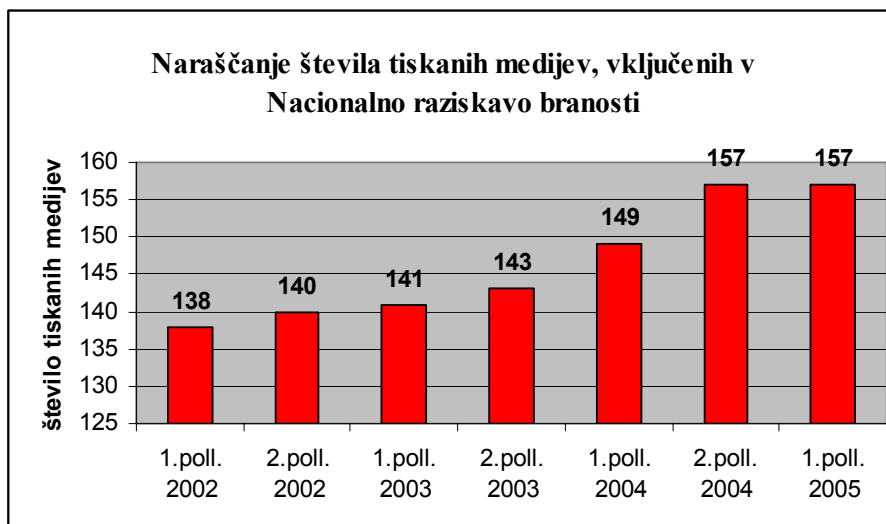
Revije in časopisi so bili oglaševalski medij več kot dve stoletji, mnogo let so bili namreč edini medij, ki je bil na voljo oglaševalcem. Veliko ljudi prebere tedensko več vrst časopisov in revij, zaradi informacij, zabave ali prostega časa. Tiskani mediji omogočajo predstavitev podrobnih informacij, ki so lahko posredovane v bralčevem lastnem tempu

(za razliko od radia in televizije). Pomembna lastnost oglasov v tiskanih medijih pa je, da niso vsiljivi in moteči, poleg tega pa jih ljudje, če jim niso všeč, zlahka ignorirajo.

Tiskani mediji so eden prvih sodobnih oglaševalskih medijev. Šele s televizijo pride do streznitve pristašev oglaševanje v tiskanih medijih, vendar vseeno tisk lahko danes konkurira z medijskim prostorom televizije in radija (Jančič, zapiski predavanj, 2003).

2.3. Tiskani mediji v Sloveniji

Čeprav lahko začetke slovenskih tiskanih medijev postavimo v drugo polovico 16. stoletja, prvi slovenski časopis, ki je izšel na slovenskem ozemlju, pa v leto 1797 (Vatovec, 1961: 25), je slovenski periodični tisk pravi razmah doživel šele po drugi svetovni vojni. Rezultati raziskovanj Statističnega urada RS (1996: 20) kažejo, da je število naslovov tiskanih medijev od leta 1947 nenehno naraščalo in prvi maksimum z 787 naslovi doseglo leta 1984. Med letoma 1987 in 1992 je število naslovov z vmesnimi vzponi upadalo, nato pa začelo ponovno naraščati. V prvem polletju 2005 je po podatkih centra za raziskovanje medijev Mediana v Sloveniji izhajalo 157 tiskanih medijev*. Mediana v svojo raziskavo vključuje samo tiskane medije, ki že dosegajo določeno stopnjo prepoznavnosti, zato lahko rečemo, da v Sloveniji zagotovo izhaja še precej drugih, vendar bolj neprepoznanih, tiskanih medijev (raznih letnih almanahov, brošur).



Graf 2.1: Prikaz naraščanja števila tiskanih medijev, vključenih v Nacionalno raziskavo branosti, od prve polovice leta 2002 do prve polovice leta 2005.

*Od tega izhaja 7 dnevnikov, 16 prilog, 3 večdnevniki, 26 tednikov, 8 dvotednikov, 66 mesečnikov, 6 dvo ali več mesečnikov in 25 brezplačnikov.

Iz Grafa 2.1 je razvidno, da število tiskanih medijev, ki vsako leto sodelujejo v Nacionalni raziskavi branosti, iz leta v leto narašča. Od prve polovice leta 2002 do prve polovice leta 2005 so tako v Nacionalno raziskavo branosti vključili kar 19 novih tiskanih medijev.

V Sloveniji imamo razvite različne vrste tiska. Delo je trenutno naš edini nacionalni dnevnik, po branosti mu sledijo bolj rumeno obarvane Slovenske novice ter regionalna dnevnik Večer (pokriva večji del severovzhodne Slovenije) in Dnevnik (pokriva osrednji del Slovenije). Veliko branost dosega tudi športni dnevnik Ekipa, konec leta 2005 se mu je pridružil še športni dnevnik As. Med pomembnejšimi regionalnimi časopisi, ki ne izhajajo vsak dan, so Dolenjski list, Gorenjski glas in Primorske novice. Brezplačne tiskane medije na našem trgu zastopajo Žurnal in Dobro jutro, ki pokrivata ljubljanska in mariborska gospodinjstva, ter malce lahkotnejši brezplačnik City Magazin, ki je distribuiran po celotni Sloveniji. O gospodarski tematiki poročajo dnevnik Finance, dvotednik Kapital ter mesečnika Podjetnik in Manager. Najbolj brane so v Sloveniji v zadnjem času ženske revije kot so Cosmopolitan, Eva, Ona (tedenska priloga Dela), Anja, Jana, Modna Jana, počasi pa se jim pridružujejo tudi podobne moške revije: Men's Health, Playboy, FHM, Polet (tedenska priloga Dela) ... Priljubljeni so tudi tabloidi oz. t.i. tračarske revije kot so na primer Lady, Nova in Gala, v drugi polovici leta 2005 je v Sloveniji začel izhajati tudi prvi tabloidni dnevnik Direkt. Za otroke izhajata Ciciban in Cicido, za mlade pa Pil, Pil plus, Smrklja, Cool in Frka. Izhajajo pa tudi bolj specializirane izobraževalne, kulturne in znanstvene revije za ožji krog bralcev kot so npr. Marketing Magazin, Življenje in tehnika, Manager, Gea, Obramba ...

2.4. Revije

Slovenski statistični urad revije opredeljuje kot periodične publikacije, ki obravnavajo politična, kulturna, znanstvena, tehnična in druga vprašanja ter so običajno tiskane kot knjiga (Statistični letopis, 1992: 2). White (2000: 176) revije smatra za najbogatejši in najbolj raznolik oglaševalski medij, kar se tiče njihove vsebine in področij dometa. Revijam pripisujemo periodičnost, publiciteto in ažurnost, čeprav je slednja zaradi nižje frekvence izhajanja precej manjša kot pri časnikih. Najbolj očitna značilnost revij je njihova specializacija za določeno področje, kar omogoča segmentacijo bralcev. Specializacija večinoma temelji na interesih, bodisi poklicnih in profesionalnih, najpogosteje pa na zabavnih.

Wharton (1992: 28) tako revije deli na:

- potrošniške (splošne, specializirane),
- gospodarske (vertikalne ali horizontalne),
- znanstvene in tehnične (splošne, v okviru institucij, specializirane).

White (1993: 148-152) je pripravil bolj obširno razdelitev revij in sicer jih deli na programske revije (revije s TV programi, revije z največjo naklado), ženske tednike, nakupovalne revije, ženske mesečnike, gospodinjske revije, praktične revije, moške revije, splošne tednike, splošne mesečnike, specialne revije, brezplačne revije in tehnične revije.

Trojar (1999: 12-13) omenja raziskavo o potrošnji in doživljanju medijev, ki so jo leta 1997 izvedli na Nizozemskem in katere rezultati so pokazali, da javnost pripisuje revijam zelo močno informativno, transformacijsko in stimulacijsko vlogo, predvsem pa tudi razvedrilno in identifikacijsko funkcijo. Moč revij je v aktivni vlogi, ki jo igrajo bralci, ko izbirajo in uporabljajo revijo. Revija je aktivni medij, ki ga vodi in nadzira bralec in ker se ljudje močno razlikujemo po interesih in potrebah, obstaja veliko revij in vsaka od njih zadovoljuje specifično kombinacijo potreb.

Individualnost in osebnost vsake revije pomeni, da se lahko bralec počuti povezanega z revijo, ki jo je izbral. Občutek je podoben prijateljstvu in zato ne zagotavlja samo informacije in ne ponuja le idej, ampak krepi bralčevo samopodobo, reflektira želeni jaz in ga transformira v resnični jaz. Kadar se revija ujame z bralčevo predstavo postane njegova informirana prijateljica. Uspešne revije so blagovna znamka (na primer Cosmopolitan). Vrednote blagovne znamke namreč potrjujejo bralčevo percepcijo sebe kot posebne osebe (Trojar, 1999: 12-13).

2.4.1. Oglaševanje v revijah

Revije so zaradi svoje sestave bralcev pa tudi zaradi dobre kakovosti papirja in tiska, odličnega izgleda, grafik ter fotografij in dobrih reprodukcij oglasov (Weilbacher, 1984: 293) odlično sredstvo za doseganje ciljnega občinstva. Dojemljivo razpoloženje, ki odlikuje branje revij, je ugodno za oglaševalce, ki ne merijo zadetkov samo po številu naključno ošvrknjenih glav (Trojar, 1999: 13). Velike vrednote, ki jih poseblja blagovna znamka revije in odnos bralca do revije, preidejo tudi na oglase.

Bralci gledajo na oglaševanje kot na integralni del revije. Oglasi jih, če so relevantni, tudi zanimajo, tako da lahko oglaševalci, poleg natančnega izbora občinstva, eksperimentirajo tudi s kreativnim delom, saj bralci sprejemajo oglase podobno kot uredniški del vsebine. Interpretacija oglasa je seveda podprta tudi z učinkom prikazovalca – specifične revije, od katere bralec pričakuje tudi primerno kakovost, odnos in to se prenese tudi na oglas. Že omenjena nizozemska raziskava (Trojar, 1999: 12-13) je bralce povprašala tudi, kako doživljajo oglase v revijah in večina je odgovorila, da jim oglasi dajo nekaj novega in pa zanesljivo informacijo, skoraj 50% anketirancev pa je izjavilo, da oglasi poživijo branje.

2.5. Brezplačni tiskani mediji

V tujini že dolgo, pri nas pa smo šele pred kratkim začeli v posebno kategorijo tiskanih medijev (poleg časnikov in revij) opredeljevati tudi tako imenovane 'brezplačnike' (free press), torej brezplačni tisk ali tudi brezplačne publikacije. Weymouth (1996: xxi) jih opredeljuje kot brezplačne časopise, ki se financirajo le z oglaševalskim dohodkom. Nekateri drugi avtorji pa brezplačnike definirajo kot tiskane medije, ki jih ljudje prejemajo, ne da bi zanje plačali. Davis (1988: 7) opozarja, da moramo od teh brezplačnikov ločiti tiste, ki jih določene skupine posameznikov prejemajo po pošti (člani določene stranke, društva ...) in letake, ki vsebujejo samo oglasno vsebino (t.i. shopperje).

Iz omenjenih definicij je moč razbrati, da brezplačne tiskane medije povezuje predvsem način financiranja. Prihodki tiskanih medijev so namreč običajno dvojni: od prodaje izvodov in od prodaje oglasnega prostora. Obstajata tudi skrajnosti: na eni strani čisti plačljivi mediji, ki se financirajo le s prodajo izvodov, na drugi strani pa čisti brezplačniki, ki prihodek ustvarjajo le s prodajo oglasnega prostora v mediju.

Naziv brezplačni tiskani medij ali brezplačnik bom torej uporabljala za vse brezplačne tiskane edicije z redakcijskimi vsebinami in s financiranjem izključno z oglaševalskimi prihodki. Naša definicija tako izloči vse brezplačne tiskane publikacije, ki so financirane iz subvencij, donacij in proračunskih sredstev določenih organizacij (strank, društev ...).

Brezplačni tiskani mediji v Angliji izhajajo že več kot sto let, prvič pa so bolj množično začeli izhajati v tridesetih letih v Ameriki in doživeli razcvet v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je industrija sodobnih brezplačnikov razširila tudi v Veliko

Britanijo. Njihov razmah sta vzpodbudila nagel porast malih oglasov in nezmožnost klasičnih (plačljivih) medijev, da bi te oglase posredovali (Davis, 1996: 7). Lamizet (1996: 84-85) razvoj brezplačnikov utemeljuje z ekonomskim razvojem tiskanim medijev, na katerega so vplivali modernizacija distribucije, računalniški napredek in decentralizacija časopisne proizvodnje. V Franciji, na primer, naj bi decentralizacija z zmanjševanjem stroškov proizvodnje dnevni tisk spremenila v komercialno dejavnost, ki se preživlja s prihodki oglaševalskega trga, kar je povzročilo razvoj brezplačnega tiska.

Industrija brezplačnih tiskanih medijev je imela mnogo nasprotnikov, ne le med izdajatelji plačljivega tiska, temveč tudi med drugimi akterji, pomembnimi pri izdaji tovrstnega časopisa. Švedski brezplačnik Metro, danes eden najbolj branih časopisov na Švedskem, v svojem ustanavljanju nikakor ni mogel pridobiti banke, ki bi bila pripravljena zaupati njegovi logiki. Pitaken, Metrojev internacionalni urednik, je povedal: »Mi smo depriviligiranci – vendar smo alternativa« (Štrucl, 2003). Kljub temu pa je število brezplačnih tiskanih medijev naglo naraščalo. V začetku 80. let je 57% vseh odraslih Američanov živelo v okrajih z brezplačnimi časopisi, skoraj polovica je brezplačnik prejela na dom vsak dan in kar 34% vseh odraslih je brezplačnik bralo vsaj enkrat na teden (Fink, 1988: 186). Leta 1987 je bilo v Veliki Britaniji več kot 900 brezplačnih publikacij, njihov oglaševalski prihodek pa je znašal prek 330 milijonov funtov, s čimer so postali pomembna oblika tiskanega medija.

Ko so leta 1982 tudi uradno začeli zbirati podatke o nakladi in distribuciji brezplačnikov, so ti v očeh oglaševalcev pridobili veliko prednost, saj so dosegali popolno pokritost določenega območja. Na drugi strani pa so predstavljali dopolnilo plačljivim časopisom, ker so omogočali pokritje tistih tržnih segmentov, ki časopisov sicer ne kupujejo (Davis, 1988: 8).

Raziskava World press trends 2004, v kateri je sodelovalo več kot 1.300 publicistov in izdajateljev iz 88 držav, je pokazala že kar dramatično naraščanje števila brezplačnih tiskanih medijev: v primerjavi z letom prej je število brezplačnih edicij naraslo za 16%, v zadnjih petih letih pa kar za 24%. Timothy Balding (World press trends, 2004) meni, da želijo izdajatelji tiskanih medijev pritegniti čim več mlajše populacije in prav zato izdajajo čedalje več brezplačnikov, ki so mlajšim bralcem bolj blizu. Zanimivo je tudi, da se na nekaterih trgih močno povečuje naklada brezplačnih tiskanih medijev. V Veliki

Britaniji na primer je naklada 237.000 izvodov v letu 1999 do leta 2003 narasla kar na 864.000 izvodov.

2.5.1. Metro International

Poseben fenomen med brezplačnimi tiskanimi mediji po svetu predstavlja švedski jutranjik Metro. Pelleju Andersonu se je ideja porodila že leta 1973, ko ga je na predavanji iz novinarstva predavatelj podučil, da 70% časopisnih prihodkov izvira iz oglasov, s 30% od naročnin pa je komajda mogoče pokriti stroške distribucije. »Zakaj potem časopisa ne distribuirate zastonj?« je vprašal Anderson. Odgovoriti mu ni znal nihče (Štrucl, 2003: 152).

Leta 1992 je Anderson uresničil svoje sanje in skupaj s soustanovitelji v Stockholmu začel izdajati brezplačni časopis Metro. Začeli so z idejo, da bodo naredili časopis, ki bo bralcem všeč in jim ga bodo dajali zastonj. Če si všeč bralcem, namreč logično sledi tudi drugi korak, zmagaš pri oglaševalcih (Damjan, 2001). Brezplačni časopis so distribuirali po podzemnih železnicah v Stockholmu in uspeli. Metro je v treh letih postal eden glavnih časopisov na švedskem trgu, idejo pa so prenesli tudi drugam, najprej v Anglijo, potem pa tudi v druge razvite države oz. večja mesta.

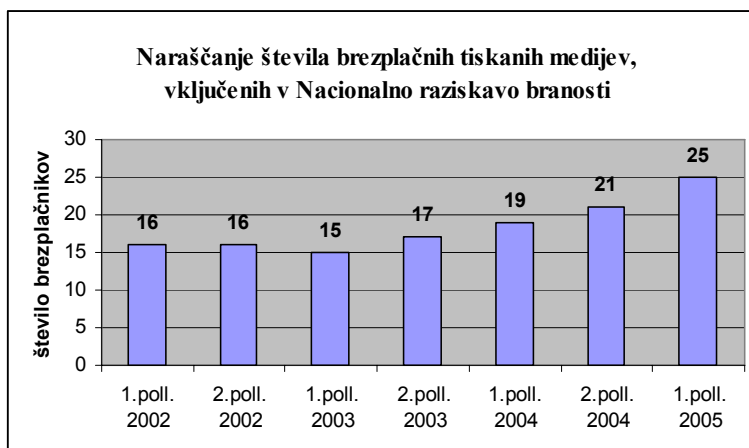


Slika 2.1: Češka izdaja brezplačnika Metro International

V raziskavah, ki so jih naredili na Švedskem, je v Stockholmu Metro pri ljudeh, starih od 15 do 29 let, najbolj priljubljen časopis (Štrucl, 2003). V novejših raziskavah World press trends 2004 (<http://www.wan-press.org/article4473.html>) najdemo podatek, da Metro International izdaja že 5,5 milijonov izvodov v kar 16 državah po celem svetu.

2.5.2. Brezplačni tiskani mediji v Sloveniji

V Sloveniji brezplačni tiskani mediji še zdaleč niso doživeli takšnega razmaha kot po svetu. Več kot četrtina časopisov, ki se označuje za brezplačne, to ni, saj se financira z naročnino, članarino ali pa sodi med priloge in ne samostojne edicije, več kot polovica svojih prihodkov ne realizira na trgu. Gre za mešane ali vmesne oblike brezplačnikov, ki svoje izhajanje - delno ali v celoti – krijejo s subvencijami, donacijami, proračunskimi sredstvi občine ali podjetij (Grgič, 1997). Komercialni brezplačni tiskani mediji so pri nas še relativna novost. Časopis za razumevanje lastništva Družinski delničar izhaja že več kot 10 let, od leta 2000 na našem trgu poznamo brezplačno revijo o filmu in popularni kulturi Premiera, Delo pa izdaja ozko usmerjen brezplačnik Maturant&ka. Šele v letu 2004 so brezplačni tiskani mediji z Žurnalom, Dobro jutro in City Magazinom v Sloveniji doživeli pravi razcvet.



Graf 2.1: Prikaz naraščanja števila brezplačnih tiskanih medijev, vključenih v Nacionalno raziskavo branosti, od prve polovice leta 2002 do prve polovice leta 2005

2.5.2.1. Raziskava branosti brezplačnikov v Sloveniji

Pri brezplačnih tiskanih medijih merilo uspešnosti seveda ne more biti število prodanih izvodov, kot je to pri plačljivih tiskanih medijih. Ali so brezplačniki uspešni in ali jih kdo bere, je težko izmeriti. Še najboljše merilo pri nas je Nacionalna raziskava branosti, ki jo že četrto leta za Slovensko oglaševalsko zbornico izvaja družba Cati d.o.o. iz Ljubljane. Brezplačniki so od te raziskave zelo odvisni, saj pomeni večja branost oziroma večji doseg večjo možnost za oglaševalce (Mičić, 2004).

BREZPLAČNIK	VALUTA*	DOSEG v 000*
CELJSKI OGLASNIK	4,1	69
CITY MAGAZINE	4,3	74
DELO MATORANT&KA	4,8	82
DOBRO JUTRO	14,3	245
DOMŽALSKI SLAMNIK	1,7	29
DRUŽINSKI DELNIČAR	15,5	265
GRAFITI (GORENJSKI)	1,7	28
GORIŠKA	3,9	67
KAMNIŠKE NOVICE	1,8	31
KAMNIŠKI OBČAN	1,3	22
KOČEVSKI KAM	0,8	14
KRANJČANKA	2,3	39
LJUBLJANA	7,0	119
LOČANKA	2,3	39
MERCATOR MESEC	6,7	114
MOTIM-INFO. IZ MOBITELA	0,9	16
NAŠ ČASOPIS	1,5	25
NOVI MEDIJ	0,6	10
PREMIERA	4,4	75
PRESTOP	0,7	12
PTUJČAN	0,9	16
UTRIP (SAVINJSKI)	1,5	26
VAŠ MESEČNIK	2,0	35
ŽURNAL	18,3	312

Tabela 2.1: Prikaz rezultatov Nacionalne raziskave branosti za 1. polletje 2005, brezplačni tiskani mediji, vir: NRB, 1. polletje 2005, izvajalec je CATI d.o.o.

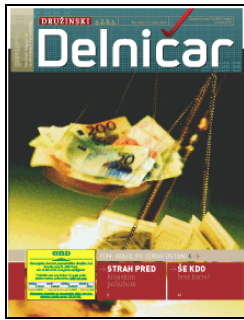
* **VALUTA – doseg enega izida:** povprečni doseg enega izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let

* **V 000:** povprečni doseg enega izida, izražen v tisočih bralcev

V Nacionalno raziskavo branosti je trenutno vključenih 25 brezplačnikov (Tabela 2.1), od tega je večina t.i. že omenjenih mešanih brezplačnikov, med prave komercialne brezplačnike bi uvrstila le City Magazin, Dobro jutro, Družinski delničar, Delo Maturant&ko, Premiero in Žurnal.

Po podatkih Nacionalne raziskave branosti za prvo polletje 2005 v kategoriji brezplačnikov po dosegu vodi Žurnal, ki doseže 312.000 ljudi, sledi mu Družinski delničar z 265.000, tesno za petami mu je brezplačnik Dobro jutro, ki doseže 245.000 bralcev.

2.5.2.2. Družinski delničar



Slika 2.2: Naslovnica izdaje Družinskega delničarja

Družinski delničar izhaja od leta 1995 in je tako eden prvih pravih brezplačnikov v Sloveniji. Izdaja ga največje slovensko časopisno in založniško podjetje Delo, s svojo naklado 640.000 izvodov pa je tudi največji slovenski tiskani medij. Časopis ima redakcijske vsebine (poudarek na informacijah o delnicah, financah in drugih oblikah upravljanja s premoženjem), svoje prihodke pa ustvarja le s prodajo oglasnega prostora. Po Nacionalni raziskavi branosti ima Družinski delničar med brezplačnimi tiskanimi mediji drugi največji doseg; doseže namreč kar 265.000 bralcev.

2.5.2.3. Dobro jutro



Slika 2.3: Naslovnica izdaje časopisa Dobro jutro

Brezplačni časopis Dobro jutro so leta 2002 prvič začeli distribuirati po širšem območju Maribora, dve leti kasneje pa so ga razširili še v Ljubljano, Celje, Koper in Kranj. Izhaja v skupni nakladi 300.000 izvodov. Tematsko največ prostora namenja lokalnim dogodkom, precej piše o gospodarstvu, športu, družabni kroniki in interesnih vsebinah, politiki pa se izogiba. Nekaj vsebin je skupnih v vseh izdajah, večji del pa jih je usmerjeno lokalno. Označuje se za visokonakladen brezplačni mediji splošno informativnega značaja (www.dobrojutro.si), po dosegu je s 245.000 bralci v konkurenci brezplačnikov na tretjem mestu.

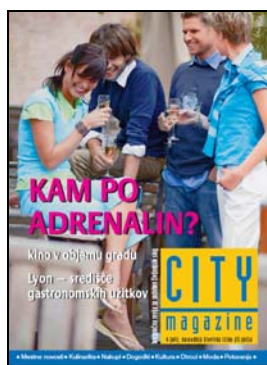
2.5.2.4. Žurnal



Slika 2.4: Naslovnica izdaje Žurnala

Brezplačni tednik Žurnal izhaja vsak petek v nakladi 240.000 izvodov. V poštne nabiralnike ga prejema gospodinjstva in podjetja po večjem delu Slovenije: 150.000 izvodov v Ljubljani in okolici, 64.000 v Mariboru in okolici ter 25.000 brezplačnih izvodov na Primorskem (www.zurnal.si). Vsebinsko je brezplačnik Žurnal zelo raznolik: v njem najdemo vse, od političnih, gospodarskih, lokalnih novic do kulturnih in družabnih dogodkov. Žurnal se je na slovenskem medijskem trgu pojavil konec leta 2003 in je relativno hitro pridobil stabilni doseg. Ko se je razširil še na področje obale, se je razširjena distribucija hitro poznala na dosegu, pri zadnjem merjenju Nacionalne raziskave branosti Žurnal je dosegel kar 312.000 bralcev, kar ga pri brezplačnikih uvršča v sam vrh.

2.5.2.5. City Magazin



Slika 2.5.: Naslovnica izdaje City Magazina

City Magazin je brezplačna revija za sodoben življenjski slog. Revijo izdaja podjetje Mestne revije, ki je v lasti GV Skupine in belgijske založniške hiše Roularta. Revija je od oktobra 2004 na voljo na več kot 450 lokacijah po vsej Sloveniji, v mestnih središčih, trgovinah, frizerskih salonih, nakupovalnih centrih, klubih ter kulturnih ustanovah (www.gvrevija.com).

V City Magazinu ustvarjalci revije predstavljajo izbor zanimivih dogodkov, gledaliških predstav, filmov, razstav in natečajev kot napovednik dogajanja v naslednjem mesecu, ne manjka pa tudi različnih intervjujev, reportaž iz slovenskih in tujih mest ... Revija izhaja enkrat mesečno v nakladi 90.000 izvodov, v raziskavo branosti se je prvič vključila prav pri zadnjem merjenju v prvi polovici leta 2005 in sicer z dosegom 74.000 bralcev.

2.6. Plačljivi vs. brezplačni tiskani mediji: vključenost bralcev

Za ponazoritev razlik med plačljivimi in brezplačnimi tiskanimi mediji se bom oprla na fenomen vključenosti oz. participacije bralcev pri plačljivem ali brezplačnem mediju, predvsem na razlike, ki obstajajo. Uporabila bom McLuhanovo teorijo t.i. vročih in hladnih medijev.

Marshall McLuhan je v začetku sedemdesetih (1964) v knjigi *Understanding Media* (Razumevanje medijev) objavil razlikovanje med hladnimi in vročimi mediji (hot/cool media). Vroče medije je definiral kot medije, ki zajemajo na eno samo človekovo čutilo, dajejo pa izredno veliko informacij. Bralci/gledalci/poslušalci so tako pri tej vrsti medijev zasičeni z informacijami, vendar ne vpleteni, ostanejo pasivni udeleženci, saj ni njihove aktivne vključenosti in sodelovanja. Vroč medij je npr. radio, saj od poslušalca zahteva zgolj poslušanje in skoraj nič sodelovanja ali komunikacije. Ustvarjalci radijskih oddaj tako lahko pripravljajo precej zavajajoče oddaje, saj jim to omogoča radio kot nekomunikacijski medij.

Nasprotno pa pri hladnih medijih sodeluje več človekovih čutil, tako je več tudi pomenov. Pri hladnih medijih ne gre za zasičenost z informacijami kot pri vročih, saj je informacij malo, tako da jih udeleženci lahko dojemajo in so aktivno vključeni v proces. Pri hladnih medijih se posamezniki zavedajo informacij, ki jim jih medij nudi, nanje so pozorni, kar pomeni njihovo visoko vključenost in participacijo (McLuhan, 1964). Primer hladnega medija je npr. televizija, kjer gledalci lahko uporabljajo več čutil za dojetje vsebine, ustvarijo si lahko tudi več pomenov.

McLuhan (1974, 23-24) je za lažje razumevanje razlikovanja med vročimi in hladnimi mediji navedel nekaj zelo nazornih primerov:

- renesančna slika kot vroč in slika abstraktnega slikarja kot hladen medij
- fotografija kot vroč in risba kot hladen medij
- predavanje kot vroč in seminar kot hladen medij
- tisk (npr. knjiga) kot vroč in govor kot hladen medij
- pop glasba kot vroč in sodoben jazz kot hladen medij

Pri njegovem razlikovanju je torej najpomembnejša možnost vključenosti udeležencev v posamezen medij, če jim medij tega ne dopušča, je po McLuhanu vroč, če dopušča, pa hladen.

Tiskani mediji po zgornji razdelitvi torej spadajo med vroče medije, tiste torej, ki bralcu posredujejo ogromno informacij, dopuščajo pa en sam pomen, saj lahko le-ti uporabljajo eno samo čutilo, da pridejo do informacij. Bralci tiskanih medijev so torej manj aktivno vključeni v proces in tudi manj pozorni do vsebin.

Znotraj tiskanih medijev sem glede na pozornost in participacijo občinstva skušala razdeliti še plačljive in brezplačne tiskane medije. McLuhan direktno brezplačnih tiskanih medijev ne omenja, vendar lahko razliko med plačljivimi in brezplačnimi mediji ugotovljamo tudi na podlagi njegove teorije vročih in hladnih medijev. Kateri tiskani mediji so torej bolj vroči in kateri se po McLuhanovi teoriji bolj nagibajo k hladnim? To bom ugotavljala tudi s pomočjo rezultatov anketiranja oglaševalcev o brezplačni reviji Premiera ter ugotavljanja elementov marketinga revije Premiera kot brezplačnega tiskanega medija. Ugotovitve bom zapisala v sklepu.

3. IZBIRA MEDIJEV

Brezplačni tiskani mediji imajo za razliko od klasičnih tiskanih medijev v smislu ekonomske menjave le en trg, to je oglaševalski. Na tem trgu se srečujejo z gospodarskimi subjekti, ki si povpraševanje prizadevajo vzpodbuditi z različnimi oblikami tržnega komuniciranja, med njimi tudi z oglaševanjem, ki ga izvajajo prek množičnih medijev. Vodstvo tiskanega medija, še posebej brezplačnega, mora tako vedeti, koliko je oglaševalskega denarja ter kako in po katerih merilih ga tisti, ki ta denar nadzorujejo, razporejajo v posamezne medije.

Pri oblikovanju ustrezne ponudbe za oglaševalski trg mora tržnik nujno poznati kriterije, po katerih se potencialni oglaševalci odločijo za zakup oglasnega prostora. Med poglavitne odločitve medijskih načrtovalcev spadajo: cilji oglaševanja, višina oglaševalskega proračuna, oblikovanje sporočila, izbira medijev ter ovrednotenje rezultatov (Kotler, 1996: 627).

Z izrazom izbiranje medija opisujemo iskanje najekonomičnejše poti za prenos želenega števila izpostavitvev oglasu do ciljnega občinstva (Kotler, 1996: 638), z drugimi besedami, oglaševalci oz. medijski planerji želijo s čim nižjimi stroški doseči čim več ciljnega občinstva. Naloga medijskega planerja je torej, da izbere vsebinsko in ekonomično najprimernejši medij oz. medijski splet, kar pa seveda zahteva obširno analizo in čim več informacij o značilnostih posameznega medija (Surmanek, 1989: 72).

Kriteriji za vrednotenje in selekcijo medijev so lahko kvantitativni in kvalitativni. Priporočljivo je upoštevati obe vrsti kriterijev, vendar je veliko več pozornosti namenjene preučevanju kvantitativnih podatkov (Sissors, Bumba, 1993: 233). Kvantitativni kriteriji po Davisu (1988: 97-102) vključujejo pokritost ciljnega občinstva, demografske značilnosti bralcev/gledalcev/poslušalcev, geografsko pokritost, izpostavljenost mediju, naklado, branost, delno pa k temu prišteva tudi ceno, lego in velikost oglasa, višino medijskih popustov, stroške produkcije ... Kvalitativni kriteriji za ovrednotenje medijev so le dopolnilo kvantitativnim in temeljijo na predpostavki, da so mediji aktivni in ne le pasivni prenašalci oglasnih sporočil. Sem spadajo predvsem prestižnost medija, bralni dnevi, čas branja in število prelistanih strani (Sissors, Bumba, 1993: 233).

Medijski planerji se pri selekciji medijev lahko oprejo na različne meritve in izračune. Najpogosteje uporabljene so: pokritost, doseg, frekvenca in stroški na tisoč (CNT).

3.1. Pokritost

Pokritost je izračun, koliko ciljnega občinstva pokriva medij. Izražena je lahko s številom posameznikov ali v odstotkih demografske celote.

$$\text{pokritost (zatiskan medij)} = \frac{\text{branost}}{\text{ciljna publika}}$$

Če podatki o branosti niso dosegljivi ali jih sploh ni, se izračunava potencialna pokritost, ki jo dobimo tako, da naklado delimo s številom gospodinjstev (Sissors, Bumba, 1993).

Brezplačni mediji dosegajo popolno (potencialno) pokritje trga (TMC – total market cover), kar je ena ključnih prednosti brezplačnikov pred plačljivimi tiskanimi mediji, ki so selektivni. S potencialno popolno pokritostjo lahko namreč pridejo v roke tudi tisti kategoriji ljudi, ki časopisov in revij sicer ne kupujejo in ne berejo.

3.2. Doseg

Doseg kaže število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju (Kotler, 1996: 639). Osnovna enota je torej izvod tiskanega medija.

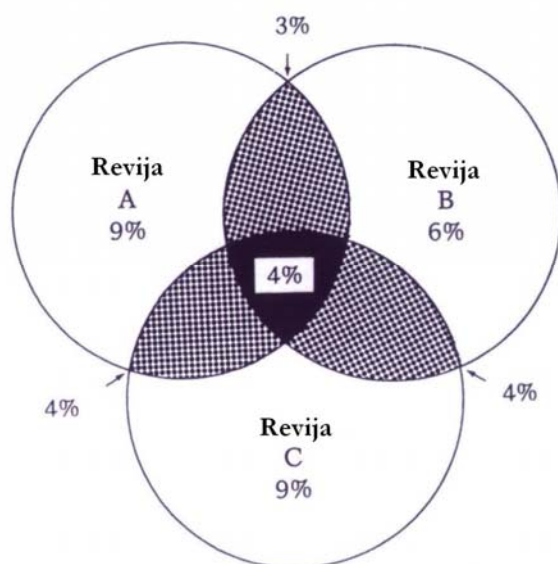
Na splošno se upošteva, da imajo štirinajstdnevnik in mesečnik daljšo življenjsko dobo kot tednik in dnevnik, zaradi česar se tudi njihova branost akumulira postopoma. Doseg se lahko določi na različne načine: z dosegom posamezne izdaje tiskanega medija, z dosegom več izdaj istega tiskanega medija, z dosegom posameznih izdaj različnih tiskanih medijev ali z dosegom več izdaj različnih tiskanih medijev.

3.3. Frekvenca

Frekvenca je mera, ki pove, kolikokrat je bil član ciljne skupine povprečno izpostavljen določenemu tiskanemu mediju in se običajno meri za obdobje štirih tednov (Sissors, Bumba, 1993: 101). Kadar so na razpolago podatki o dosegu in celotno število stikov bralcev z medijem v določenem obdobju, lahko frekvenco izračunamo po formuli:

$$frekvenca = \frac{vsota\ vseh\ stikov}{doseg}$$

Meritev frekvence je identična v vseh vrstah medijev. Na sliki 3.1 vidimo, da imajo revije A, B in C tako ekskluzivno kot tudi skupno občinstvo. Revijo A bere 20% populacije, 3% od teh 20% bere tudi revijo B, 4% tudi revijo C in 4% populacije poleg revije A bere tako revijo B kot tudi revijo C. Iz takšnega prikaza odstotka bralcev, ki berejo eno, dve ali tri revije lahko razberemo, koliko ljudi bo izpostavljen oglasom enkrat, dvakrat ali trikrat. Število, ki nam pove, kolikokrat je bil bralec izpostavljen oglasu, je enako doseženi frekvenci. V našem primeru bo oglasom enkrat ali večkrat izpostavljen 39% ljudi, povprečna oseba pa bo oglasu izpostavljena 1,5 krat. (Surmanek, 1985: 30).



Slika 3.1: Prikaz meritve frekvence tiskanih medijev, vir: Surmanek, 1985: 30

3.4. Cena na tisoč (CNT)

Načrtovalci medijev izračunajo stroške na tisoč oseb (ali gospodinjstev), ki jih doseže prenosnik (Kotler, 1996: 643). Medijski planerji skušajo ob čim manjših stroških doseči čim več ciljne populacije. Za izračun CNT tiskanih medijev se pogosto uporablja osnovni obrazec:

$$CNT = cena = \frac{cena\ enostranskega\ oglasa\ X\ 1000}{naklada\ (bolje\ doseg)}$$

Uporaba CNT je primernejša pri izbiri tiskanega medija za oglaševanje izdelkov ali storitev široke potrošnje; pri oglaševanju za ožji ciljni segment se lahko CNT neupravičeno poveča (Sissors, Bumba, 1993: 76).

3.5. Izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev

Množični mediji kot so časopisi, revije, radio in televizija so še posebej primerni za prenašanje oglaševalskih sporočil množičnemu občinstvu. Medijski planerji množične medije smatrajo za kredibilne predvsem zato,

- ker so ti mediji sposobni oglasna sporočila prenesti širšemu občinstvu za relativno majhne stroške,
- ker lahko oglasna sporočila po potrebi naslavljajo tudi na prav določen tip občinstva
- in ker mediji znajo obdržati svoje občinstvo; bralci so lojalni in se vedno znova vračajo k svojemu favoriziranemu mediju (Sissors, Bumba, 1993: 4).

Medijski planerji pa prav tako vedo, da imajo množični mediji tudi svoje meje pri prenašanju oglaševalskih sporočil. Med najvažnejše omejitve vsekakor spada dejstvo, da množično občinstvo ne bere, gleda, posluša medijev samo (in predvsem ne) zaradi njihove oglasne vsebine.

Načrtovalci pri izbiranju medija upoštevajo več spremenljivk. Najpomembnejše so: medijske navade ciljnega občinstva (televizija je npr. najučinkovitejši medij za doseganje najstnikov), izdelek (različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije in razlaganja. Ženske obleke je npr. najbolje oglaševati v barvnih revijah.), sporočilo (sporočilo, ki najavlja dogodek, razprodajo, bo objavljeno na radiu ali v dnevnem časopisu, sporočilo z veliko tehničnimi podatki pa v specializirani reviji), stroški (TV oglasi so zelo dragi, medtem ko so radijski poceni).

3.6. Oglaševalske lastnosti medijev

Vsak medij ima torej svoje oglaševalske prednosti in tudi slabosti. V razpredelnici so prikazane oglaševalske značilnosti (prednosti in slabosti) poglavitnih vrst medijev po Kelleyu in Jugenheimerju (2004: 37), dodanih pa je še nekaj značilnosti po Kotlerju (1996: 641).

ČASOPISI: PREDNOSTI

- periodičnost izhajanja
- dobra branost (vsebina je pomembna)
- velik doseg (vsi berejo časopise)
- lokalizacija (možno je ciljanje na bralce v posamezni geografski enoti)
- popolna pokritost
- ni starostnih, spolnih omejitev
- frekventnost
- obvladovanje posebnih, kriznih situacij (redakcija se hitro lahko prilagodi novim dogodkom)
- usklajevanje oglasne in novinarske vsebine
- časopis lahko potrošnike usmeri naravnost v trgovino
- časopis sprejema vse vrste, načine, velikosti oglasov
- hitri rezultati
- v istem oglasu je lahko vključenih več elementov
- bralec lahko kontrolira izpostavljenost oglasu (v nasprotju z radijem in televizijo)

SLABOSTI

- kratka življenjska doba
- neusklajenost med različnimi časopisi: različne velikosti, roki oddaje materialov ... (medijski planer mora tako spreminjati specifikacije za vsak posamezen časopis)
- slaba produkcijska kakovost
- slaba kvaliteta barv ali težja možnost barvnega oglaševanja
- hitro branje (tako oglasi niso opaženi)

REVIJE: PREDNOSTI

- dolga življenjska doba revij (in tako tudi oglasov)
- visoka kvaliteta produkcije in barv (lahko prikaže embalažo izdelka)
- fleksibilno izhajanje (nekatero revije tedensko, druge mesečno)
- prestižnost medija (revije so prestižen medij v več pogledih)
- značilnosti bralcev so bolj znane kot pri kateremkoli drugem mediju
- selektivnost bralstva (dovoljena je segmentacija trga)
- fleksibilnost formata revije: velikost, vsebina, barve, vonj, zgibanje ...

SLABOSTI

- bralci lahko oglase (v primerjavi z televizijo in radijem) z lahkoto ignorirajo
- nekaj izvodov gre vedno v nič
- pozicioniranje ponavadi ni zagotovljeno
- dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu

TELEVIZIJA: PREDNOSTI

- demonstracija
- združuje sliko, zvok in gibanje
- množična pokritost
- visok doseg (ljudje ogromno časa preživijo pred televizijskimi ekrani)
- ponavljanje oglasov je boljše in lažje kot pri tiskanih medijih
- prestiž medija
- komercialna sporočila je težko utišati
- personalna vključenost članov občinstva
- vsestranskost: zvočni efekti, barve, gibanje, glasovi, tišina ... (privlačno za čute)
- visoka pozornost občinstva

SLABOSTI

- kontrola je v rokah občinstva in ne oglaševalca
- visoki stroški oglaševanja
- 'stopnja umrljivosti' (oglasi se zelo hitro postarajo)
- nezaupanje v 'osebno prodajo' (tiskani oglasi so bolj kredibilni in avtentični)
- splošno občinstvo (tako kot je to prednost je lahko tudi slabost)

RADIO: PREDNOSTI

- ažurnost in fleksibilnost
- nizki stroški
- penetracija možna v vse domove, hiše, sobe ...
- dodatek oglaševanju v drugih medijih (kampanijo lahko obogati in pospeši)
- uporaben za pridobivanje točno določenih občinstev (kmetov, tujcev, etničnih skupin ...)

- občinstvo lahko doseže kjerkoli (v avtu, službi, na plaži, med rekreacijo)

SLABOSTI

- kratke izpostavitve
- samo zvočna predstavitev
- nestandardizirane strukture cen (dogovarjanje z vsako radijsko postajo posebej)

4. TRG BRALCEV IN TRG OGLAŠEVALCEV

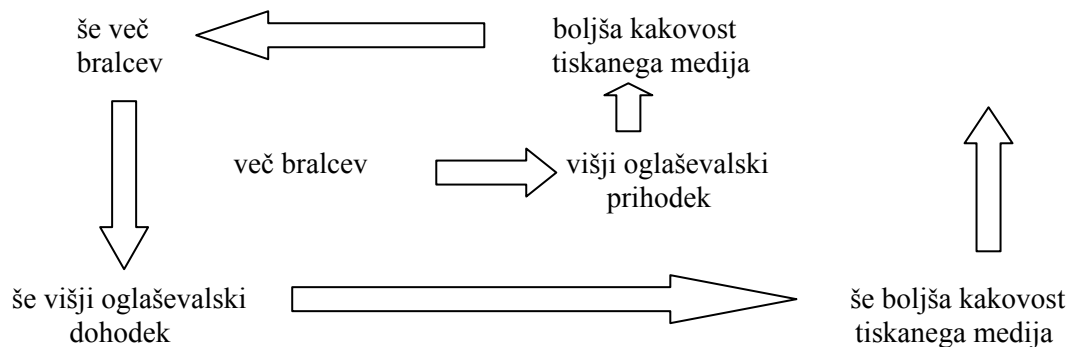
V ekonomiji pomeni trg stičišče med ponudniki in povpraševalci in obe tržni strani se druga drugo prilagajata na različne načine (Sfiligoj, 1993: 23). Gonilna sila tržne družbe je zasebni interes gospodarskih subjektov po dobičku, kar seveda velja tudi v primeru množičnih medijev. Njihov ekonomski položaj je lahko dvojen. S stališča podjetja so množični mediji pomemben in nujen dejavnik uresničevanja profitne politike podjetja, ki skuša na tak način pospeševati realizacijo svojih izdelkov in storitev. V tem primeru so mediji le prenosniki tržnih sporočil in imajo pasivno vlogo, njihov položaj pa je lahko tudi tržno aktiven.

Če izhajamo iz tržne pozicije medijev, sta za njih relevantni dve skupini trgov: trgi potrošnikov medijskih vsebin in trgi naročnikov medijskih storitev. Pri tiskanih medijih prvo skupino predstavljajo bralci in drugo oglaševalci. Tiskani mediji torej prodajajo dva izdelka dvema različnima trgoma. Prvi izdelek je časnik, revija, ki je namenjen določenim bralcem, drugi pa je dosežena branost, ki jo medij nato prodaja oglaševalcem (Wharton, 1992: 28).

Brezplačni tiskani mediji imajo v smislu ekonomske menjave le en trg, to je oglaševalski. Tako kot komercialne televizije in radijske postaje se tudi brezplačni tiskani mediji financirajo le z oglaševalskimi prihodki, kar pomeni, da njihovo ekonomsko osnovo tvori le oglaševalska funkcija, ki jim omogoča publicistično delovanje.

4.1. Trgi bralcev

Čeprav trgi bralcev v ekonomskem smislu za izdajatelje brezplačnih tiskanih medijev neposredno ne predstavljajo dohodka, pa morajo prav tako kot ostali tiskani mediji nenehno skrbeti za ohranitev obstoječih in pritegnitev potencialnih bralcev. Tudi za plačljive tiskane medije namreč večje število bralcev ne pomeni le večjega prihodka od prodaje, temveč tudi boljši izhodiščni položaj na oglaševalskem trgu. Davis (1988: 119) to soodvisnost imenuje finančni krog. Več bralcev mediju prinese višji oglaševalski prihodek, z njim pa tudi možnost boljše kakovosti tiskanega medija. Boljša kakovost pa seveda vzbudi zanimanje še več bralcev in spirala se tako nadaljuje.



Slika 4.2: Finančni krog, vir: prirejeno po Davis, (1988: 119) in Grgič, (1998: 15)

Kot za plačljive tiskane medije ta spirala velja tudi za brezplačnike, kar pomeni, da se morajo tudi oni potruditi za svoje bralce, pa čeprav neposredno od njih nimajo dobička. V ta namen je potrebno poznati demografske značilnosti bralcev kot so starost, spol, izobrazba, poklic, dohodki ..., iz katerih je možno predvidevati njihove nakupovalne navade, vzorce trošenja, njihove interese, potrebe, pričakovanja in njihov življenjski stil.

Bralci so najbolj udarni prodajni argument založnikov oglaševalcem, ki jim z oglasnim prostorom ponujajo določeno 'oglasno občinstvo' in s tem potencial kupne moči (Splichal, 1981: 166). Tako si morajo tudi brezplačni časopisi, čeprav bralci zanje ne predstavljajo neposrednega vira dohodka, pridobiti lojalnost bralcev, ki jo nato pretvorijo v lojalnost oglaševalcev. Potencialni bralci brezplačnika morajo biti obravnavani s prav tolikšno pozornostjo kot bralci plačljivega tiskanega medija.

4.2. Trgi oglaševalcev

Na trgu naročnikov oz. oglaševalcev se tiskani mediji srečujejo z gospodarskimi subjekti, ki so za obliko tržnega komuniciranja izbrala oglaševanje. Oglaševanje je ekonomsko srce tiskanega medija (Fink, 1988: 209), Kotler (1996: 596) ga je definiral kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Oglaševalci so lahko izdelovalci, preprodajalci, ustanove in posamezniki. Nekatera podjetja oglaševalske dejavnosti izvajajo prek lastnega oddelka za marketing ali lastne hišne agencije, večina pa za oglaševalske akcije najema zunanje oglaševalske agencije.

Fink (1988: 217-233) med oglaševalci tiskanih medijev loči:

- lokalno oglaševanje (lokalna prodaja na drobno, glavna opora je oglaševanje v lokalnih tiskanih medijih),
- nacionalno, generalno oglaševanje (dominanten oglaševalski medij je sicer televizija, nacionalni tiskani mediji so nekakšna opora oz. dopolnitev),
- kooperativno oglaševanje,
- kuponsko oglaševanje,
- oglaševanje javnih institucij.

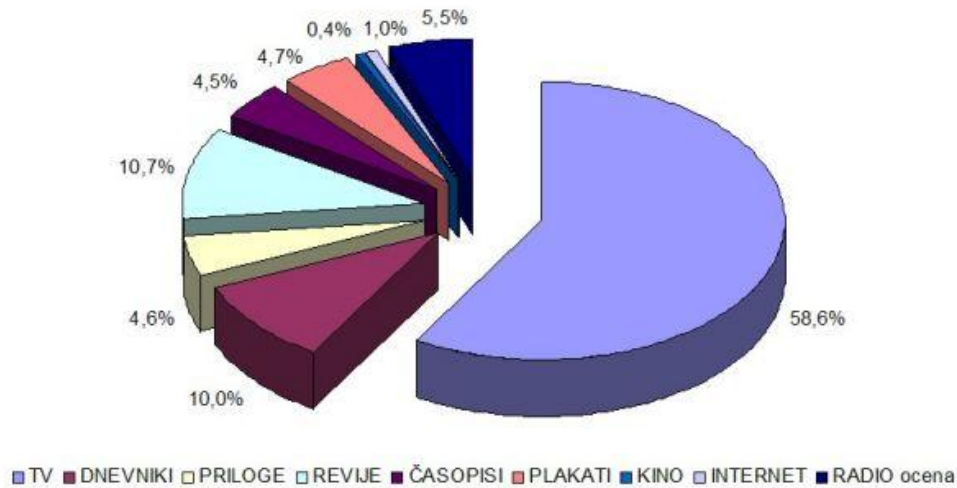
Posebno kategorijo predstavljajo mali oglasi, kamor se šteje tudi razpise za delovna mesta, osmrtnice, objavo rojstev, porok ..., njihovi naročniki pa so lahko organizacije ali posamezniki.

Odnosi med oglaševalci in medijskimi hišami temeljijo na izmenjavi. Večje kot je občinstvo, več je možnosti, da bodo več potrošili, več je vreden oglaševalski prostor in več lahko medij zanj zaračuna. Oglaševalci vsekakor želijo od medijev takšno vsebino, ki bo bralce napeljevala k potrošnji. Primer za to je nešteto zgodb, člankov v tiskanih medijih, kjer hvalijo odlike novih avtomobilov, računalnikov, izražajo veselje nad modo, modernimi športi ...

4.2.1. Slovenski oglaševalski trg

Ves slovenski oglaševalski kolač, za katerega se bori že prek 900 medijev, je majhen. V letu 2004 je znašala celotna bruto vrednost oglaševanja, to je vrednost vseh objavljenih oglasov po uradnih cenikih medijev brez popustov, dobrih 77 milijard tolarjev, kar je za

18% več kot v lanskem letu (www.mediana.si). Neto vrednost oglaševanja kaže precej drugačno sliko, saj so v slovenskih medijih še vedno prisotni visoki popusti. Po Medianini oceni znaša neto vrednost slabih 29 milijard tolarjev, kar je manj kot 38% bruto vrednosti oglaševanja.



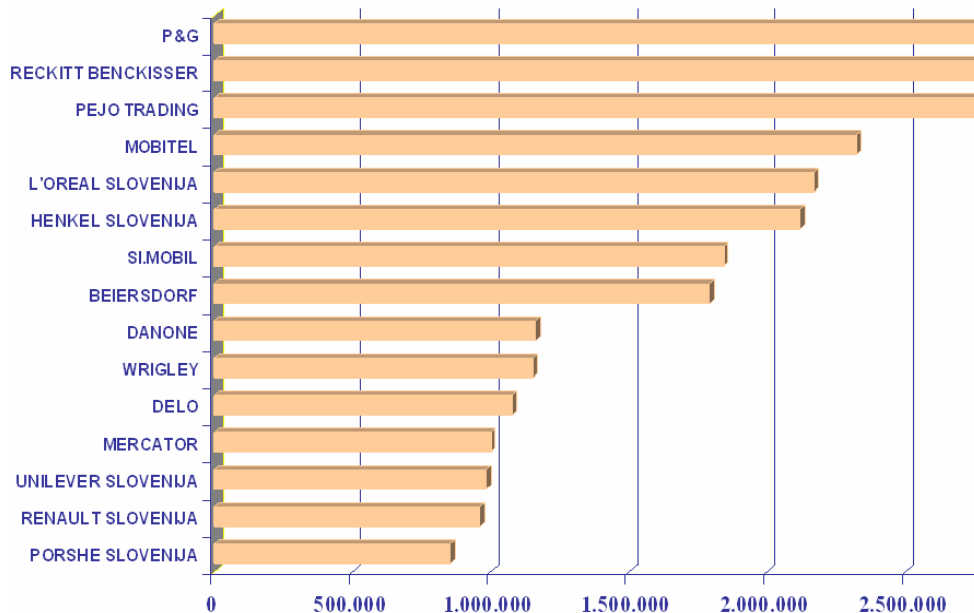
Graf 3.1: Slovenski oglaševalski kolač 2004, vir: Mediana IBO (www.mediana.si)

Največji oglaševalski delež je pripadel televiziji in sicer 58,6% bruto vrednosti oglaševalskega kolača. Z 10,7% sledijo revije, za njimi dnevnik z 10,0% in priloge z 4,6%, radio si je (po oceni) odrezal 5,5% kolača, plakati 4,7%, časopisi 4,5%, internet 1,0% ter kino 0,4%.

Skupna bruto vrednost oglaševanja v revijah znaša 8,5 milijarde tolarjev, kar sicer pomeni rahlo zmanjšanje v primerjavi s predhodnim letom, sicer pa se je bruto vrednost oglaševanja v vseh tiskanih medijih v primerjavi z letom 2003 povečala kar za 21%. To predvsem zato, ker so pri merjenju upoštevali tudi interno (so)oglaševanje oziroma oglaševanje medijev v edicijah iste založniške hiše. Tovrstnega oglaševanja je bilo v lanskem letu veliko, saj je kar nekaj medijev pričelo z oglaševalsko akcijo, kjer ob nakupu določene edicije kupec za malo denarja prejme še knjigo, CD ali DVD (www.mediana.si).

Petnajst največjih oglaševalcev po bruto vrednosti oglaševanja v letu 2004 predstavlja dobro tretjino celotnega oglaševalskega kolača. Vodilni oglaševalec v Sloveniji je že od leta 1997 multinacionalka P&G, sledi ji konkurent s področja čistil in kozmetike Reckitt

Benckiser. Na tretjem mestu je Pejo Trading, ki je potrojil bruto vrednost oglaševanja v primerjavi z letom prej. V prvi petnajsterici so le še tri slovenska podjetja: Mobitel, Delo in Mercator. Preostala mesta zavzemajo multinacionalke in podjetja v večinski lasti tujcev.



Graf 3.2: Največji oglaševalci (bruto vrednosti) v letu 2004

Poleg Pejo Tradinga so med največjimi oglaševalci bruto vrednost oglaševanja povečali še Delo, Dnevnik, Zavarovalnica Triglav, Telekom Slovenije, Danone, Johnson & Johnson. Med podjetja, ki so v primerjavi z letom 2003 zmanjšali bruto vrednost oglaševanja, pa sodijo Batagel & Co., Pro Plus, Krka, Lek, Avto Triglav in Si.Mobil (www.mediana.si).

Poleg trgov občinstva in oglaševalcev Trojar (2004: 38) omenja še tretji trg, na katerem nastopajo mediji: trg ideologije. Trg ideologije je nevidni a vseprisotni tretji trg, ki determinira obnašanje vseh udeležencev na trgu, tako vidnih, javnih protagonistov (novinarji, oglaševalci, potrošniki) kot tudi tistih manj vidnih oz. skritih (politika, kapital). Vendar se o tretjem trgu, trgu ideologije, le redko govori, kot da bi se bali izraziti bistvo, zaradi katerega igra med mediji, občinstvom in oglaševalci sploh teče (Trojar, 2004: 38).

5. TRŽENJE BREZPLAČNEGA TISKANEGA MEDIJA

Kot za vsako podjetje, je danes marketinško vedenje neizogibno tudi za podjetja, ki izdajajo tiskane medije. Fink (1988: 122) navaja tri razloge, zakaj so tudi tiskani mediji prisiljeni v marketinško vedenje:

- močna konkurenca s strani tiskanih in drugih medijev, pa tudi s strani ostalih prostočasnih dejavnosti. Boj za oglaševalce jih spodbuja k bolj kreativnim idejam ter izogibanju staromodnim uredniškim produktom,
- šibkost izvedbe, nezmožnost dobre predstavitve tiskanih medijev, tako v očeh bralcev kot v očeh oglaševalcev,
- možnost uporabe trženjskih tehnik, ki omogočajo zelo natančno identifikacijo bralčevih potreb in želja, to pa tiskanim medijem omogoča nove poslovne priložnosti, posledično pa seveda večanje dobička.

Brezplačni tiskani mediji imajo zelo kompleksne trženjske razsežnosti. Wharton (1992: 49) to argumentira s tem, da brezplačniki niso osnovni izdelki (z oglaševalskega vidika so na primer le sredstvo oglaševanja), da morajo hkrati zadovoljevati dve različni potrebi (potrebo bralcev in potrebo oglaševalcev) in da delujejo v močni konkurenci, zaradi katere morajo nenehno vzdrževati kakovost medija.

5.1. Proces trženja

Trženjski načrt je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta in ima dve ravni. S strateškim trženjskim načrtom se izdelajo splošni trženjski cilji in strategija, ki temeljijo na analizi trenutnega tržnega stanja in tržnih priložnosti. Taktični trženjski načrt pa prikaže posebne trženjske taktike za določeno obdobje, vključno z oglaševanjem, prodajno politiko, cenami, prodajnimi potmi, storitvami, ipd (Kotler, 1996: 92).

Kotler (1996: 94-101) proces trženjskega upravljanja deli v pet stopenj: analiza trženjskih priložnosti, raziskovanje in izbiranje trgov, oblikovanje tržnih strategij, načrtovanje trženjskih programov, organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.

Zelo podobno Fink (1988: 124-127) določi šest korakov marketinškega procesa: organizacija marketinške strukture, analiza trenutne in bodoče situacije, postavljanje

ciljev, planiranje in določanje virov, ustvarjanje izdelka ter opazovanje, nadzor in prilagoditev izdelka.

5.1.1. Analiza trženjskih priložnosti

Tudi medijska hiša mora, kot vsi drugi samostojni gospodarski subjekti, najprej opraviti analizo tržnih priložnosti, saj je stalno spremljanje dogajanja v makrookolju in prilagajanje spremembam zelo pomembno za vsako uspešno podjetje (Kotler, 1996: 151).

Fink (1988: 37) meni, da analiza trženjskih priložnosti vključuje predvsem proučevanje želja porabnikov medijskih vsebin in porabnikov medijskih storitev, njihovo zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje, kar omogoča razvoj novih tiskanih medijev, njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti in drugih prvin trženjskega spleta. Medijska hiša mora analizirati tudi druge medijske trge in nakupno vedenje subjektov, ki na njih nastopajo, predvsem pa prepoznati tudi konkurente, njihove strategije, cilje, prednosti in slabosti ter oceniti lastne vire in zmogljivosti. Pri tiskanem mediju so to osebje, oprema, tiskarske zmožnosti, ustrezno vodstvo, distribucijska mreža ... (Fink, 1988: 127).

5.1.2. Raziskovanje in izbiranje trgov

Dandanašnji trgi niso več homogeni, zato govorimo o ciljnem trženju, pri katerem prodajalec ločuje glavne tržne segmente in razvija izdelke in programe, ki so prilagojeni posameznemu segmentu (Kotler, 1996: 264).

Ciljno trženje je za tiskane medije nujno (Fink, 1988: 129). Fink navaja tudi dva momenta, ki ju smatra za oviri neciljnega trženja, ki bi pod eno streho združevalo vse tržne segmente bralcev in tako oglaševalcem omogočalo masovno distribucijo oglaševalskih sporočil: močna konkurenca ter visoki stroški masovne naklade, kar ima za posledico visoke cene oglasnega prostora. Tiskani mediji, usmerjeni na ožji bralski trg, lahko po Finkovem mnenju oglaševalcem ponudijo precej cenejši oglasni prostor.

Če se medijsko podjetje odloči za osvajanje trga, mora predvideti prodajo, zato je treba na eni strani oceniti sedanji in prihodnji tržni potencial bralcev ter na drugi tržni potencial oglaševalcev. Podjetje danes ne more oskrbovati vseh kupcev na trgu, torej tudi ne vseh porabnikov vsebin in storitev tiskanih medijev. Tako lahko bralce segmentiramo glede na

njihove demografske, psihografske in geografske značilnosti, glede na njihovo pripadnost manjšinam ali določenim skupinam, oglaševalce pa glede na geografske in operativne spremenljivke, glede na značilnost nabavnega poslovanja, glede na situacijske dejavnike, če gre za posameznike, pa tudi glede na demografske značilnosti.

Določitvi segmentov sledi ocenitev segmenta in določitev ciljnega trga. Na ovrednotenje posameznih tržnih segmentov po Kotlerju (1996: 282) vpliva predvsem velikost in nadaljna rast segmenta ter njegova privlačnost z vidika konkurenčne strukture. Izdajateljska hiša tako izbere ciljni trg bralcev in nato še oglaševalce. Težave pri definiranju ciljnih bralcev nastanejo, če oglaševalci iščejo specifično skupino ljudi in je tako potrebno ustvariti vsebino, ki bo pritegnila takšne bralce. Wharton (1992: 43) izdajatelja tiskanih medijev imenuje 'vezni člen', saj mora poznati prodajne cilje oglaševalcev in nakupne interese bralcev ter na tak način med njima prenašati informacije o potrebah in željah.

5.1.3. Oblikovanje trženjskih strategij

Potem ko izdajatelj tiskanega medija izbere ciljni trg ter pozicioniranje, mora za ciljni trg izdelati strategijo diferenciacije in pozicioniranja (Kotler, 1996: 96).

Tracy in Wiersema (cit. po Kotler, 1996: 293) sta razvila tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu:

- operativna odličnost (kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oz. storitve z enostavno dostopnostjo po konkurenčnih cenah),
- poznavanje kupca (gre za poznavanje kupca in sposobnost hitrega odzivanja njegovim posebnim in svojevrstnim potrebam),
- biti vodilen na področju izdelka (ponuditi boljše izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo koristnost in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov).

Ko se podjetje odloči za pozicioniranje svojega izdelka, mora sprožiti izdelavo, testiranje in vpeljavo novega izdelka. Pri vpeljavi je potrebno strategijo novega izdelka prilagajati na različnih stopnjah njegovega življenjskega ciklusa: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Izbira strategije je odvisna tudi od vloge, ki jo ima podjetje na trgu: vodilni na trgu, izzivalec, posnemovalec ali podjetje v vrzeli. Končno pa mora strategija upoštevati tudi spremenljive globalne priložnosti in izzive.

5.1.4. Načrtovanje trženjskih programov

Trženjsko strategijo je potrebno preoblikovati v trženjske programe s pomočjo osnovnih odločitev o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in razporeditvi trženjskih naporov (Kotler, 1996: 98).

5.1.5. Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora

Podjetje mora zgraditi trženjsko organizacijo, ki je sposobna uresničiti trženjski načrt. Pri organizaciji in uresničevanju trženjskih načrtov se zelo verjetno pojavijo presenečenja in razočaranja. Zato podjetje potrebuje povratne informacije in nadzor. Poznamo tri vrste trženjskega nadzora: nadzor letnega načrta, nadzor dobičkonosnosti in strateški nadzor. Marketing zahteva neprekinjeno raziskovanje in nadzorovanje vseh variabel v marketinškem spletu, le tako lahko podjetje ostane na nivoju konkurenčnih podjetij.

5.3. Elementi marketinga tiskanih medijev

Fink (1988: 174) kot najpomembnejše elemente marketinga tiskanih medijev navaja: uredniško strategijo, promocijo in tržno komuniciranje ter strategijo proizvodnje, naklade in distribucije. Ti elementi so prav tako kot za plačljive tiskane medije zelo pomembni tudi za brezplačnike, tako da jim bomo v nadaljevanju posvetili kar nekaj pozornosti.

5.3.1. Uredniška strategija

Naloga tiskanega medija ni le izpolnjevanje osnovnih funkcij in doseganje profesionalnih standardov, ena od pomembnih je tudi zadovoljevanje potreb bralcev. Za bralce pa sta vsebina in oblika tiskanega medija temeljni dimenziji, lojalnost bralcev se namreč veže na to, koliko ti časopise berejo. Če pa hočemo, da bodo bralci časopis brali, mora vsebina zadovoljevati njihove potrebe. Marketinški koncept je tako potrebno upoštevati tudi na področju urejanja, pripravljanja in oblikovanja redakcijskih vsebin. Nekateri kritiki marketinškemu konceptu pri oblikovanju redakcijske vsebine nasprotujejo, saj menijo, da morajo tiskani mediji reagirati na novice in ne na muhe bralcev. Fink (1988: 137-138) te kritike ovrže z dvema argumentoma: uredniki včasih zgubijo stik z bralci, vendar jih potem s pomočjo tržnih raziskav in metod ponovno vzpostavijo ter uredniki tiskanih medijev naj ne bi redatorskega dela nikoli ne prepustili tržnikom.

Tudi uredniška strategija brezplačnih tiskanih medijev se ne more izogniti marketinškim vplivom, saj je bralcem vseeno, ali berejo plačljiv ali brezplačen tiskan medij, pomembno je le, da zadovoljuje splet njihovih potreb (Fink, 1988: 186). Pomembno je, da tiskan medij z bralci komunicira in pridobi njihovo zaupanje.

Pri tiskanih medijih, še posebno pri brezplačnih, ima pomembno vlogo tudi vodja oglaševanja, saj ima on največ stikov z bralci, ki medijski hiši prinesejo največ dobička. Vodja oglaševanja mora iskati mnenja oglaševalcev in biti prvi, ki opazi spremembe v potrebah oglaševalcev (Wharton, 1992: 89-91). Oglaševalci so za tiskani medij zelo pomembni, še posebej za brezplačnega, kjer prinašajo glavni in edini vir dohodka.

5.3.2. Naklada in distribucija

Naklada se pri plačljivih časopisih praviloma usklajuje s številom naročenih izvodov in tistih iz proste prodaje. Pri brezplačnih tiskanih medijih pa je višina naklade odvisna predvsem od strategije izdajateljev tiskanega medija, vsekakor pa mora biti dovolj velika, da omogoča popolno pokritje ciljnih bralcev, če gledamo z vidika oglaševalcev, pa seveda popolno pokritje ciljnih potrošnikov.

Da bi z brezplačniki lahko dosegli ustrezno pokritje, mora biti v uvajalnem obdobju naklada dvakrat ali trikrat višja kot pri plačljivih tiskanih medijih z istimi ciljnim bralci, kar za izdajatelje brezplačnikov predstavlja zelo visok strošek (Fink, 1988: 186). Ko pa si brezplačnik ustvari določen krog bralcev, je naklado smiselno omejiti, vendar je treba paziti, da to ne prizadene dosega bralcev.

Po Whartonu (1992: 129) je poleg primerne naklade treba zagotoviti tudi učinkovito distribucijo brezplačnega medija, ki prav tako vpliva na pokritost. Distribucija se po Whartonu (1992: 129) ponavadi izvaja na tri načine:

- prek raznašalcev, ki brezplačnik ponujajo ciljnim bralcem na različnih lokacijah,
- po pošti, kjer so brezplačniki distribuirani v nabiralnike gospodinjstev po določenih mestih,
- na izpostavljenih mestih z velikim pretokom ljudi (nakupovalnih centrih, kinocentrih, lokalih, restavracijah, fakultetah, knjižnicah ...), kjer je tiskani medij dosegljiv ciljnim bralcem, ki si z njim lahko postrežejo sami. V obdobju uvajanja je ta način distribucije manj priporočljiv.

5.3.3. Trženje oglasnega prostora

Prodaja časopisnih storitev je pri brezplačnikih edini vir dohodkov, zato mora biti še posebej skrbno načrtovana. Wharton (1992: 90) meni, da je treba najprej določiti ciljne oglaševalce in naravo oglaševanja, temu pa potem prilagodimo prodajno strategijo. K temu spada še določitev cene oglasnega prostora, določitev prodajnih področij, prodajnih metod, promocijskega proračuna ter število 'prodajnega osebja'. Za vse to je potreben dobro organiziran oglaševalski oddelek.

Brezplačni tiskani medij je, tako kot vsi mediji, samostojna blagovna znamka, zato je treba napore usmeriti v graditev podobe brezplačnega tiskanega medija kot oglaševalskega medija. Pri tem je pomemben tudi ugled samega medija oz. podjetja, ki ga izdaja. Velik ugled namreč povečuje možnosti, da bo že prva predstavitev sprejeta z naklonjenostjo in da se bo kupec (oglaševalec) hitro odločil za nakup (Kotler, 1996: 618).

5.3.4. Tržno komuniciranje

Evans in Berman (1987) definirata tržno komuniciranje kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati in opomniti prejemnike o izdelku, storitvi, imidžu ali ideji podjetja. V našem primeru so to tiskani mediji, bolj natančno brezplačni tiskani mediji. Tržno komuniciranje je sestavljeno iz orodij oz. dejavnosti, s pomočjo katerih podjetje ali organizacija dosega trženjske, komunikacijske ali prodajne cilje. Orodja oz. dejavnosti so povezane v t.i. spet tržnega komuniciranja. Smith (1997) je osnovnim orodjem tržnega komuniciranja dodal še ostala, ki tako dopolnjujejo nastop pred ciljno publiko in omogočajo intergiran pristop v tržnem komuniciranju podjetja. Ta orodja so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, publiciteta, neposredno trženje, sponzoriranje, sejmi, celostna podoba, oprema prodajnega mesta, embalaža, govornice od ust do ust in internet (Smith, 1997: 19).

Tržno komuniciranje tiskanih medijev naj bi imelo predvsem dva cilja. Graditev značaja, imidža, ki ga bo tiskan medij imel na trgu, ter vzpodbujanje povpraševanja in povečanje prodaje (Fink, 1988: 256), v primeru brezplačnih tiskanih medijev pa predvsem vzpodbujanje povpraševanja pri oglaševalcih in povečanje prodaje oglasnega prostora

Mesto brezplačnih tiskanih medijev bomo iskali predvsem znotraj naslednjih področij tržnega komuniciranja:

- oglaševanje (samopromocijske oglaševalske akcije in oglaševanje v drugih medijih),
- sponzoriranje (različnih dejavnosti, sejmov, prireditev, humanitarnih in družbeno koristnih akcij),
- sejmi (kjer se medij predstavlja s svojimi edicijami),
- internet (vsak resen medij mora imeti brezplačno ažurirano internetno stran, če je le mogoče, mora biti celotna vsebina tiskanega medija dostopna tudi v elektronski obliki; pomembna je tudi možnost oglaševanja z oglasnimi pasicami na internetni strani).

6. UVAJANJE BREZPLAČNEGA TISKANEGA MEDIJA MED OGLAŠEVALSKE MEDIJE

6.1. Brezplačni tiskani mediji kot inovacija

Brezplačne tiskane medije še vedno lahko smatramo kot inovacijo, saj jih nekateri potrošniki (tako bralci kot oglaševalci) še vedno ne poznajo in ne sprejmejo za enakovredne ostalim medijem. Že v prejšnjih poglavjih je večkrat omenjeno, da je za brezplačne tiskane medije pomemben predvsem oglaševalski trg, saj je ta tisti, ki jim omogoča, da preživijo na trgu plačljivih medijev. Tako je pri brezplačnem tiskanem mediju kot inovaciji poleg sprejema bralcev predvsem zelo pomembna tudi pozitivna reakcija potencialnih oglaševalcev. Od nje je v bistvu odvisno, ali se bo brezplačni medij obdržal na trgu ali pa bo, kot mnogi drugi, potonil v pozabo. V tem poglavju tako želim izpostaviti predvsem sprejemanje novosti s strani oglaševalcev, bolj konkretno medijskih planerjev, ki s sprejemom brezplačnega tiskanega medija kot konkurenčnega drugim medijem, le-temu omogočajo preživetje.

6.1.1. Teorija difuzije inovacije

6.1.1.1. Analiza difuzije inovacije

Proces difuzije inovacije se nanaša na proces sprejemanja novosti, ki jo sprejme in uporablja določen del trga ali populacije (Fletcher, 1990: 159). Pomeni širjenje novih idej, informiranje širše javnosti o novih znanjih, novih tehničnih, znanstvenih in drugih dosežkih, možnosti uporabe novih znanj znanstvenih in tehnoloških odkritij z namenom doseganja ekonomskih koristi s hkratnim kultiviranjem delovnega in življenjskega okolja (Klinar, 1992: 10).

Kakšne so lastnosti potrošnikov (v našem primeru oglaševalcev), ki bodo prvi sprejeli nek izdelek oz. idejo? Katere skupine potrošnikov bodo vplivale na hitrost posvojitve izdelka in kakšne so lastnosti tistih, ki bodo še zadnji posvojili inovacijo? Vse to so informacije, ki so za proizvajalca, v našem primeru izdajatelja brezplačnega medija, velikega pomena.

Everett Rogers (v Fletcher, 1990: 160) definira štiri bistvene elemente procesa difuzije inovacije:

- a) Inovacija. To je vsak izdelek, ki ga posameznik sprejme za novega. Inovacija je vsaka nova ideja in to daje definiciji zelo veliko širino. Inovacija med drugim vključuje socialna gibanja, modne trende, itd. Tako je inovacija tudi nov medij, brezplačni tiskani medij, konkretno brezplačna revija *Premiera*, ki jo bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.
- b) Komunikacija. Za ponudnika novosti je zelo pomembno, da informacija o novosti, ki jo ponuja na trgu, kroži med ljudmi (je tema vsakdanjega pogovora). Bistvo difuzijskega procesa je tako človeška interakcija, v kateri vsak človek posreduje neko novo idejo drugi osebi. V sami osnovi je difuzijski proces sestavljen iz:
 1. nove ideje (izdelka)
 2. osebe A, ki nekaj ve o informaciji
 3. osebe B, ki o inovaciji ne ve še nič

Socialni odnos, ki je vzpostavljen med osebama A in B, bo vplival na to, kako bo A povedal B o inovaciji in kakšni bodo rezultati.

- c) Socialni sistem. Sestavljen je iz posameznikov, katerim je novost namenjena. Vsak član nekega socialnega sistema se lahko razlikuje od drugih, vsi člani pa imajo vsaj en skupen problem, ki ga želijo razrešiti.

- d) Časovna dimenzija. Opozarja nas na to, da ne bodo vsi ljudje in podjetja sprejela novost ob istem času.

Difuzija inovacij je tako proces sprejemanja novega izdelka ali storitve skozi čas, s strani potrošnikov, znotraj družbenega sistema, pri čemer so le-ti spodbujeni k sprejemanju novosti s pomočjo različnih marketinških prijemov (Robertson in Rogers v Fletcher, 1990: 161).

Rogersov model posvojitve inovacij se ukvarja z mentalnimi psihološkimi procesi, ki se vrstijo v posameznikovih možganih od njegovega prvega stika z novo idejo pa do sprejetja (nakupa, redne uporabe) izdelka. Ta model omogoča lažjo odločitev pri izbiri pravega komunikacijskega orodja, ki omogoča uspešno komunikacijo s posameznikom.

Model je razdeljen v pet stopenj, skozi katere gredo kupci preden sprejmejo izdelek:

- a) Zavedanje: možni 'kupec' se zaveda obstoječega produkta, vendar o njem nima dovolj podatkov.
- b) Zanimanje: potrošnik je motiviran za iskanje podatkov o novem izdelku. Zanimajo ga podatki kot so informacije o ceni, razpoložljivost, lastnosti izdelka ...
- c) Ocenjevanje: potrošnik se odloča, ali bi nov izdelek lahko zadovoljil njegove potrebe. Najboljšo oceno novosti naredi s pomočjo poskusne uporabe.
- d) Izkušnje: potrošnik se odloči poskusiti izdelek, da bi lahko natančneje presodil, kakšnem je nov izdelek.
- e) Posvojitve oz. sprejetje izdelka: potrošnik se odloči, da bo izdelek redno uporabljal.

Nekateri posamezniki zgoraj naštetih faze preskakujejo, drugi pa gredo celo nazaj na prejšnje faze in nikoli ne pridejo do posvojitve produkta.

6.1.1.2. Razlike med posamezniki glede dovzetnosti za novosti

Ljudje se razlikujejo v svoji pripravljenosti za poskušanje oz. sprejetje novih izdelkov. Rogers je razdelal naslednje skupine posameznikov glede na hitrost sprejemanja novih izdelkov:

- a) Inovatorji: zavzemajo 2,5% trga in so prvi, ki sprejmejo izdelek. Inovatorji so drzni, pripravljeni poskusiti nove izdelke in sprejemajo tveganje (Kotler, 1996: 348). Značilno zanje je tudi, da so relativno mladi, zelo izobraženi, prihajajo iz

dobrih družin. Z veseljem preizkušajo nove ideje, kar jih vodi iz njihovega socialnega okolja v bolj svetovljanske družbene odnose.

- b) Prvi kupci: zavzemajo 13,5% trga in v svoji družbi veljajo za mnenjske voditelje. Nove ideje sprejemajo zgodaj, vendar s previdnostjo (Kotler, 1996: 348). Prve kupce v družbi spoštujejo kot dobre vire informacij ter dobre svetovalce in prav zato so zelo pomembni za hiter difuzijski proces.
- c) Zgodnja večina: zavzema 34% trga in je skupina kupcev, ki je zelo preudarna. Čas posvojitve je pri njih precej dolg, o inovaciji dolgo premišlujejo, vendar so še vedno nekoliko pred povprečnimi člani neke socialne skupine, kar jih postavlja v pomemben položaj – legitimizacija nove ideje.
- d) Pozna večina: prav tako zavzema 34% trga. To so skeptiki, ki nov izdelek sprejmejo šele potem, ko ga je večina že poskusila. V to jih prisili ekonomska potreba ali pa pritisk okolja. Značilno zanje je, da množičnih medijev skoraj ne uporabljajo.
- e) Zamudniki: predstavljajo 16% trga in so nagnjeni k tradiciji. To so omahljivci, ki se jim zdi vsaka sprememba sumljiva, družijo se z ljudmi, ki so prav tako tradicionalisti in novost sprejmejo le, kadar ta pridobi lastnost tradicije (Kotler, 1996: 348).

7. REVIJA PREMIERA

Brezplačne revije o filmu in drugi popularni kulturi so po svetu stalnica že vrsto let. Skoraj v vsaki evropski državi obstaja brezplačna revija s tako tematiko: v Avstriji je zelo priljubljen Skip Magazin, ki mesečno izhaja v nakladi več kot 400.000 izvodov, v Švici je že dalj časa prisoten Close Up, v Italiji revija Primissima, v Nemčiji pa je takih revij kar nekaj, najbolj znani sta AB Film in Cinemaxx.

V maju leta 2000 je podobno revijo dobila tudi Slovenija, saj je takrat izšla prva številka brezplačne revije o filmu in drugi popularni kulturi Premiera. Začetna strategija izdajateljev je bila (Štrucl, 1993: 157-158):

- revija bo brezplačna, vendar v vseh pogledih, od vsebinskega in oblikovnega, povsem konkurenčna običajnim revijam
- revija bo imela dvotedensko frekvenco izhajanja, ki bo omogočala ažurno spremljanje aktualnega (v začetku predvsem filmskega) dogajanja pri nas in v tujini
- revija bo imela dinamično in moderno vsebinsko zasnovo, ki bo pri potrošniku združevala vse odlike pojma 'infotainment', tako zaželenega pri oglaševalcih, saj zagotavlja dobro prepoznavnost oglasov
- revija bo imela dobro dostopnost, torej izdelan sistem redne in neodvisne distribucije ter premišljen izbor distribucijskih točk po vsej Sloveniji, kar bo zagotavljalo nacionalno pokritost
- konkurenčne cene oglasnega prostora bodo ob zgornjih parametrih omogočale naročniku visok in zanesljiv oglaševalski učinek za vložena sredstva
- revija bo slonela na aktivnem in interaktivnem pristopu, ki je pri sodobnih medijih nujen, kar jo bo že v osnovi ločilo od nezaželenih informacij, ki so podane uporabniku proti njegovi volji, torej t.i. 'junkmaila'
- naklada revije ne bo nikoli nižja od 30.000 izvodov
- obseg revije bo omogočal dobro prepoznavnost oglasov



Slika 7.1: Naslovnica prve številke revije *Premiera*

Ostale lastnosti revije *Premiera*:

- format 220 x 297 mm
- 90-gramski papir biogloss (razen ob izjemnih priložnosti, ko je gramatura papirja večja)
- barvni tisk (CMYK), 4/4
- šivano z žico 2x
- obseg najmanj 16 strani

7.1. Elementi marketinga brezplačne revije *Premiera*

O elementih marketinga brezplačne revije *Premiera* se bom kar podrobno razpisala, saj so le-ti ključnega pomena pri odločitvi oglaševalcev za sprejetje revije *Premiera* med oglaševalske medije in posledično za oglaševanje v njej.

7.1.1. Uredniška strategija

Kot sem že v teoretičnem delu naloge zapisala, pri vsebinskem delu bralce (med njimi del bralcev, ki so potencialni oglaševalci) ne zanima, ali je revija plačljiva ali brezplačna, vsebinsko mora biti revija v obeh primerih kvalitetna. V uredništvu revije *Premiera* skušajo to zagotoviti s priznanimi pisci, strokovnjaki na področju filmske industrije, veliko težo samemu vsebinskemu delu pa da tudi izbor zares vrhunskih rednih kolumnistov, ki so tako ali drugače vpeti v slovensko pop kulturo in medijsko prepoznavni, tako da jih bralci tudi sicer poznajo.

Premiera je revija o filmu in drugi popularni kulturi, kar že samo po sebi nakazuje, da je vsebinski poudarek namenjen filmskim novostim. V vsaki Premieri tako redni pisci (trenutno Samo Rugelj, Renate Štrucl, Goran Vojnović, Damijan Vinter, Hana S Vodeb) s članki predstavijo filme, ki bodo v naslednjih štirinajstih dneh prišli v slovenske kinematografe. Filmi so prestavljeni glede na njihovo odmevnost in predvideno priljubljenost: večji filmi s 'credit bloki' in celostranskimi ali polstranskimi članki, manjši pa na četrtini strani. Pisci pogosto spišejo še aktualne dodatke k filmom, ki govorijo o glavnih igralcih, filmih s podobno tematiko, vse pogosteje pa so v Premieri objavljeni tudi izčrpniji članki o določeni problematiki, ki zadevajo slovenske pa tudi tuje razmere v filmski industriji, in napovedi večjih filmskih uspešnic, ki v naslednjih mesecih prihajajo v kinematografe.

Velik poudarek v reviji Premiera je namenjen tudi rednim gostujočim piscem, ki vsak na svoj način popestrijo vsako izdajo revije Premiera. Voditeljica in kolumnistka Mojca Mavec piše o vsakdanjih, predvsem ženskih, problemih in razmišljanjih (PODČRTANO S ŠMINKO), vsestranski filmski kritik Marcel Štefančič, jr. v svoji kolumni DAS KAPITAL s svojega, prav posebnega zornega kota piše o popularni kulturi, Max Modic je HARD CORE kritik, Terens Štader se osredotoča na aktualne novosti na glasbenem področju (URBANA DŽUNGLA), Mitja Rotovnik na problematiko slovenskega kulturnega prostora, predvsem na razmere v Cankarjevem domu, katerega direktor je že vrsto let (POGLED OD ZNOTRAJ), članke na temo knjig pa izmenjuje pišeta Tina Košir (pred kratkim je 'zamenjala' Aleša Blatnika) in Zdravko Duša (KNJIGA ME NE BIGA).

Zelo priljubljena rubrika Kinosemafor se nahaja na zadnji notranji strani revije, v njej pa trije kritiki (Samo Rugelj, Damijan Vinter in Max Modic) ocenjujejo filme, ki se v času izida Premiere vrtijo v slovenskih kinematografih. Rubrika velja za najbolj priljubljeno v reviji Premiera, saj je poleg ocen ob vsakem filmu še kratka vsebina, s pomočjo katere si mnogo bralcev pomaga pri odločitvi, kateri filmi si bodo ogledali.

V zadnjem letu v uredništvu revije Premiera po zgledu tujih (sicer plačljivih) filmskih revij za svoje bralce pripravljajo presenečenja v obliki različnih oblikovnih presežkov. Tako so za jubilejno 100. številko revije Premiera pripravili posebno tridelno zgibano naslovnico, na kateri so se zbrali in skupaj fotografirali slovenski filmski ustvarjalci, ki so zaznamovali slovenski film v zadnjih petih letih, kar izhaja revija Premiera. Za naslednjo,

101. številko Premiere, so v čast zadnjemu delu trilogije Vojna zvezd pripravili štiri različne naslovnice revije Premiera, pogosti sta tudi dve različni naslovnici, letos npr. ob filmskih uspešnicah Batman: Na začetku, Vojna svetov ter Gospod in gospa Smith.



Slika 7.2: Naslovnica jubilejne 100. številke revije Premiera

7.1.2. Naklada in distribucija

Ena prvih postavk v začetni strategiji izdajanja revije Premiera je bila, da naklada ne bo nikoli manjša od 30.000 izvodov. Danes je narasla že na 40.000 izvodov (za novoletno izdajo jo običajno še povečajo) in za nekatere oglaševalce je tudi to eden od argumentov, zakaj oglaševati v tej brezplačni reviji.

Nekatere pa prepriča Premierin lasten in popolnoma neodvisen distribucijski sistem. Premiero namreč izdajatelji distribuirajo v posebnih stojalih na 340 različnih lokacijah po celotni Sloveniji, to so predvsem kinocentri, študentski servisi, mladinski centri, knjigarne, glasbene trgovine, videoteke, knjižnice, dnevni lokali, nočni bari, slaščičarne, kavarne, picerije ... Tovrsten distribucijski sistem izdajatelji argumentirajo s tem, da imajo potencialni bralci možnost svobodnega dostopa do stojal z revijo in sami se odločijo, ali bodo revijo vzeli ali ne (za razliko od revij, ki nam jih distribuirajo v nabiralnike, za brisalce avtomobilov itd.). Na najbolj obiskanih lokacijah je organizirana tudi dnevna distribucija, pomembno pa je tudi to, da se revija proti koncu življenjskega cikla prerazporeja tja, kjer hitro poide. To zagotavlja 0% remitendo, kar v primerjavi z ostalimi tiskanimi mediji predstavlja veliko konkurenčno prednost (Cenik in informacije revije Premiera, 2005).



Slika 7.3: stojalo z revijo Premiera

7.1.3. Trženje oglasnega prostora

Ciljni oglaševalci v reviji Premiera so na eni strani filmski in video distributerji na drugi pa komercialni oglaševalci. Filmskim in video distributerjem zaradi povezave s stroko pri oglaševanju nudijo prav poseben popust, so tudi zelo redni in zvesti oglaševalci. Na drugi strani pa so komercialni oglaševalci prav tako nujni za izdajo vsake posamezne številke revije.

Tržni naporji so bili v uvajalnem obdobju v začetku namenjeni predvsem pridobivanju stroke, filmskih distributerjev, ter navajanju le-teh na marketinško delovanje. Vendar brez komercialnih oglaševalcev revija ne bi mogla uspeti na medijskem trgu, tako so na začetku pripravili oblikovni in vsebinski koncept revije ter se dogovorili za prezentacije na večjih oglaševalskih agencijah in podjetjih. Medijskim planerjem, vodjem projektov in marketinškim strategom so predstavili revijo, svoje cilje in načrte. Takrat brezplačne revije oz. časopisi še niso bili v rabi in zato se je večina zelo čudila projektu brezplačne revije Premiera, skrbela jih je pocenjenost brezplačnikov, kontrola distribucije in pobranih izvodov, sčasoma pa se je to uredilo in prvi rezultati Nacionalne raziskave branosti so poleg dosega dali tudi jasno strukturo bralcev revije Premiera (Štrucl, 2005).

7.1.3.1. Cene oglasnega prostora

Format	Cena brez DDV (v SIT)
2/1 notranjost	540.000,00
1/1 ovitek 4	440.000,00
1/1 ovitek 2 ali 3	390.000,00
1/1 notranjost	340.000,00
1/2 notranjost	180.000,00
1/3 notranjost	130.000,00
1/4 notranjost	100.000,00
1/8 notranjost	70.000,00
stolpec x 1 cm	6.000,00

Tabela 7.1: cene oglasnega prostora v reviji *Premiera*

Cene oglasnega prostora (glej tabelo 7.1) v reviji *Premiera* so konkurenčne, realne in povsem primerljive z drugimi podobnimi mediji, tako plačljivimi kot z brezplačnimi (glej tabelo 7.2). Vseh pet let, kar izhaja revija *Premiera*, se niso spremenile, nastale pa so na podlagi cen, naklad, dosega in branosti konkurenčnih medijev (Štrucl, 2005).

Tiskan medij	CENE BREZ DDV (v SIT)	
	1/1 (notranjost)	1/1 (ovitek 4)
PREMIERA	340.000,00	440.000,00
ŽURNAL	1.190.000,00	1.590.000,00
DOBRO JUTRO	960.000,00	840.000,00
CITY MAGAZIN	750.000,00	975.000,00
DELO MATURANTKA	620.000,00	840.000,00
VIKEND, priloga	940.000,00	1.330.000,00
STOP	540.000,00	770.000,00
FRKA	421.000,00	485.000,00

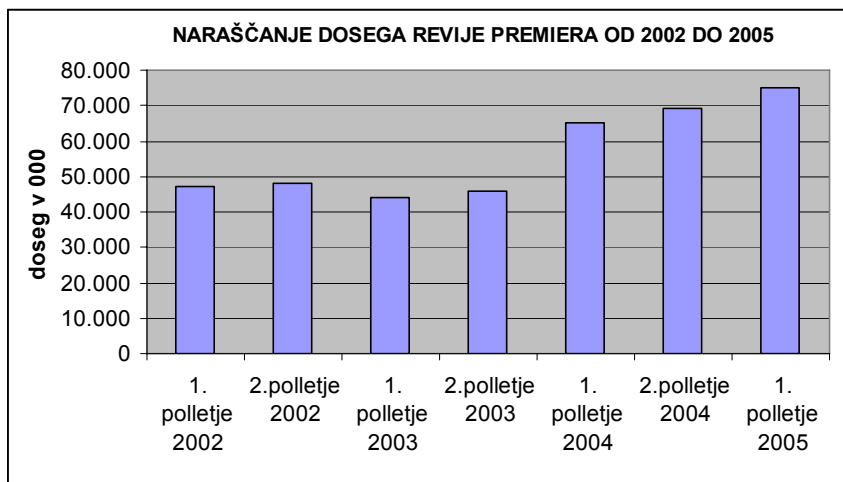
Tabela 7.2: primerjava cen oglasnega prostora z drugimi slovenskimi brezplačnimi tiskanimi mediji ter nekaterimi konkurenčnimi tiskanimi mediji

Ker so oglasi edini vir prihodka revije *Premiera* za razliko od drugih medijev pri oglaševanju v reviji *Premiera* ne morejo dajati neskončno velikih popustov (Štrucl, 2005). Posebne popuste (50%) nudijo filmskim in video distributerjem, z medijskimi zakupniki (Media Pool in Media Publikum) vsako leto sklenejo pogodbo, s katero so oglaševalci, ki oglas zakupijo preko teh dveh zakupnikov, upravičeni do dogovorjenega popusta (v

letošnjem letu je ta popust 28%), popusti za ostale oglaševalce pa le redko presegajo 20% bruto cene.

7.1.3.2. Doseg

Revija Premiera je imela srečo, saj so se prve resne raziskave branosti v Sloveniji začele dobro leto po začetku izhajanja revije Premiera, takrat je bilo na trgu že nekaj sto tisoč izvodov brezplačne revije Premiera in tako so jo takoj uvrstili v Nacionalno raziskavo branosti (Štrucl, 2005).



Graf 7.1: Naraščanje dosega revije Premiera od leta 2002 do leta 2005

Kot je razvidno iz grafa 7.1, doseg revije Premiera vsaj v zadnjih dveh letih kar strmo narašča, pri zadnjem polletnem merjenju je bil povprečni doseg posameznega izida revije Premiera (izražen v tisočih bralcev) 75.000 bralcev. Primarna ciljna skupina so bralci, stari od 18 do 25 let, sekundarna pa se razširi na bralce med 10 in 35 letom starosti. V tej starostni skupini se nahaja skoraj 90% vseh bralcev revije Premiera. Revija Premiera dosega približno enako število moških in žensk (53,3% v korist moških), večinoma so to še vedno šolajoči se bralci (61,1%), največ srednješolci in študenti. Največ bralcev revije Premiera prihaja iz osrednje Slovenije (45,2%), sledita Savinjska (17,8%) in Štajersko-Koroška regija (14,8%), najslabšo prepoznavnost pa je Premiera dosegla na Goriškem in v Prekmurju.

7.1.3.3. Oglaševalci v reviji *Premiera*

V lanskem letu sta v reviji *Premiera* med komercialnimi oglaševalci največ oglaševala mobilna operaterja Si.Mobil in Mobitel, velika oglaševalca sta bila tudi L'oreal Slovenija in Toyota Adria, potem pa so sledili: Beiersdorf, Unilever, Banka Koper, Vega, Sony Ericsson, Citroen, Pivovarna Union, Levis itd. V letu 2005 Si.Mobil in Mobitel ohranjata pozicijo največjih oglaševalcev v reviji *Premiera*, sledi nov velik oglaševalec Podravka (Podravkin presenetljiv vzpon med največje oglaševalce v *Premieri* bi utemeljila predvsem s tem, da je imela v tem letu veliko primernih oglaševalskih akcij), večina ostalih rednih oglaševalcev pa je že znanih: L'oreal Slovenija, Toyota Adria, Citroen, Beiersdorf, Orbico, Banka Koper ... Omeniti velja še nekatere manjše, pa toliko bolj zveste oglaševalce, kot so KD, Collegium in Kompas Hollidays.

Posebno vlogo pri zakupu oglasnega prostora v reviji *Premiera* imajo filmski in video distributerji, ki oglašujejo prihajajoče filme in DVD/VHS novosti. Z večjimi video distributerji (Con film, Karantanija Video, Blitz Film&Video Distribution, Ja-Mi) imajo v marketingu revije *Premiera* sklenjene letne pogodbe, ponavadi se distributerji obvežejo za mesečno oglaševanje v *Premieri*, pri tem dobijo posebne 50% popuste, nekateri tudi dodatne bonuse, odvisno od dogovora. Filmski distributerji oglašujejo filme, ki prihajajo na spored slovenskih kinematografov in ki so tudi predstavljeni v reviji *Premiera*, velikost oglaševanja je odvisna od velikosti in potenciala samega filma. Distributerji so kljub posebnim popustom, ki so jih deležni, zelo pomembni oglaševalci v reviji *Premiera*, saj so stalni in tako 'rešujejo' situacijo v primerih, ko odpovejo komercialni oglaševalci.

Letna nihanja v povpraševanju na oglaševalskem trgu se odražajo tudi v reviji *Premiera*. Tako je najmanj zakupljenega prostora v zimskih mesecih januarju, februarju ter poleti, največ pa v zadnjih mesecih pred novim letom.

7.1.4. Tržno komuniciranje

7.1.4.1. Oglaševanje

Ker je *Premiera* brezplačen medij, si kakšnih večjih oglaševalskih akcij ne more privoščiti. Predvsem se odloča za kompenzacije z drugimi tiskanimi mediji, tako je npr. v *Premieri* v letošnjem letu oglaševal Nedeljski dnevnik, *Premiera* pa je v zameno dobila

oglasni prostor v Dnevnikovi prilogi Pilot. Podoben dogovor so sklenili tudi s časopisno hišo Delo, ki je tudi oglaševala v Premieri, Premiera pa v njihovi prilogi Književni listi. Revija Premiera se praviloma odloča za manjše dimenzije oglaševanja, kjer izpostavi svoj logotip, bralci in tudi potencialni bralci morajo biti namreč čim pogosteje izpostavljeni logotipu revije, saj s tem Premiera pridobiva na svoji prepoznavnosti.



Slika 7.4: Oglas za revijo Premiera v prilogi Dnevnika Pilot

Ker podjetje UMco poleg revije Premiera izdaja tudi brezplačne kartice Feliks, se vsaj enkrat letno pripravi promocijska akcija za revijo Premiera tudi na tem mediju. V preteklih letih so se v uredništvu revije Premiera pogosto odločali tudi za oglaševanje na radiju, vendar ker to ni prineslo pričakovanih rezultatov, se za radijske oglase odločijo le še izjemoma.



Slika 7.5: primer Feliks kartice za promocijo revije Premiera

Renate Štrucl (2005) meni, da se brezplačnik kot je Premiera najbolje promovira skozi svoje izvode, zato največkrat investirajo v povečano naklado, včasih pa se odločijo tudi za izdelavo oglasov, ki bralce opomnijo, da je izšla nova številka oz. naj poiščejo svoj brezplačni izvod.

7.1.4.2. Sponzoriranje in sejmi

Organizatorji najrazličnejših prireditev in akcij kažejo veliko zanimanja za sponzorsko sodelovanje z revijo *Premiera* in tudi ustvarjalci *Premiere* se kar pogosto odločijo za sodelovanje. Ponavadi gre za študentske prireditve, različne kulturne dogodke in oglaševalske seminarje, *Premiera* pa v zameno za oglaševanje dogodka, prireditve ponavadi na najrazličnejše načine promovira svojo 'blagovno znamko' (s prikazi logotipa na videotopih, postavitvijo *Premierinih* stojal, oglaševanjem s pasicami na internetnih straneh, z objavo logotipa v različnih brošurah ...).

Revija *Premiera* je v zadnjih letih s sponzoriranjem sodelovala pri številnih dogodkih: Študentska Arena, oglaševalski festival mladih kreativcev Magdalena, Mednarodni filmski festival LIFFe, Slovenski dnevi knjige, Slovenski oglaševalski festival, filmski festival Kino Otok v Izoli, Študentska tržnica, Animateka-festival animiranega filma, Jazz festival, Festival slovenskega filma, mednarodni oglaševalski festival Zlati Boben, Snif-mednarodni festival kratkega filma, Knjižni sejem, Mladi levi-mednarodni festival gledališča, projekt Zapuščeni hišni ljubljenci, itd. Mnoge manjše prireditve, festivale in akcije pa podpre z objavo novičke oz. napovedjo dogodka na *Premierini* spletni strani.

7.1.4.3. Internet

Spletna stran www.premiera.si je zasnovana tako, da obstaja popolna sinergija z njeno tiskano različico. Poleg aktualnih filmskih vsebin se na njej nahaja arhiv vseh preteklih številk revije *Premiera* (arhivi filmskih, knjižnih, DVD/video, glasbenih in ostalih recenzij) ter dnevno sveže novice iz sveta popularne kulture. Uredništvo revije *Premiera* je spletno stran namenilo predvsem tistim, ki ne pridejo pravočasno do svojega brezplačnega izvoda revije ter tistimi, ki vsakodnevno brskajo za sodobnimi in popularnimi trendi. Zaradi samega osnovnega koncepta revije *Premiera* (brezplačnost) elektronska oblika ne vpliva na na potrošnjo tiskane naklade. Za oglaševalce je na *Premierini* spletni strani pomembna tudi možnost pojavljanja s spletnimi pasicami, ki jo tržniki revije *Premiera* ponujajo kot nekakšno dodano vrednost k oglaševanju v tiskani različici, oglaševalci pa seveda lahko oglaševanje na spletni strani tudi posebej zakupijo (Cenik in informacije revije *Premiera*, 2005).



Slika 7.6: Internetna spletna stran revije Premiera

7.2. Raziskava med oglaševalci

7.2.1. Kaj sem skušala ugotoviti?

Kot sem že v opredelitvi problema napovedala, bom z mini raziskavo med oglaševalci in medijskimi planerji skušala ugotoviti, kaj so tiste ključne lastnosti brezplačne revije Premiera, zaradi katerih so jo oglaševalci sprejeli kot oglaševalski medij in kot medij, v katerem redno zakupujejo oglasni prostor. Seveda bom skušala na drugi strani ugotoviti tudi, zaradi katerih dejavnikov pa se nekateri oglaševalci kljub primernim akcijam ne odločajo za oglaševanje v Premieri.

O tematiki, o kateri sem spraševala anketirance, sem povprašala tudi Renate Štrucl, vodjo medijskega odelka pri podjetju UMco.

Pri plačljivih medijih so prihodki iz prodanega oglasnega prostora zgolj dodatni zaslužek, pri brezplačnikih pa edini vir prihodkov, zato je logično, da imamo bolj gverilske prijeme in smo zelo aktivno tržno usmerjeni. Za oglaševalce je pomembna velika naklada in pa seveda konkurenčne cene. Zadnja leta jih prepričuje tudi dober doseg revije Premiera (75.000 bralcev) in drugi rezultati Nacionalne raziskave branosti. Prav tako se nam zdi pomembno tudi trženje skozi vsebine, s pomočjo filmov (product placement) in drugo. Pomembno je tudi to, da Premiero 'dela' zelo majhna ekipa (pet ljudi), da isti ljudje sodelujejo tako pri vsebinah, uredniškem delu kot pri trženju in so, za razliko od drugih tržnikov, ki delajo v velikih medijskih hišah, povsem povezani z

nastajanjem revije. Skozi leta sodelovanja so se prijateljski odnosi z ljudmi iz marektinške 'branže' vzpostavili sami od sebe, želimo biti hiša prijaznih in fleksibilnih medijev (poleg Premiere izdajamo še kartice Feliks in brezplačno revijo Bukla). Smo majhni, ampak s srcem pri naših medijih in oglaševalci to zaslutijo. Ker smo v filmskem poslu, jih občasno povabimo tudi na kakšno filmsko premiero ali v gledališče (Štrucl, intervju, 2005).

7.2.2. Metode raziskave

Kratke vprašalnike (v prilogi A) sem po elektronski pošti poslala 12 izbranim medijskim planerjem in oglaševalcem. Izbrala sem devet planerjev in oglaševalcev, ki pogosto zakupujejo oglasni prostor v reviji Premiera (ki planirajo akcije za oglaševalska podjetja, ki pogosto oglašujejo v Premieri: Mobitel, Toyota Adria, L'oreal, Podravka, Unilever, itd.), ter tri tiste, ki se za oglaševanje v reviji Premiera kljub primernim akcijam zelo redko odločijo.

V relativno kratkem času mi je odgovorilo 9 oglaševalcev, preostali trije anketiranci mi izpolnjenih anket niso vrnil.

Večina od devetih oglaševalcev, ki so odgovorili na mojo anketo, že dolgo dela v medijskem planiranju, le dva od anketiranih manj kot pet let, večina ostalih pa celo več kot osem let. Tako lahko sklepam, da so anketo izpolnili ljudje, ki imajo precej izkušenj pri svojem delu, ki zadeva planiranje oglaševanja v medijih. Sedem oglaševalcev, ki mi je vrnilo izpolnjene ankete, redno planira oglaševanje primernih akcij v Premieri, dva pa zelo redko.

7.2.3. Rezultati raziskave

Kateri dejavniki so za oglaševalce pomembni?

Oglaševalci so kot dejavnik za odločitev o oglaševanju v reviji Premiera na prvo mesto postavili doseg in ciljno publiko (kar osmim od devetih oglaševalcev se zdita ta dva dejavnika zelo pomembna!). Vsem se zdita pomembna tudi naklada in Premierina distribucijska mesta ter zunanji izgled revije, kar se nanaša na barve, revijalni tisk in papir. Vprašanje o pomembnosti vsebine se je nanašalo na pisanje o filmu (in s tem o vsem 'blišču', ki spada k filmu: zvezdniški igralci, svetovne filmske uspešnice, legendarni

režiserji) ter na znane slovenske pisce, ki redno objavljajo svoje članke s področja popularne kulture v Premieri. Večina se je opredelila, da je vsebina pomembna za odločitev za oglaševanje v Premieri. Tudi pri pomembnosti cen oglasnega prostora pri odločitvi za oglaševanje v Premieri so si bili oglaševalci dokaj enotni, večini so cene pomembne (vendar ne zelo pomembne), le dve izjemi sta navedli, da cene nimajo odločilnega pomena pri njihovi odločitvi. Tematsko pozicioniranje se zdi večini pomembno do srednje pomembno, en anketiranec pa je označil tematsko pozicioniranje oglasa za zelo pomembno pri njegovi odločitvi za oglaševanje.

Na vprašanje odprtega tipa, kateri so razlogi, da se oglaševalci pri planiranju primerne akcije odločijo za planiranje oglasa v reviji Premiera, so anketiranci zapisovali podobne objektivne dejavnike, ki sem jih omenila zgoraj. Tu jih je sicer še nekaj več omenilo cenovno ugodne ponudbe, zanimivi pa so tudi odgovori: ekskluzivna tematika, vsebinska vezava na film, povezanost z našimi cilji ...

Iz skupnega povzetka vprašanj zaprtega tipa in vprašanj odprtega tipa, ki so se nanašala na enako vprašanje (Zaradi katerih dejavnikov se odločite/ne odločite oglaševati v Premieri?) lahko hitro ugotovim, da so oglaševalcem poleg primerne ciljne skupine in dosega najpomembnejše ugodne cenovne ponudbe za oglaševanje. Že Renate Štrucl je v intervjuju omenila, da so za njihove oglaševalce med drugim pomembne visoke naklade in cenovno ugodne ponudbe. Oglaševalci so se očitno že navadili na vedno nove in nove cenovne popuste, to ostaja tudi problem celotne slovenske oglaševalske scene in o tem sem pisala tudi v teoretičnem delu. Revija Premiera si zaradi svoje brezplačnosti velikih popustov ne more privoščiti in to se kaže tudi pri odgovorih na vprašanje, zakaj se pri primernih akcijah ne odločijo oglaševati v reviji Premiera. Velika večina jih je namreč omenila premajhen in omejen budget ali previsoke cene v Premieri.

Ali vplivajo na oglaševalce tudi mehki dejavniki?

Ali na oglaševalce pri odločanju za oglaševanje v reviji Premiera vplivajo tudi subjektivni dejavniki, sem skušala ugotoviti z vprašanjem o pomembnosti osebne naravnosti ter z nekaj vprašanji, ki zadevajo samo vsebinsko plat revije Premiera in oglaševalčevo osebno zainteresiranost.

Nekaj več kot pol anketiranim oglaševalcem se zdi osebna naravnost do medija pomembna ali celo zelo pomembna, ostalim pa se ta dejavnik ne zdi pomemben. Zanimivo je, da se osebna naravnost do revije ne zdi pomembna prav oglaševalcema, ki se zelo redko odločita za oglaševanje v reviji Premiera, in da noben od njiju ni znal naštetih treh znanih rednih piscev revije Premiera (zveneča imena kot so Mojca Mavec, Marcel Štefančič, jr., Mitja Rotovnik, Max Modic ...) ali navesti urednika revije Premiera. Eden od njiju je celo potrdil stereotipno trditev, da revijo Premiera berejo samo tisti, ki hodijo v kino, kar v resnici že zdaleč ni res, saj ima Premiera poleg kinodvoran in kinocentrov še več kot 320 drugih lokacij! Iz tega je razvidno, da je osebna naravnost in zainteresiranost za medije pri odločitvi za planiranje oglaševanja v tem mediju še kako pomembna, tako v negativnem kot pozitivnem smislu: če oglaševalcu osebno medij ni zanimiv ali ga ne pozna, bo to vsaj malo (poleg ostalih objektivnih dejavnikov seveda) vplivalo na njegovo odločitev in več možnosti je, da bo medij spregledal pri planiranju.

Na vprašanje o osebnem mnenju o reviji Premiera noben anketiranec ni izbral možnosti z negativnim prizvokom (ena od mnogih revij na slovenskem trgu in res me ne zanima), večini pomeni Premiera revijo, ki pomaga pri odločitvi o izbiri filma, le enemu se zdi Premiera zanimiv medij, v katerem rad prebere članke in kolumne. Menim, da je pred tržniki revije Premiera kljub že pet letnemu izhajanju in ravno tako dolgem približevanju medija potencialnim oglaševalcem še kar nekaj dela, da bodo oglaševalci sprejeli Premiero ne samo kot izključno filmsko revijo, ampak revijo, ki piše o različni drugi popularni kulturi (knjigah, glasbi, DVD/VHS novostih ...) in v kateri objavlja svoje članke kar sedem tako ali drugače medijsko prepoznavnih piscev.

Večina anketiranih oglaševalcev revije Premiera ni spoznala po službeni poti, se pravi, kot potencialni medij, v katerem naj bi planirali oglaševanje, ampak na lokacijah, kjer se s Premiero spoznajo tudi (ostali) bralci: v kinematografih, gostinskih lokalih ... Ta podatek se mi zdi za revijo Premiera pozitiven, saj tako oglaševalci revije ne smatrajo za 'umeten' oglaševalski medij, ampak za pravo brezplačno revijo, ki jo bralci dejansko vzamejo iz stojal in prebirajo, tako kot so jo nekoč ali jo morda še danes vzamejo tudi oni.

Kaj reviji Premiera daje kredibilnost?

V hipotezi v uvodu sem sklepala, da reviji Premiera kredibilnost daje predvsem vsebinski del revije, to so priznani redni pisci in zanimivi kvalitetni članki, velik del pa, po mojem mnenju, prispevajo tudi uspešni rezultati (tako pri NRB merjenju, odzivu bralcev itd.), ki jih je Premiera oz. predvsem njeni ustvarjalci 'pridelali' v petih letih izhajanja. V anketi sem skušala ugotoviti predvsem, če oglaševalci povezujejo kredibilnost revije s članki in pisci revije. Kot sem že pri dejavnikih za odločitev o oglaševanju navedla, se je sam vsebinski del revije zdi večini anketiranih oglaševalcev zelo pomemben, le en oglaševalec se ni mogel odločiti med pomembnostjo in nepomembnostjo vsebinskega dela revije Premiera. Tudi odgovori, da se za oglaševanje v Premieri odločijo zaradi ekskluzivne tematike in vsebinske povezanosti z njihovimi cilji nakazuje na pomembnost vsebine pri odločanju za oglaševanje. Tudi s konkretno izjavo 'Kredibilnost reviji Premiera dajejo predvsem njeni pisci in uveljavljeni kolumnisti' se je večina vprašanih strinjala (eden se je celo popolnoma strinjal) in ker pri anketi sodelujejo oglaševalci, ki za revijo Premiera splanirajo večino oglasov, lahko potrdim svojo tezo, da kredibilnost pri oglaševalcih Premiera dosega predvsem s svojimi uveljavljenimi kolumnisti in izkušenimi pisci člankov, s svojim vsebinskim in tudi oblikovnim konceptom.

8. SKLEP

Časi, ko so stroške proizvodnje tiskanega medija krili le bralci, so že zdavnaj mimo. Trgu bralcev se je pridružil oglaševalski, ki je pri nekaterih tiskanih medijih postal edini vir dohodkov. Pri tem imam v mislih brezplačne tiskane medije, ki so se razvili z naraščajočimi oglaševalskimi potrebami po boljši pokritosti ciljnega občinstva in nižjih oglasnih cenah, ter so danes uveljavljeni oglaševalski mediji, ki se enakovredno kosajo s plačljivimi edicijami.

Prave brezplačne revije so tiskani mediji, ki imajo poleg oglasnih tudi redakcijske vsebine in se financirajo le z oglaševalskimi prihodki. Njihova ključna prednost, ki izhaja ravno iz odpovedovanja prihodkom od prodaje na trgu potrošnikov medijskih produktov, je TMC ali popolno pokritje trga, s katerim brezplačni tiskani mediji pridobivajo na oglaševalskem trgu.

Marketinške razsežnosti brezplačnih tiskanih medijev so, kot smo videli, številne, zapletene in prepletene. Izdajatelj mora za uspešno poslovanje tako učinkovito upravljati vse ravni in jih med seboj tudi usklajevati. Zapletenost trženja brezplačnikov v veliki meri izhaja iz posebnega položaja teh kot tudi večine drugih tiskanih medijev, to je razpetosti med trgom oglaševalcev in trgom bralcev. Čeprav brezplačni tiskani mediji ne prodajajo medija bralcem, temveč z njimi tržijo pri oglaševalcih, morajo biti zaradi soodvisnosti med tema dvema entitetama uspešni na obeh trgih. To pomeni, da mora izdajatelj oblikovati dve uporabni vrednosti, za kar je nujno poznavanje ciljev naročnikov medijskih vsebin kot tudi spleta bralnih potreb porabnikov časopisnih vsebin.

V teoretičnem delu naloge sem s pomočjo McLuhanove teorije o vročih in hladnih medijih postavila tezo, da so brezplačni tiskani mediji 'bolj vroči' od plačljivih, kar pomeni, da bralci čutijo večjo participacijo in vključenost do plačljivih medijev. Po preučitvi brezplačnih medijev na primeru revije *Premiera* (s pomočjo anket, intervjuja in drugih podatkov) te teze ne morem potrditi, saj se zdi, da oglaševalce med drugim pri reviji *Premiera* pritegne prav zainteresiranost in vključenost bralcev, ki jih ta tematika zanima. Ekskluzivnost tematike, tematsko pozicioniranje oglasov, vsebinska vezava na film. To so dejavniki, ki so jih oglaševalci (med drugim) navedli kot razloge za odločanje o oglaševanju v *Premieri*. Pisanje o filmu in popularni kulturi je torej tisto, kar *Premieri*

daje zainteresirane bralce in tako tudi zainteresirane oglaševalce. Vendar bom svojo tezo ovrgla le delno: bralci so bolj vključeni in motivirani za tiste brezplačne medije, ki se vsebinsko nagibajo k posebnim, specialnim temam, ki jih plačljivi mediji ne obravnavajo v tolikšni meri. Če pa na 'tehtnico' postavimo plačljiv in brezplačen tiskan medij, ki sta vsebinsko enakovredna (pišeta o podobni tematiki), se kaj lahko zgodi, da se tehtnica prevesi v korist plačljivega medija.

V diplomskem delu sem se kljub pomembnosti obeh trgov, usmerila na oglaševalski trg in ugotavljala, kako izdajatelji tržijo svoj brezplačni tiskani medij, ter se spraševala, kaj je tisto, kar oglaševalce prepriča v oglaševanje v brezplačnem tiskanem mediju. Usmerila sem se na konkreten oglaševalski medij, brezplačno revijo Premiera, ki v Sloveniji redno izhaja že šesto leto in je tako eden prvih pravih brezplačnih tiskanih medijev pri nas. Po Premierinem uspešnem in nemotenem izhajanju bi lahko sklepala, da si je nekako zagotovila mesto pravega oglaševalskega medija med ostalimi tiskanimi edicijami, ki izhajajo v Sloveniji, gledano seveda predvsem iz vidika oglaševalcev.

Revija Premiera je čisti brezplačni medij, saj se financira samo iz oglaševalskih prihodkov, to pa pomeni, da je nekako morala pridobiti oglaševalska podjetja in medijske agencije na svojo stran, jih prepričati, naj oglašujejo v reviji. Leta 2000, ko so ustvarjalci predstavljali vsebinski in oblikovni koncept nove brezplačne revije potencialnim oglaševalcem, brezplačnih revij v pravem pomenu pri nas še nismo poznali, in tudi zato je oglaševalce v prvi vrsti skrbela podcenjenost brezplačnega medija, skrbelo jih je tudi ostajanje brezplačnih izvodov in kontrola distribucije. To se je uredilo s prvim merjenjem Nacionalne raziskave branosti, v katerega je bila takoj vključena tudi revija Premiera, in rezultati so dali jasno strukturo bralcev revije Premiera. Ti rezultati so reviji Premiera pri oglaševalcih dali veljavo in kredibilnost, na kateri je trženjski oddelek revije Premiera gradil in gradi še danes.

Večino rednih oglaševalcev je revija Premiera prepričala z dobrim dosegom ter dobro razvejanim distribucijskim sistemom, danes že z več kot 340 lokacijami po celotni Sloveniji. Oglaševalce pritegne tudi oblika revije, kvaliteten tisk in revijalni papir, kredibilnost revije pa oglaševalci vidijo v kvalitetnem vsebinskem delu, predvsem sposobni in uveljavljeni pisci (kolumn, filmskih člankov) so tisti, ki reviji sami dajejo veljavo in ugled. Pisanje o filmskih uspešnicah, znanih igralcih in legendarnih režiserjih

je po mojem mnenju zelo hvaležna tema, saj tovrstna tematika zanima veliko večino sodobnih potrošnikov, prav te pa tovrstne revije kot je Premiera želijo pritegniti in z njimi seveda zveste oglaševalce.

Pri omenjanju dejavnikov, ki imajo pomembno vlogo pri trženju revije Premiera, seveda ne morem mimo cen oglasnega prostora. Večkrat sem v diplomski nalogi že omenila, da si revija Premiera kot brezplačnik ne more privoščiti velikih popustov za svoje oglaševalce, kot to občasno lahko storijo plačljivi mediji, saj je vsak posamezen izid revije popolnoma odvisen od zadostne podpore oglaševalcev. Cene oglasnega prostora revije Premiera so sicer povsem konkurenčne ostalim primerljivim medijem, le popusti se očitno ne morajo kosati s tistimi v plačljivih revijah. Tako je kar nekaj anketiranih oglaševalcev zapisalo, da jih motijo previsoke cene oglasnega prostora (oz. prenizki popusti), vendar, glede na to, da večina vseeno oglašuje v Premieri, to nima prevelike teže. Revija Premiera mora tako izstopati in biti v prednosti na drugih področjih, kot so npr. distribucijska mesta in dobra pokritost.

Brezplačni tiskani mediji, kot lahko sklepamo tudi po hitri uveljavitvi več brezplačnih časopisov in revij v zadnjem času pri nas, še vedno predstavljajo velik potencial za naš medijski prostor, saj so se ljudje vedno novih in novih plačljivih medijev počasi že naveličali, poleg tega pa brezplačni medij zajame tudi ciljno publiko, ki tiskanih medijev ne kupuje (brezplačne pa seveda vzame). O tem potencialu so že pred več kot petimi leti razmišljali ustvarjalci brezplačne revije Premiera, ko so snovali prve izdaje revije in upali na uspešne odzive oglaševalcev. Njihova strategija, tako vsebinska kot trženjska, je bila očitno uspešna, saj je danes revija Premiera zelo dobro sprejet brezplačnik, redno jo po rezultatih Nacionalne raziskave branosti prebira že 75.000 bralcev, odlično pa jo je sprejela tudi večina oglaševalcev, saj oglaševalski prihodek iz leta v leto narašča in vedno znova se najdejo novi, ki verjamejo v revijo Premiera kot uspešen oglaševalski medij.

Kako naprej? Podjetje UMco si je po uspešnem zgledu revije Premiera zastavilo nov cilj: na podoben način uspeti z novo brezplačno revijo Bukla, revijo o dobrih knjigah in multimediji. Prve številke nove revije so že izšle, tržniki s podobnim konceptom in strategijo kot pred petimi leti pri reviji Premiera novo brezplačno revijo predstavljajo potencialnim oglaševalcem, medijskim planerjem in strategom.

In vse kaže na novo zgodbo o uspehu ...

9. LITERATURA

- Bogataj, Marjeta (2000): "Bralci bolj cenijo oglase v brezplačnih revijah". Finance, 106.
- Cenik in informacije revije Premiera 2005. UMco, Ljubljana.
- Čepin, Maja (1999): Trženje lokalnega časopisa. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.
- Davis, Martyn P. (1988): The effective use of advertising media, a practical handbook. Hutchinson Business, London, Melbourne, Auckland, Johannesburg.
- Evans, Joel R., Berman, Barry (1987): Marketing. Macmillan Publishing, New York.
- Fink, Conrad C. (1988): Strategic Newspaper Management. Random House, New York.
- Fletcher, Keith (1990): Marketing Management & Information Technology. Prentice Hall International, London.
- Grgič, Maja (1998): Trženje brezplačnega časopisa. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.
- <http://www.wan-press.org/article4473.html> (World press trends 2003)
- Intervju z Renate Štrucl (v prilogi), 2005.
- Jančič, Zlatko (2003): Oglaševanje, zapiski predavanj.
- Kelley, Larry D., Jugenheimer, Donald W. (2004): Advertising Media Planning, A Brand Management Approach. M. E. Sharpe, Armonk, New York, London, England.
- Klinar, Aleksandra (1992): Inovativnost v organizacijah. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.
- Kotler, Phillip (1996): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Malič, Nina (1999): Trženje filma. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.
- McLuhan, Marshall (1964): Understanding Media. McGraw-Hill Book Company, New York, Toronto, London.
- Mičić, Aleksandar (2004): Družinski delničar vodi. V: Mladina, 31.
- Nacionalna raziskava branosti; 1. polletje 2002; izvajalec Cati d.o.o.

- Nacionalna raziskava branosti; 1. polletje 2003; izvajalec Cati d.o.o.
- Nacionalna raziskava branosti; 1. polletje 2004; izvajalec Cati d.o.o.
- Nacionalna raziskava branosti; 1. polletje 2005; izvajalec Cati d.o.o.
- Nacionalna raziskava branosti; 2. polletje 2002; izvajalec Cati d.o.o.
- Nacionalna raziskava branosti; 2. polletje 2003; izvajalec Cati d.o.o.
- Nacionalna raziskava branosti; 2. polletje 2004; izvajalec Cati d.o.o.
- Planinc, Damjan (2002): Zakaj oglaševati v tisku?. V: Splet, mediji in oglaševanje, 30, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Repovž, Mitja (2001): Je kdo na direktni liniji z Bogom? Intervju z Janezom Damjanom. V: Delo, 24. marec 2001.
- Setinšek, Irena (2004): Večja borba za oglase. V: Marketing Magazin, leto XXIV (1).
- Sfiligoj, Nada (1993): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, (zbirka Profesija).
- Sissors, Jack Z., Bumba, Lincon (1993): Advertising Media Planing. NTC Bussines Books, a division of NTC Publishing group, Lincolnwood, Fourth edition.
- Splichal, Slavko (1981): Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo. Založba Obzorja, Maribor.
- Statistični letopis 1992 (1993): Statistični zavod RS, Ljubljana
- Surmanek, Jim (1985): Media planning. NTC Bussines Books, a division of NTC Publishing group, Lincolnwood Illinois.
- Surmanek, Jim (1993): Introduction to advertising media, research, planning and buying. NTC Bussines Books, a division of NTC Publishing group, Lincolnwood Illinois USA.
- Štrucl, Renate, Rugelj, Samo (2004): Najboljše stvari v življenju so bile zmeraj zastonj, čudoviti svet brezplačnih medijev. Knjižna zbirka Premiera, Umco, Ljubljana.
- Štrucl, Renate, Rugelj, Samo, De Vries, Jan J. (2003): Najboljše stvari v življenju so zastonj, čudoviti svet brezplačnih medijev. Knjižna zbirka Premiera, UMco, Ljubljana.

- Trojar, Zoran (1999): Revije imamo radi. V: Splet, mediji in oglaševanje, 10, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Trojar, Zoran (2003): Cesar je gol. Le kdo od golih je cesar? V: Marketing Magazin, leto XXIII (4).
- Vatovec, Fran (1961): Slovenski časnik 1557 – 1843. Založba Obzorja, Maribor.
- Weilbacher, William M. (1984): Ad-vertising. Macmillan Publishing Company, New York., Macmillan Publishing Company, New York.
- Wharton, John (1992): Managing Magazine Publishing. Blueprint, London.
- White, Roderick (1993): Advetising, what it is and how to do it. The McGraw-Hill Companies, London.
- www.city-on.net
- www.delo.si (Družinski delničar)
- www.dobrojutro.si
- www.gvrevija.com (City Magazin)
- www.mcluhan.utoronto.ca
- www.mediana.si
- www.premiera.si
- www.zurnal.si
- Znova višja rast oglaševanja v Sloveniji; članek na www.mediana.si

10. PRILOGE

Priloga A: anketni vprašalnik za oglaševalce

ANKETA: BREZPLAČNA REVIJA PREMIERA

Lep pozdrav!

Za svojo diplomsko delo sem si izbrala Trženje brezplačnih tiskanih medijev na primeru revije Premiera. Ker se med drugim osredotočam tudi na vprašanje, kaj oglaševalce pritegne oz. ne pritegne, da se (ne) odločijo za oglaševanje v reviji Premiera, vas vljudno prosim, da si vzamete malo časa in čimbolj iskreno odgovorite na spodnja vprašanja. Najlepša hvala!

Maja Zajec

1. Kako dolgo že planirate oglaševanje v medijih? _____ let

2. Kako pomembne so za vas pri odločanju za oglaševanje v reviji Premiera naslednje karakteristike:

* ZUNANJI IZGLED REVIJE (barve, gramatura papirja)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* VSEBINA (pisanje o filmskih uspešnicah, kolumne, priznani pisci)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* DOSEG (vključenost v Nacionalno raziskavo branosti)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* NAKLADA IN DISTRIBUCIJSKA MESTA

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* CILJNA PUBLIKA (mladi, šolajoči, moški in ženske)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* OSEBNA NARAVNANOST DO REVIJE PREMIERA (zanimanje za tematiko, redno prebiranje revije)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

* CENOVNO UGODNO OGLAŠEVANJE (posebne last minute ponudbe)

1-spoh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

*** DRUGI KONKURENČNI OGLAŠEVALCI, KI SE ODLOČAJO ZA OGLAŠEVANJE V REVIMI PREMIERA**

1-sploh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
-------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

*** TEMATSKO POZICIONIRANJE OGLASA (npr. k filmu z igralcem, ki promovira določeno BZ)**

1-sploh se mi ne zdi pomembno	2-se mi ne zdi pomembno	3-niti-niti	4-se mi zdi pomembno	5-se mi zdi zelo pomembno
-------------------------------	-------------------------	-------------	----------------------	---------------------------

3. V kolikšni meri se strinjate/ne strinjate z naslednjimi izjavami?

* Revijo Premiera berejo samo tisti, ki hodijo v kino.

1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti-niti	4-se strinjam	5-popolnoma se strinjam
------------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------------

* Če hočeš z oglaševanjem ciljati na dijake in študente, potem oglašuj v Premieri.

1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti-niti	4-se strinjam	5-popolnoma se strinjam
------------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------------

* Pisanje o filmu in drugi popularni kulturi zanima in pritegne povprečne potrošnike, na katere cilja tudi večina oglaševalcev.

1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti-niti	4-se strinjam	5-popolnoma se strinjam
------------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------------

* Kredibilnost reviji Premiera dajejo predvsem njeni pisci in uveljavljeni kolumnisti.

1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti-niti	4-se strinjam	5-popolnoma se strinjam
------------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------------

* Če v reviji Premiera opazim oglase nam konkurenčnih podjetij, me to spodbudi, da tudi jaz začnem razmišljati o oglaševanju v Premieri.

1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti-niti	4-se strinjam	5-popolnoma se strinjam
------------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------------

4. Napišite glavne razloge, zakaj se pri planiranju primerne oglaševalske akcije odločite za objavo oglasa v reviji Premiera.

1. _____
2. _____
3. _____

5. Kateri pa so razlogi, zaradi katerih se pri planiranju primerne oglaševalske akcije ne odločite za planiranje oglasa v reviji Premiera?

1. _____
2. _____
3. _____

6. Kje ste se prvič srečali z revijo PREMIERA?

- a) v kinu
- b) že dolgo jo redno prebiram
- c) 'službeno', potencialni medij, v katerem oglašujemo
- d) drugo _____

7. Kaj osebno menite o reviji Premiera?

- a) ena od premnogih revij na slovenskem trgu
- b) zanimiva revija, rad/a preberem članke in kolumne
- c) revija, ki mi pomaga pri odločitvi o izbiri filma
- d) res me ne zanima
- e) drugo _____

8. Ali se lahko v tem hipu spomnite treh rednih piscev, katerih članke najdete v vsaki številki revije Premiera?

DA NE

9. Pa imena urednika revije Premiera? Brez brskanja po zadnji Premieri:):!

Najlepša hvala!

Priloga B: Intervju z Renate Štrucl

REVIJA PREMIERA KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ (intervju z Renate Štrucl, vodjo medijskega oddelka v podjetju UMco d.d.)

- 1. Uvajanje revije Premiera med oglaševalske medije! Kako ste se lotili trženja nove brezplačne revije, kakšna je bila strategija? Na kakšen način ste jo predstavili potencialnim (predvsem komercialnim) oglaševalcem, kako so se ti sprva odzvali?*

Pripravili smo oblikovni in vsebinski koncept revije, se dogovorili za prezentacije na večjih agencijah in poskušali tako medija planerjem, vodjem projektom in marketinškim strategom predstaviti revijo, naše cilje in načrte. Takrat še brezplačne revije oz. časopisi niso bili v vsakdanji rabi in zato so se zelo čudili našemu projektu, skrbela jih je tudi podcenjenost brezplačnikov, kontrola naše distribucije in pobranih izvodov, ampak sčasoma se je vse to uredilo in prvi NRB rezultati so dali poleg dosega tudi jasno strukturo naših bralcev.

- 2. Nacionalna raziskava branosti. Kako hitro se je Premiera uvrstila v raziskavo? Kako ste ta postopek 'pospešili', na kakšen način ste širili prepoznavnost revije?*

Imeli smo srečo, da so prve resne raziskave branosti začele dobro leto pa začetku našega izhajanja in smo takrat imeli na trgu že nekaj 100 tisoč izvodov, ki so nas takoj uvrstili v NRB. Brezplačniki se najbolje promovirajo sami s svojimi edicijami, zato smo od samega začetka težili k čim večjim nakaldam, pripravili pa smo tudi nekaj PR člankov, oglaševanje v kinu, na Feliks karticah, na radiu in nekaj oglaševanja v tiskanih medijih s podobno ciljno publiko.

- 3. Kje ste dobili osnovne koncepte, kako se lotiti trženja brezplačnega tiskanega medija? Tuje tovrstne revije? Kje konkretno ste iskali/našli ideje?*

V tujini (Nemčija, Avstrija, Velika Britanija, ...) že dolga leta izhajajo brezplačniki s filmskimi in drugimi popularnimi oz. specializiranimi vsebinami, vendar so, vsaj filmski, običajno v lasti kakšne prikazovalske ali distributerske verige, ki subvencionira njihovo izhajanje ali pa so za revijo skriti večji prodajni

interesi nekoga drugega, kar je glavna razlika s Premiero, ki »živi« izključno od prodanega oglasnega prostora in jo dela nekdo, ki je od filmske branže popolnoma neodvisen, nismo niti prikazovalci, niti distributerji. Zato smo se pri trženju lahko zanašali zgolj na lastno znanje, izkušnje in poznavanje slovenskega marketinskega trga.

4. *V čem se trženje revije Premiera razlikuje od trženja drugih, tako brezplačnih kot plačljivih revij? S čim prepričati potencialne oglaševalce, naj oglašujejo v Premieri?*

Pri plačljivih revijah so prihodki iz prodanega oglasnega prostora zgolj dodatni zaslužek, pri brezplačnih, pa edini vir prihodkov, zato je logično, da imamo bolj gverilske prijeme in smo zelo aktivno tržno usmerjeni. Za oglaševalce je pomembna velika naklada in pa konkurenčne cene, seveda. Zadnja leta pa jih prepričuje tudi dober doseg revije (75.000 bralcev) in drugi rezultati NRBja. Prav tako se nam zdi pomembno tudi trženje skozi vsebine, s pomočjo filmov – »product placement« in drugo. Pomembno je tudi to, da Premiero dela zelo majhna ekipa (5 ljudi), da isti ljudje sodelujejo tako pri vsebinah, pri uredniškem delu, kot pri trženju in so za razliko od drugih tržnikov, ki delajo v velikih medijskih hišah povsem povezani z nastajanjem revije.

5. *Cene oglasnega prostora. Kako ste določili cene, so se v petih letih kaj spremenile?*

Cene so konkurenčne, realne in povsem primerljive z drugimi podobnimi mediji, tako s plačljivimi kot z brezplačnimi. Vseh pet let se niso spremenile, nastale pa so na podlagi pregleda cen, naklad, dosega in branosti pri konkurenčnih medijih. Ker so, kot že omenjeno, oglasi naš edini viri prihodka, pa za razliko od drugih medijev ne moremo dajati neskončno velikih popustov.

6. *Tržno komuniciranje z oglaševalci. Na kakšen način/s čim ohranjate (oseben, prijateljski) stik z oglaševalci?*

Skozi leta sodelovanja so se prijateljski odnosi z ljudmi iz marketinške branže vzpostavili sami od sebe, želimo biti hiša prijaznih in fleksibilnih medijev, (poleg Premiere izdajamo še kartice Feliks in brezplačno revijo Bukla). Smo majhni, ampak s srcem pri naših medijih in oglaševalci to zaslutij in ker smo v filmskem poslu jih občasno povabimo na kakšno filmsko premiero ali v gledališče.

7. *Samopromocija revije Premiera. Kako skrbite za samopromocijo revije, kakšna sredstva uporabljate?*

Naše mnenje je, da se brezplačniki najbolje promovirajo skozi svoje izvode, zato največkrat investiramo v povečano naklado, včasih pa izdelamo tudi oglase, ki naše bralce opominjajo, da je izšla nova številka in da naj si poiščejo svoj brezplačni izvod. Občasno natisnemo tudi Feliks kartice ali objavimo logotipe v revijah, ki imajo podobno ciljno publiko.