

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alma Glumac

**Prikrito tržno komuniciranje
v slovenskem ženskem revijalnem tisku**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alma Glumac

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**Prikrito tržno komuniciranje
v slovenskem ženskem revijalnem tisku**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Za strokovno pomoč, spodbudne besede in prijaznost se
zahvaljujem mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviču.*

Prikrito tržno komuniciranje v slovenskem ženskem revijalnem tisku

V medijih narašča prikrito tržno komuniciranje, ker se večja odpor bralcev do odkrito oglasnih vsebin. Poleg tega obstaja med medijem in prikritim tržnim komuniciranjem parazitska simbioza: prikrito tržno komuniciranje posega v vsebinsko avtonomijo medija, hkrati pa je preživetje medija brez prikritega tržnega komuniciranja onemogočeno. Novinarji morajo pri svojem delu upoštevati določene zakonske in etične norme, standarde ter konvencije, med katerimi najvišje kotira načelo svobode zbiranja in objavljanja informacij ter načelo resnicoljubnosti. In prav načelo resnicoljubnosti medija v celoti se v današnjem času postavlja pod vprašaj, saj mediji ne prodajajo več vsebine bralcu, ampak bralca oglaševalcu. Potreba po ravnovesju med avtonomno vsebino in oglasi je močno zaželenja, a praksa na Slovenskem kaže v drugačno smer. Prikrito tržno komuniciranje opravlja funkcije oglaševanja, a je kot takšna vrsta besedila zakrito in se bralcu, nevednemu, pa tudi bolj osveščnemu, kaže kot novinarsko besedilo, je pa v nasprotju z novinarskim besedilom od zunanjega oglaševalca posredno plačana oblika objave. Med razloge, zakaj prihaja do prikritega tržnega komuniciranja, zagotovo sodi tudi ta, da so nekateri mediji lastniško ali poslovno tesno povezani z gospodarskimi organizacijami, katerih izdelke oglašujejo.

Ključne besede: oglaševanje, prikrito tržno komuniciranje, hibridna sporočila, marketing v založništvu, ženski revijalni tisk

Surreptitious marketing communication in Slovenian women's magazines

Surreptitious marketing communication is increasing in the media because readers' reluctance to openly advertising content is growing. Moreover, there is a parasitic symbiosis between the media and surreptitious marketing communication: the latter interferes with the autonomy of the media content while at the same time the survival of media without surreptitious marketing communication is disabled. At their work, journalists have to consider certain legal and ethical norms, standards and conventions, among which the highest listed principles are the one of freedom of assembling and publishing of information and the principle of truth. The principle of truth in the media is called under question nowadays, since the media does not sell the content to the reader anymore but the reader to the advertiser. The need for balance between the autonomous content and the advertisements is highly desired, although practice in Slovenia points in another direction. Surreptitious marketing communication functions as advertising but it is hidden by its name alone, and to (the ignorant as well as the more aware) reader it seems to be a journalistic text, but contrary to journalistic texts this is a publication indirectly paid for by the advertiser. Among the reasons why surreptitious marketing communication is possible, is beyond doubt the fact that some media are closely linked to the economic organizations whose products they advertise, be it by ownership or business relations.

Key words: advertising, surreptitious marketing communication, hybrid messages, publishing marketing, women's magazines

KAZALO

1 UVOD -----	7
2 FUNKCIJE JAVNIH OBCIL -----	9
3 KAJ JE OGLAŠEVANJE?-----	11
3.1 Kaj je oglasno sporočilo?-----	14
4 KAJ JE PRIKRITO TRŽNO KOMUNICIRANJE? -----	16
4.1 Zakaj prihaja do prikritega tržnega komuniciranja? -----	18
4.2 Kdo je kriv? -----	18
5 MARKETING V ZALOŽNIŠTVU -----	20
5.1 Revije so izdelek s posebnimi značilnostmi -----	20
5.2 Uredniška politika in trženje revije -----	21
5.3 Trendi, ki izstopajo v ženskih revijah -----	22
5.4 Svojevrsten marketinški izziv -----	23
5.5 Novinarska kakovost-----	24
5.6 Podkupovanje novinarjev? -----	25
5.7 Oglaševanje v revijah-----	25
5.8 Prodaja konteksta-----	28
5.9 Problem hibridnih sporočil-----	28
5.10 Promocija revij -----	28
5.11 Vzporedne aktivnosti-----	29
6 ANALIZA POLOŽAJA -----	30
6.1 Analiza širšega okolja -----	30
6.2 Analiza trga - Slovenija -----	31
6.2.1 Pridobivanje novih naročnikov-----	33
6.2.2 Pospeševanje prodaje -----	34

6.2.3 Analiza vzorčnih primerov treh slovenskih ženskih revij glede na razmerje med avtonomno vsebino in oglaševanjem različnih tipov-----	34
6.2.4 Nujna simbioza med revijo in oglaševalci -----	42
6.2.5 Kolikšen je vpliv oglaševalcev na tematiko revije? -----	43
6.2.6 Prednosti revijalnega tiska za oglaševalce -----	44
6.2.7 Neklasične oblike oglaševanja -----	44
6.2.8 Vpliv oglaševalcev-----	45
7 ZAKLJUČEK -----	49
8 LITERATURA -----	52

1 UVOD

Prikrito tržno komuniciranje opravlja funkcije oglaševanja, a je kot takšna vrsta besedila zakrito in se bralcu, nevednemu, pa tudi takšnemu bolj osveščenemu, kaže kot novinarsko besedilo, je pa v nasprotju z novinarskim besedilom od zunanjega oglaševalca posredno plačana oblika objave. Ker so današnji bralci vedno bolj odporni do oglasov, oglasi ne dosežejo več želenega učinka (glej Nagode 2004; Zajc in Zavrl 1999), zato se oglaševalci poslužujejo drugih oblik tržnega komuniciranja, kar je še posebej značilno za ženske revije. Zahteve oziroma želje, ki jih imajo oglaševalci, so vsako leto večje, apetiti po učinkovanju prikritega tržnega komuniciranja se nikoli ne ustavijo. Postaja celo sprejemljivo, da obstaja. Prikrito tržno komuniciranje pa posega v vsebinsko avtonomijo medija – v našem primeru ženske revije.

Med pripravljanjem na pisanje diplomskega dela sem ugotovila, da je literature in definicij na temo, kakšna je razlika med oglaševanjem in prikritim tržnim komuniciranjem, veliko. Številni avtorji (glej Zajc in Zavrl 1999; Verčič in drugi 2002) opozarjajo, da so razlike očitne, a je klasično oglaševanje izgubilo svoj namen. Zato je za prakso vse bolj značilno, da se oglasna sporočila pojavljajo v drugih oblikah z namenom, da pritegnejo pozornost bralcev (bodisi v obliki novičk, novinarskega sporočila ali v obliki krajše novinarske vesti).

V svojem diplomskem delu želim odgovoriti na vprašanja, kako se prikrito tržno komuniciranje v ženskem revijalnem tisku izraža v praksi in kdo je zanj odgovoren. Kdo naroča prikrite oglasne vsebine v ženskih revijah, kdo jih realizira in kakšen učinek dosežejo na koncu.

V tem procesu pravzaprav sodelujejo vsi, od urednikov prek novinarjev, tržnikov, vodstva medijev, pa vse do oglaševalcev in oglaševalskih agencij, ki na tiskane medije na razne načine pritiskajo in s tem skušajo doseči drugačne oblike promocije in oglaševanja določenega izdelka ali storitve.

V svojem diplomskem delu bom poskušala raziskati, v kolikšni meri se prikritega tržnega komuniciranja poslužujejo nekatere ženske revije in koliko ga – kot prikrito

tržno komuniciranje – zaznajo novinarji in tiste osebe, ki sodelujejo pri produkciji oglasov, koliko pa same bralke ženskih revij.

Na podlagi obstoječih raziskav sem se odločila za analizo treh vzorčnih ženskih revij v Sloveniji, s pomočjo katere bom poskušala ugotoviti, kakšen je trend prikritega tržnega komuniciranja v ženskih revijah, kaj je zanj značilno, v kolikšni meri se v revijah pojavlja in kakšne oblike zaseda.

Moji tezi diplomskega dela sta:

1. V slovenskem revijalnem tisku obstaja prikrto tržno komuniciranje, ker se večja odpor bralcev do odkrito oglasnih vsebin.
2. Prikrto tržno komuniciranje posega v vsebinsko avtonomijo medija.

V diplomskem delu bom najprej opredelila temeljne pojme raziskave. V prvem poglavju se bom posvetila funkcijam javnih občil, nato pa analizirala pojme, kot so oglaševanje, prikrto tržno komuniciranje in oglasno sporočilo.

V petem poglavju bom predstavila marketing v založništvu in izpostavila uredniško politiko posameznih revij. Natančneje bom predstavila tudi trende, ki izstopajo v ženskih revijah, in se nato osredotočila na prikrto tržno komuniciranje v revijalnem tisku.

V šestem poglavju se bom posvetila analizi vzorčnih primerov treh slovenskih ženskih revij glede na razmerje med avtonomno vsebino in prikrto tržno komuniciranje različnih tipov. Z analizo treh vzorčnih primerov ženskega revijalnega tiska bom ovrgla ali potrdila tezi diplomskega dela.

2 FUNKCIJE JAVNIH OBČIL

Javna občila informirajo javnost, jo vzgajajo in zabavajo, hkrati pa oblikujejo javno mnenje. Vse zgoraj naštete "/../ funkcije se v novinarskih sporočilih prepletajo" (Košir 1988, 14).

Izpostavimo lahko dve osnovni funkciji in sicer informativno in interpretativno funkcijo novinarskih besedil. Ločita se "/p/o tem, ali je avtor v besedilu odsoten, /.../, ali s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami, subjektivnim pogledom na angažirano držo prisoten" (Košir 1988, 41-42). Če je avtor novinarskega besedila odsoten, pomeni, da svojega mnenja ne izraža, temveč le brezosebno, vendar objektivno, podaja informacijo oziroma informacije bralcu. Pri interpretativni funkciji novinarskih besedil pa avtor besedila ni objektivno distanciran, temveč izraža svoje subjektivno mnenje.

Na kakšen način avtorji informacije posredujejo, je odvisno od medija samega. V prvi vrsti je način odvisen od strukture bralcev, ki jih želi medij doseči, zato "/v/sak časopis razvije svoj značilni javni govor, ki predstavlja njegov institucionalni diskurz. /.../ Gre pa, na kratko, za časopisno inačico govorice občinstva, ki ga ta nagovarja. Izraz je torej identičen načinu naslavljanja" (Luthar 1998, 152). Tudi v slovenskem ženskem revijalnem tisku mediji podajajo vsebino glede na govorico občinstva, ki ga želi medij doseči, torej glede na govorico žensk med dvajsetim in šestdesetim letom starosti.

Ker novinarstvo izpolnjuje eno od osnovnih človekovih pravic, pravico do dostopnosti informacij, je njegova naloga v družbi ta, da najprej vestno in sistematično zbira, potem v skladu z žanrom in strukturo bralcev oblikuje ter posreduje informacijo, zapisano v obliki novinarskega besedila, širši družbeni javnosti, v našem primeru ženskam, ki berejo revijalni tisk. "Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstituirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika," v natančni opredelitvi časopisnih novinarskih besedil piše Manca Košir (1988, 19).

Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sta oktobra 2002 sprejela novi kodeks novinarske etike, ki navaja (*Novi kodeks slovenskih novinarjev*, 2002):

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev. Kodeks velja za besedilo, fotografijo, sliko in zvok.

Novinarji morajo pri svojem delu upoštevati določene zakonske in etične norme, standarde ter konvencije, med katerimi najvišje kotirata načeli svobode zbiranja in objavljanja informacij ter resnicoljubnosti. In prav načelo resnicoljubnosti medija v celoti se v današnjem času postavlja pod vprašaj, saj mediji ne prodajajo več vsebine bralcu, ampak bralca oglaševalcu.

O tem, da je novinarska vsebina objavljena zaradi družbene pomembnosti, govori tudi Milosavljevič. Z njo "naj bi mediji zagotavljali nepristranske opise dejanskega stanja, ki jih posameznik kot medijski naslovnik izkoristi ob vsakodnevnem delovanju in odločanju ter ožje kot potrošnik ob nakupovalnem odločanju" (Milosavljevič 2005, 61).

3 KAJ JE OGLAŠEVANJE?

Oglaševanje se je razvilo s pojavom množičnega trga in je danes prisotno na vsakem koraku, "je vseprisotno" (Kotler 2004, 564). Oglaševanje "je kreativna množična komunikacija" (Jančič 1999, 958), saj oglaševalci na domisel in vedno bolj nekonvencionalen način množično promovirajo dobrine ali storitve in s tem spodbujajo bralca oziroma bralko k nakupu. Je torej "plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave, izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec" (Jančič 1999, 958).

V kakšni meri je oglaševanje resnično in koliko temelji na stvarnih obljubah? Jančič ugotavlja, da "/.../ je do neke mere legitimno pristranska komunikacija, saj njegovi učinki temeljijo na sposobnosti prepričevanja, ki ga oglasno sporočilo nosi. Resnica in poštenost oglasnega sporočila temeljita na oglaševalskem nagovoru, ki je eden od treh nagovorov, ki sodijo v širši oglaševalski okvir. Za razliko od reklamnega in propagandnega nagovora oglaševalski nagovor temelji na stvarnih obljubah" (Jančič 2001a, 148).

Kakor morajo novinarji pri svojem delu upoštevati zakonske in etične norme, morajo tudi oglaševalci svoj oglaševalski nagovor utemeljiti na stvarnih obljubah. Kljub temu pa bralci vedno bolj verjamejo novinarskim besedilom in vedno manj oglaševalskim vsebinam.

S posredovanjem informacij mediji "bistveno vplivajo na celotno ureditev in življenje v družbi" (Zajc in Zavrl 1998, 647). Tega se zavedajo tudi oglaševalci, ki "najpogosteje in najlažje stik s svojimi potrošniki vzpostavijo prek množičnih medijev" (Merslavič 1998, 137). Množični mediji (in ženski revijalni tisk kot vrsta množičnih medijev) so zato dandanes nepogrešljivi, saj nam vsakodnevno posredujejo več informacij, ki jih lahko razdelimo na dve vrsti. Do sedaj večji in izredno pomemben del ženskega revijalnega tiska so informacije, podane v obliki novinarskih besedil, drugi del pa predstavljajo oglasna sporočila, ki nastajajo v oglaševalskih agencijah in službah za odnose z javnostmi in kot takšna morajo biti ustrezno označena. Jasno ločnico med tema dvema vrstama informacij oziroma prispevkov je postavilo tudi Društvo novinarjev Slovenije (*Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja* 2001), ki pravi: "Promocijski oziroma

predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva."

Razlog za jasno ločenost novinarskih in oglasnih besedil je v tem, da so v svojem namenu in vplivu, ki ga imajo na naslovnika, torej na bralca, popolnoma različni. Bralci jih različno sprejemajo in interpretirajo. Od novinarskega besedila pričakujejo resnično, objektivno in uravnoteženo informacijo, ki ji zaupajo, oglasno sporočilo pa sprejemajo kot pristransko in dvomijo v njegovo resnicoljubnost, čeprav naj bi oglaševalski nagovor temeljil na stvarnih obljubah.

Na vprašanje, ali znamčenje pomeni isto kot oglaševanje, Naomi Klein odgovarja, da "/č/eprav besedi znamčenje (branding) in oglaševanje pogosto uporabljajo kot sopomenki, ne gre za en sam proces. Oglaševanje katerega koli izdelka je zgolj del velikega načrta znamčenja, tako kot sta denimo sponzorstvo in licenciranje logotipa. Znamko si predstavljate kot ključni pomen moderne korporacije, oglaševanje pa kot eno od sredstev, ki ta pomen sporočajo svetu" (Klein 2004, 25).

Vloga oglaševanja se skozi čas spreminja. Vloga oglaševanja se je spremenila iz poročanja o novostih v ustvarjanje podobe določene različice izdelka posamezne znamke. Klein navaja: "Prvi izdelki, temelječi na znamki, so se pojavili približno takrat kot oglasna sporočila, ki so temeljila na izumih, in to pretežno zaradi še ene razmeroma sveže novosti, tovarn. Ko so dobrine začeli proizvajati v tovarnah, na trg niso začeli prihajati samo novi izdelki, ampak so se tudi stari – celo osnovni izdelki – začeli pojavljati v izrazito novih oblikah" (Klein 2004, 25).

Nove oblike izdelkov so bile vedno bolj všečne kupcem in začelo je postajati pomembno, kakšen oziroma kateri izdelek je potrošnik kupil, pomembno je bilo, kakšne znamke je bil izdelek. Ni bilo dovolj, da je bil samo izdelek. Kupcu je pomagal ustvarjati identifikacijo z določeno družbeno skupino ali položajem oziroma mu je pomagal ustvarjati identifikacijo s takšnim samim sabo, kakršen je želel biti. To je še posebej značilno za izdelke, ki nastopajo v ženskih revijah. Bolj so revije vizualne, bolj so imperativ za žensko samopodobo.

Fotografija je eno izmed najmočnejših sredstev za ustvarjanje podob žensk. Še posebej velik vpliv ima modna fotografija. "Skupaj s hollywoodskimi filmi daje na razpolago mnoge podobe različnih načinov gibanja, opravljanja različnih dejanj, nošenja različnih oblačil in tako naprej. Če preštejemo podobe, ki se pojavljajo tako v reklamnih oglasih kot v člankih, ugotovimo, da revije o ženskem slogu in modi kažejo mnogo več slik žensk kakor pa slik moških" (Barnard 2005, 161). Bralke se identificirajo z ženskami na fotografijah, identifikacija pa sproži proces razmišljanja, kakšna bi bila bralka videti v oblačilih, ki jih ima ženska na fotografiji oziroma v oglasu. In tako bralka že razmišlja kot potencialna potrošnica. Modna fotografija tej potencialni potrošnici nudi priložnost, da se vidi v različnih položajih, ki bi ji jih življenje lahko prineslo, zraven pa še razmišlja, ali bi oblačilo kupila ali ne. "V tem primeru potemtakem ni več presenetljivo, da tovrstne revije objavljajo razmeroma malo fotografij moških" (Barnard 2005, 162).

"Užitek potrošnika je torej v imaginarnem izkustvu s stvarmi, kot si jih zamišljamo in kakor so nam stvari predstavljene v različnih promocijskih diskurzih, ne pa v samem posedovanju stvari" (Luthar 2008, 18). Ženska je zadovoljna že, če razmišlja o stvari in si predstavlja, kako bi bilo, če bi stvar imela.

Vloga ženske v družbi je še vedno drugačna od vloge moškega. "Reprezentacija tradicionalne ženske vloge v domu se je spremenila le v toliko, v kolikor je dom, kot dokaz ženinega kulturnega kapitala, preoblikovan v tempelj potrošnje. Vse klasične gospodinjske in skrbstvene dejavnosti ženske so namreč povezane s kompetentno uporabo stvari, torej z žensko potrošno/kulturno kompetenco" (Luthar 2008, 144). S kakšnimi čistili bo počistila svoj dom, kako ga bo opremila, s čim bo napolnila omare, katerega strokovnjaka bo prosila za pomoč pri ureditvi vrta, skratka – ženska odloča, na kakšen način bo porabila družinske finance. Nasvete in ideje, kako je lahko pri svojem opravilu najbolj učinkovita, pa najde v 'svoji' reviji.

"Komerčni interes popularnega tiska je nujno pripeljal do oblikovanja govorice za žensko bralstvo, saj ženska kot gospodinja nadzoruje družinski proračun in je zato potencialna potrošnica in naslovljenka oglasov v časopisju" (Luthar, 1998, 24). Preko mode in oblačenja ženska kaže in signalizira svojo ženstvenost, svoj videz in spolno privlačnost, preko doma pa signalizira svojo materinkost, torej drugo plat ženstvenosti. "... z modo in oblačenjem se prav tako ukvarjajo revije in članki v poljudnem tisku.

Kakor smo ugotovili /.../ so naprodaj številne ilustrirane revije, ki ponujajo nasvete, kakšna naj bi bila naša zunanost in kako doseči določen videz. Med drugim lahko nanje zremo kot na posrednice nasvetov, o čem naj se sporazumevamo in kako naj se o tem sporazumevamo" (Barnard 2005, 126)..

Vsi ti trendi skozi recepcijo ženskih revij spodbujajo potrošnjo, saj "/.../ moderna pojmuje objekt v okviru proizvodnje, postmoderna pa v okviru potrošnje" (Barnard 2005, 210). Postmoderna družba je predvsem družba potrošnje in ne toliko družba proizvodnje, je družba, ki si želi novosti in ki ustvarja različne potrebe. Za moderno potrošnjo je značilno sanjarjenje, ki ga takšne revije v veliki meri omogočajo in soustvarjajo. Potrošnica uživa, ko si v mislih ustvarja podobe in si z njimi povečuje užitek. Odmik od čutnih užitkov je narejen v smeri domišljije. "Opravka imamo torej z 'idealistično' potrošnjo, ki ne temelji več na zadovoljevanju relativno fiksnih potreb, ki se oblikujejo in legitimirajo glede na človekov družbeni stan, temveč izhaja iz domišljjskega iskanja užitka skozi pomen in podobo izdelka. Pomen in podobo pa soustvarja oglaševanje in drugi promocijski diskurzi skupaj z dizajnom" (Luthar 2008, 18).

3. 1 Kaj je oglasno sporočilo?

Oglas je vsaka plačana informacija, ki mora biti vidno in pravilno v skladu z zakonom označena v množičnem mediju, torej v našem primeru v ženskem revijalnem tisku. Množični medij je le kanal, preko katerega pride oglaševalec do potencialnega kupca, vidni del komuniciranja pa so oglasi. "Oglas je vsak v množičnem mediju zakupljen čas in prostor, v za to posebej in vnaprej določenih rubrikah ter v časih in prostorih med novinarskimi prispevki" (Gruban in drugi 1997, 144). Oglasno sporočilo je vedno napisano drugače kot nevtraln in neosebno novinarsko besedilo, saj skuša vplivati na naslovnika oziroma potencialnega kupca na intimni ravni, ki je bolj učinkovita in bolj osebna, "zato se poslužuje nagovora v prvi ali drugi osebi množine. Nevtralne izjave se mešajo s subjektivnimi, besedje je pogosto izrazito stilno in emocionalno obarvano, uporabljajo se modni stilemi, superlativi in pomanjševalnice" (Bajt 1993, 98).

Vrst oglasnih sporočil je veliko. Različen je prav tako njihov doseg in učinek na naslovnika. Najpogostejša orodja oglaševanja, ki jih Kotler (Kotler 2004, 564) navaja,

so ".../ tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, zunanje strani embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, imeniki, ponatisi oglasov, veliki plakati, prikazovalniki, audiovizualna gradiva, simboli in logotipi in videotrakovi."

4 KAJ JE PRIKRITO TRŽNO KOMUNICIRANJE?

Prikrito tržno komuniciranje opravlja funkcije oglaševanja, a je kot takšna vrsta besedila zakrito in se bralcu, nevednemu, pa tudi takšnemu bolj osveščenemu, kaže kot novinarsko besedilo, je pa v nasprotju z novinarskim besedilom od zunanjega oglaševalca posredno plačana oblika objave. Na to obliko tržnega komuniciranja z uporabo izraza prikrito oglaševanje opozarja Manca Košir: "Termin prikrito oglaševanje izraža brisanje meje med oglaševalskimi in novinarskimi sporočili in označuje besedila, ki so navzven videti kot novinarski prispevki, v vsebini pa skrivajo oglaševalski pomen. Taka sporočila govorijo iz oglaševalskega izhodišča, a se po zunanjem videzu skrivajo za novinarskimi oblikami, zato občinstvo ne more vedeti, da gre za plačano objavo oglasa" (Košir 2003, 13).

Ker naj bi bili današnji bralci vedno bolj odporni do oglasov, oglasi ne dosežejo več zelenega učinka, zato poskušajo oglaševalci s prikritim tržnim komuniciranjem "na nov, olepšan način pripraviti potrošnike do tega, da so pozorni na informacije oglaševalcev" (Nagode 2004a). Nov (tako imenovani 'olepšan') način pa skriva v sebi bolj prikrit namen, saj so prikrita publicitetna sporočila sicer oglaševalska, so pa "deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi" (Zajc in Zavrl 1998, 652). Ker klasično oglaševanje ne deluje več v takšni meri kot nekoč, oglaševalci iščejo nove načine za povečanje dobička. Žal na račun ugleda in avtonomije novinarjev, urednikov in novinarske etike.

Z naraščanjem potrošnje v današnjem času narašča število oglasnih sporočil. Ker je oglasnih sporočil vedno več, težje dosežejo pravega naslovnika, pravega potrošnika. Z naraščanjem oglasov pa naj bi se skrhalo tudi zaupanje bralcev in "ker ljudje oglasom ne zaupajo in so se jim začeli izogibati, se nekateri oglaševalci poslužujejo tudi nedovoljenih in predvsem neetičnih sredstev" (Košir 2003, 13). Nagibajo se k ponarejanju novinarskih oblik in "oglasne oblikujejo tako, 'kot da bi bili novinarski prispevki,'" je prepričan Verčič (Verčič in drugi 2002, 24). Ljudje namreč še vedno zaupajo uredniškim vsebinam v množičnih medijih, ki jih ustvarjajo novinarji "z udarnimi, kratkočasnimi in zabavnimi sporočili in zgodbami," trdi Verčič (Verčič in drugi, 2002, 25), klasičnim oglasom pa vedno manj.

Spremenjenih novinarskih besedil, ki se vsebinsko in oblikovno prepletajo z oglaševalskimi vsebinami, bralec, torej potencialni potrošnik, ne zazna kot oglaševanje. "Najbolj problematičen trend v zadnjih letih je postopno prepletanje novic, zabavnih vsebin in oglasov" (Day 2000, 27). Med temi vsebinami je prikrito tržno komuniciranje sporno zaradi zavajanja potrošnikov. "Če se oglas v časopisu pojavi v obliki novinarskega članka, je bralec prepričan, da bere neodvisno novinarsko sporočilo," trdita Podnar in Golob (Podnar in Golob 2001, 56). "Ta trend, ki vodi k brisanju meja med različnimi medijskimi funkcijami, povečuje etično zaskrbljenost," soglaša Day (Day 2000, 27).

Podnar in Golob opredeljujeta štiri načine oblike prikritega tržnega komuniciranja, ki jo imenujeta prikrito oglaševanje (Podnar in Golob 2001, 56):

1. Prvo obliko predstavlja članek, plačan s strani profitne organizacije z namenom predstavitve njihovega izdelka oz storitve ali z namenom izboljšanja njihove pozitivne podobe.
2. Drugo obliko predstavlja članek, napisan na določeno temo z namenom pritegniti oglaševalce izdelkov, omenjenih v članku.
3. Tretjo obliko predstavljajo objavljena nespremenjena sporočila za medije, poslana s strani praktikov odnosov z javnostmi, podpisana pa kot novinarski članek.
4. Četrta oblika prikritega oglaševanja se kaže kot na sporočilu za medije temelječ članek, ki vsebuje le tiste informacije, ki so za podjetje pozitivne, saj bi v nasprotnem primeru podjetje umaknilo vse svoje naročene oglase iz tega medija.

V vseh štirih primerih opazimo, da se oglasna sporočila zakrinkajo v novinarska besedila, saj izkoristijo prepoznaven novinarski žanr. Hkrati niso jasno označena kot oglasna sporočila in s tem onemogočajo bralcu, da prepozna, za katero vrsto sporočila gre. Iz te definicije prikritega oglaševanja lahko razberemo, da se oglasno sporočilo zlije v novinarsko besedilo, torej vstopi v novinarski prostor. S tem prevzame njegovo formo, njegovo značilno obliko, hkrati pa ne sledi zakonitostim novinarskega diskurza. Bralec zato prikrit oglas bere kot novinarski članek, ne prepozna pa, da gre v resnici za oglas. "Ni vedno enostavno ločiti, kaj je prikrito oglaševanje in kaj ni. Še posebej, če ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije" (Verčič in drugi 2002, 38).

4.1 Zakaj prihaja do prikritega tržnega komuniciranja?

Na vprašanje, zakaj prihaja do prikritega tržnega komuniciranja, je pravzaprav odgovorjeno že s samimi definicijami prikritega oglaševanja in prikritega tržnega komuniciranja. Do prikritega tržnega komuniciranja prihaja, ker "/o/glasi ne delujejo več dovolj učinkovito" (Jančič 2001, 98) in je vse težje "zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti" (Jančič 2001, 98). Slovenski trg je majhen, premajhen in zato omejen, na drugi strani pa je medijev veliko, so različnih vrst in v "poplavi različnih medijev na eni strani in omejenosti trga na drugi strani je razumljivo, da mediji posegajo tudi po takšnih pristopih, in to zaradi gospodarskih vzrokov, neprofesionalnosti nekaterih medijev ter interesa podjetij" (Pižmoht 2005, 1).

Med razloge, zakaj prihaja do prikritega tržnega komuniciranja, zagotovo sodi tudi ta, da so nekateri mediji tesno prepleteni z gospodarskimi organizacijami; poleg tega je njihova uredniška politika nekritična, cenovna politika, po kateri je ceneje plačati objavo prikrite promocije kot odkrito komunicirati z javnostjo, pa spodbuja prikrito tržno komuniciranje. Poznamo pa "/o/gromno število mejnih primerov iz prakse, ko ni mogoče z gotovostjo reči, ali gre za prikrito oglaševanje ali ne; težko je namreč odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje, saj ne poznamo ozadja, torej kako je novinar delal in od kod je črpal informacije" (Nagode 2004b).

4.2 Kdo je kriv?

Ker ne poznamo ozadja in ne vemo, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije, je težko dokazati prikrito tržno komuniciranje. Na vprašanje, kdo je kriv za njegov obstoj, novinar, urednik, služba marketinga ali podjetje, ki oglašuje, težko najdemo odgovor. Verjetno je krivda deljena. Vodstvo revijalnega podjetja, ki dopusti prikrito tržno komuniciranje oziroma zaradi poslovnih rezultatov pritiska na marketing in uredništvo, je krivo. Marketing, ki popušča pritiskom oglaševalcev, je prav tako kriv, in tudi uredniki so krivi, ker popuščajo marketingu in vodstvu, vse to pa potem odseva v vsebini revije.

Večkrat se tudi novinarji sami dogovarjajo za objavo besedila, ki je prikrito tržno komuniciranje. Napišejo prijazen tekst, kjer so zapisane same dobre besede o podjetju in izdelkih, ki jih oglašuje. Dogaja se tudi, da takšno besedilo napiše agencija za PR

(public relation = stiki z javnostmi), a se pod njim podpiše novinar. Novinarji in tudi uredniki sprejemajo darila, ki jih na uredništvo pošiljajo na primer kozmetična, prehrabna podjetja, ali pa gredo na brezplačna potovanja in podobno. Vse to vpliva na presojo novinarja in s tem se verodostojnost medija postavlja pod vprašaj.

Prikritega tržnega komuniciranja, kot ga zapisujejo definicije, po mojem mnenju, izhajajočem iz uredniškega dela pri ženski reviji, že dolgo ni več. Uredništva ženskega revijalnega tiska v Sloveniji se pravno formalno zavarujejo z ustreznimi označbami besedila, tako da je po zakonu vse urejeno in jih ne morejo doleteti nobene formalne sankcije. Če je oglaševanje ali PR besedilo plačano, je označeno kot propagandno sporočilo, če ni plačano, pa kot izbor uredništva. Seveda tako gre le za varstvo pred sankcijami po črki zakona, vendar tudi častno razsodišče zaradi označb besedila ne more razsoditi, da gre za napako, oziroma ne more potrditi prikritega tržnega komuniciranja, ker ga po definiciji ni.

Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije v Novem kodeksu novinarske etike (*Novi kodeks slovenskih novinarjev, 2002*) navajata, da lahko prihaja do konfliktov interesov v naslednjih primerih:

Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.

Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.

Novinar se mora izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov, dejanskega ali navideznega, s katerim bi lahko kompromitiral svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost.

Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.

Novinar ne sme zlorabljati informacij o finančnih dogodkih, ki jih dobi pri svojem profesionalnem delu, za osebne interese. Če trguje z vrednostnimi papirji, o katerih poroča, mora to razkriti javnosti.

Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.

Morebitne neizogibne konflikte interesov mora razkriti javnosti ali se kot novinar iz poročanja in komentiranja izločiti.

5 MARKETING V ZALOŽNIŠTVU

Tržno komuniciranje je prenos najrazličnejših informacij, je izmenjava idej, misli in mnenj. Kroženje informacij je pomembno, med najbolj pomembne dejavnosti tržnega komuniciranja pa sodi oglaševanje, saj igra veliko vlogo pri oblikovanju in vplivanju na porabnikovo, torej na bralčevo vedenje. Revijalni tisk brez uspešne tržne prodaje ne more preživeti, se pravi, da je tudi v novinarstvu pomemben tržni uspeh. "Kljub temu pa si mora novinarstvo, ki se zaveda kakovosti in svojega poslanstva v družbi, prizadevati, da ga tržni interes pri dvigu lastne kakovosti ne omejuje preveč" (Erjavec 1999, 11). Res je, da si mora novinarstvo prizadevati, da ga tržni interes pri dvigu lastne kakovosti ne omejuje preveč, vendar mora biti revija narejena v skladu s pričakovanji bralcev, ki jih ženski revijalni tisk ima, drugače se ne proda in ne obstane na trgu. Revija mora biti razumljiva, da jo bralka kupi. Revija mora biti tržno zanimiva, da jo bralka kupi. In za boljšo prodajo ni nujno, da je končni izdelek, torej revija, kakovostnejša.

5.1 Revije so izdelek s posebnimi značilnostmi

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

Kotler (Kotler 1998, 433) pravi, da je vsak izdelek sestavljen iz petih ravni:

Najosnovnejša raven je jedro izdelka, torej osnovna storitev ali korist, ki jo z izdelkom kupec resnično kupi. Osnovni ali generični izdelek je temeljna različica izdelka. Pričakovani izdelek sestavljajo lastnosti in pogoji, ki jih kupci ob nakupu izdelka pričakujejo in z njimi soglašajo. Razširjeni izdelek vsebuje dodatne storitve in koristi, ki razlikujejo ponudbo določenega podjetja od konkurenčnih ponudb. Zadnjo raven izdelka pa predstavlja potencialni izdelek,

kamor so vključene vse razširitve in spremembe, ki bi jih lahko izdelku dodali v prihodnosti, torej gre za možen razvoj izdelka.

Če ženski revijalni tisk razčlenimo po Kotlerjevi delitvi izdelka na pet ravni, predstavlja za bralce osnovni izdelek revija sama kot fizični izdelek. Kot osnovno storitev lahko pri reviji označimo obveščanje bralcev. K pričakovanemu izdelku spadajo vsebina, grafična podoba revije, format, ovitek, dostopnost in način dostave. Razširjeni izdelek predstavljajo dodatne storitve in koristi, ki jih nudi revija, torej razne ugodnosti za bralce in naročnike, nagradne igre, darila, dodatna izobraževanja, izleti in še bi lahko naštevali. Kot potencialni izdelek lahko tudi pri reviji upoštevamo vse vsebinske spremembe in spremembe njene podobe, novo ponudbo ...

5.2 Uredniška politika in trženje revije

Vsak medij se odloči za neko vrsto uredniške politike. Že pri preučevanju tega koncepta lahko prvič zasledimo izraz 'uredniško trženje'. Kaj vse mora časopis oziroma revija upoštevati, da lahko govorimo o njegovi tržni usmerjenosti? Karmen Erjavec (Erjavec 1999, 100) navaja: "Cilj vsake uredniške politike je zadovoljstvo potrošnikov. Uredniško trženje pomeni zadovoljevanje informacijskih, orientacijskih in razvedrilnih potreb ciljne skupine določenega medija. Če se želi časopis dosledno držati trženjskih zahtev, mora poznati potrebe in želje bralcev, na podlagi teh potreb in želja oblikovati časopis, hkrati pa izvajati stalni nadzor kakovosti in doseganja cilja. Kadar časopis vse to upošteva, lahko govorimo o njegovi tržni usmerjenosti."

Podobno kakor Karmen Erjavec meni Wragg (Wragg 1993, 57), ki ugotavlja, da je prvi cilj založnikov identificirati ali ustvarjati potrebo za skupino oglaševalcev, da komunicira z določeno skupino ljudi. Naslednji cilj je identificirati ali ustvarjati potrebo določene skupine ljudi po informacijah ali zabavi in optimizirati ponujeni potencial, da bi se ustvari dobiček. Razlika med njima pa se pokaže v trditvi Wragga, da je potrebno ustvariti revijo ali druge proizvode, s katerimi bo založnik zadovoljil potrebe oglaševalcev in bralcev.

Vsako uredništvo ženske revije pri pripravi vsebine revije upošteva določeno uredniško politiko in profil bralcev. Uredništvo je pri pripravi vsebine seveda omejeno tudi s proračunom, ki je na voljo. "Pri pripravi proračuna je treba upoštevati: poslovne cilje revije, uredniško politiko, napoved števila strani z oglasi in z uredniško vsebino, tržne razmere, posebne dogodke (*special events*), priloge in dodatke" (Wragg 1993, 75). Publikacijski načrt določa trg, v katerem deluje revija, in ustrezen tip tržnega komuniciranja. Njegov sestavni del je prodajna politika, ki določa trg potencialnih oglaševalcev, tip oglaševanja, cene in argumente, ki bodo prepričali zainteresirane oglaševalce v upravičenost oglaševanja v reviji. "Prodajalec mora oglaševalcu pokazati, da revija pokriva trg, ki ga oglaševalec želi doseči, da je pokrivanje tega trga dovolj obsežno in ponuja razumno oziroma konkurenčno ceno, da bodo vsebina, stil in predstavitev revije še poudarjali oglaševalčev izdelek, da je na razpolago za njegov oglas primeren prostor v reviji in da sta frekvenčnost in tempiranje ustrezna" (Wragg 1993, 92).

5.3 Trendi, ki izstopajo v ženskih revijah

Branka Bezjak (Bezjak 2005, 9) ugotavlja, da so osnovne splošne značilnosti vseh tipov ženskih revij lahkoten žanr, visoke naklade, neinformativnost in neaktualnost, konzervativizem (večne in enake teme), kultiviranje potrošnje, estetizacija in intimen odnos z bralci. Zelo je pomemben sam videz revije, zato so revije vedno bolj vizualno privlačne. Lepa podoba je celo bolj pomembna kot vsebina sama in večji poudarek je na fotografijah, ki morajo biti velike in estetske. Revije ne zahtevajo zbranega in koncentriranega branja, bralke revijo prelistavajo in vrstni red branja sploh ni pomemben. Temu je prilagojena tudi vsebina, ki ni strokovna, ampak omogoča sprostitve in daje nasvete, s pomočjo osebnih zgodb pa meri na čustva bralk. Zelo je pomembna naslovnica revije, ki s svojim estetskim videzom lahko pripelje do impulzivnega nakupa, prav tako je pomemben format revije, kvaliteta papirja in tiska. Tekst ne sme biti vsebinsko prezahteven, ne sme pa biti niti predolg. V ženskih revijah najdemo vedno več kratkih novic, mednaslovov, tabel, okvirjev ... Žanri v ženskih revijah so heterogeni, čeprav je še vedno največ poudarka na modi, druge najpogostejše teme so še zdravje in lep videz, medosebni odnosi, družina, prehrana in spolnost. Pogosto je v ženskih revijah predstavljen določen ideal, ki je bralkam najpogosteje nedosegljiv, zato so ženske revije na nek način sooblikovalke idealne podobe ženskosti.

5.4 Svojevvrsten marketinški izziv

Osnovna naloga marketinga je, da identificira želje in potrebe potrošnikov in da hkrati ugotavlja, kako jih zadovoljiti. Poslovne strategije ženskih revij se v preteklosti niso ukvarjale s potrošniki, pač pa predvsem z revijo in njenimi problemi. Glavni razlog, da so postali danes tudi v revijalnih hišah marketinško orientirani, je predvsem velika konkurenčnost na trgu, ki sili revije, da iščejo vedno nove kreativne rešitve, s katerimi pritegnejo tako bralce kot oglaševalce. Revija mora zadovoljiti potrebe potrošnikov, hkrati pa imeti pravo ceno, ki bo konkurenčna, prihodek pa bo vendarle pokrival stroške in zagotovil dobiček.

Revije si svoje preživetje lahko delno zagotavljajo s prihodkom od prodaje izvodov, precejšen delež pa jim nudi prodaja oglasnega prostora in druge aktivnosti, s katerimi se še ukvarjajo v okviru svoje blagovne znamke. Revije so torej edinstven marketinški izziv, ki izvira iz problema hkratnega prodajanja dveh 'izdelkov' dvema različnima trgoma. Prvi izdelek je revija, ki mora ustrezati specifični skupini bralcev, drugi proizvod pa so ravno ti bralci, ki jih je treba 'prodati' oglaševalcem.

Cilj je torej 'ustvariti' bralce, ki jih potrebujejo oglaševalci. Oglaševalce in bralce je treba 'uskladiti', kar pomeni, da moramo poznati tako prodajne cilje oglaševalcev kot tudi zanimanje bralcev za vsebino.

Kaj pomeni spirala oglaševanja in naklade in kam vodi, Karmen Erjavec natančno opiše v definiciji prepletanja naklade in oglaševanja (Erjavec 1999, 87):

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

5.5 Novinarska kakovost

V uredništvu množičnih medijev, torej tudi ženskega revijalnega tiska, morajo najprej presoditi relevantnost informacije in njeno vrednost za bralce, še toliko boljše je, če informacija hkrati pritegne še oglaševalce. Uredniki morajo vedno povezovati trg bralcev s trgom oglaševalcev, saj en trg brez drugega ne more preživeti. Zato morajo gledati na vsebino revije, na njen uredniški del in na oglase kot na celoto, saj bralci počnejo enako. Od revij bralci pričakujejo, da se bodo razpoznali, 'našli' v njih, torej da bodo na nek način odsevale njihovo podobo. Dejavniki, ki vplivajo na bralce, pa so relevantnost vsebine, oblikovanje, kvaliteta, format, sama vsebina in ne nazadnje oglaševalci v reviji – tudi ti morajo ustrezati podobi, v kateri se hočejo razpoznati. Tudi oglaševalcem veliko pomeni, v kakšnem okolju se bodo pojavljali njihovi oglasi. Oglasi niso pomembni le zaradi prihodka, ki ga prinašajo reviji, pač pa tudi zaradi informacij, ki jih dajejo in ki jih bralci revije tudi potrebujejo.

Karmen Erjavec (Erjavec 1999, 49-50) opisuje Schroeterjeve kriterije novinarske kakovosti in pravi, da je prvi kriterij preglednost sporočevalskega konteksta, kar pomeni, da mora biti vir informacij jasno naveden. Drugi kriterij je preglednost komunikacijskega konteksta, ki se razlikuje glede na vrsto dogodka (publikacijski, komunikacijski, akcijski), tretji kriterij je preglednost mnenjskega vira, kar pomeni, da mora biti označitev mnenjskega partnerja dosledna in jasna. Naslednji kriterij kakovosti je povezan s preglednostjo strategij sporočanja kot novinarjevo distanciranje od tujih mnenj in subjektivnih vrednotenj. Kakovost je odvisna tudi od tega, koliko se objavljeno sporočilo vsebinsko in stvarno ujema z dejanskim stanjem; nazadnje pa se novinarska kakovost kaže še v medijskem pokrivanju vseh bistvenih tem v določenem komunikacijskem prostoru.

Občinstvo sprejema revijalno pisanje kot predstavljanje pogleda vseh vpletenih. Pisanje mora biti objektivno in nepristransko, viri pa zanesljivi. Na morebitno vprašanje, ali je dovolj, da vsebina ženskega revijalnega tiska ustreza le profesionalnim standardom urednikov in založnikov, lahko odgovorimo, da ne, saj mora revija, da si zagotovi preživetje, zadostiti tudi standardom, ki jih narekuje trg. Velika nevarnost namreč

obstaja, da izgubi stik z bralci, zato so nujne tržne raziskave in metode, s katerimi si ta stik povrne.

5.6 Podkupovanje novinarjev?

Vsak novinar mora delovati v skladu z zakonom, kar pomeni, da ne sme vzeti nobene ponujene podkupnine. Tudi sama narava novinarskega poklica temelji na verodostojnosti in poštenosti – če želi novinar ohraniti poklicno integriteto, ne sme sprejemati podkupnine. "Problem pa se pojavi, ko poskušamo opredeliti, kaj vse je podkupnina. Meje med podkupnino, darilom ter enostavnim znakom pozornosti in prijaznosti so pogosto nejasne" (Poler 1997, 148).

Na uredništva ženskih revij različna podjetja, predvsem kozmetična, ob uveljavljanju novega proizvoda ta proizvod pošljejo v preizkus novinarkam, katerih velika večina je za takšne izdelke zainteresiranih ne le profesionalno, temveč tudi osebno. Izdelke pošiljajo zlasti velike kozmetične hiše, pa tudi manjše, ki nimajo denarja za oglaševanje in poskušajo na takšen način priti do novice v reviji. Ob tem se postavlja še drugo vprašanje – kako naj novinar objektivno piše o izdelku, če ga pred tem ne preizkusi? In ne nazadnje – je to že sprejemanje podkupnine? "Najpogostejše oblike dvomljivih pomoči novinarjev so plačila potnih in podobnih stroškov. Sporno je tudi dajanje naprav za preizkušanje v začasno ali trajno posest" (Verčič in drugi 2002, 38). Vrednost spornega prevzetja v novinarstvu ni opredeljena, kakor se je uveljavilo pri protokolarnih darilih politikom.

5.7 Oglaševanje v revijah

Verodostojnost oglasa je povezana z verodostojnostjo vsebine revije. Oglaševalci zato želijo sodelovanje z revijo, ki objavlja zanesljive in verodostojne novice, saj se na ta način enak sloves prenese tudi na oglase v njej. Oglaševalcev ne zanima več le, v kolikšni nakladi se revija proda, v današnjem času želijo med drugim tudi zagotovilo, da bo revija pravočasno dostavljena pravim bralcem, pravi ciljni skupini za njihov izdelek. Hkrati mora revija zadovoljiti potrebe in želje bralcev, saj jo bodo le tako dovolj pozorno prebrali. In ne samo to: tudi bralci revije morajo ustrezati zahtevam oglaševalcev, saj morajo biti pripravljeni in hkrati finančno sposobni kupiti njihove izdelke oziroma storitve. In ker ženske revije velik del denarja pridobijo z

oglaševanjem, je njihov cilj poleg verodostojnosti vsebine pridobiti čim več potencialnih kupcev, bralcev oziroma natančneje bralk, zanimivih za oglaševalce.

Prednosti, ki jih oglaševalcu nudijo tiskani mediji, so po Nickelsu (Nickels 1997, 547) naslednje:

- veliko zaupanje v tiskano besedo;
- večja informacijska vrednost kot pri drugih medijih, saj tiskani mediji omogočajo zadosten opis ponudbe v oglasu;
- trajnost: en izvod časopisa prebere več ljudi, oglasi se shranijo skupaj s časopisom, časopis ali revijo bralec večkrat vzame v roke in je večkrat izpostavljen istemu oglasu;
- prestiž in selektivnost: časopis je treba kupiti, bralec, ki kupi določen časopis, običajno deli svoje poglede in interese s tistimi v časopisu (usmerjena ciljna skupina);
- bralna situacija: običajno so bralci skoncentrirani na branje časopisov, zato so tudi oglasi v časopisih deležni večje pozornosti.

Slabosti, ki se pojavljajo pri tiskanih medijih, pa so po Nickelsu (Nickels 1997, 547):

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

Revije imajo v primerjavi s časopisi še nekatere dodatne prednosti, saj je tisk (zlasti barvni) v revijah običajno boljši, nudijo pa tudi možnost dodajanja materialnih vzorcev. Kotler (Kotler 1998, 641) med prednosti revij uvršča visoko zemljepisno in prebivalstveno selektivnost, verodostojnost in prestižnost, visokokakovostno reprodukcijo, dolgo življenjsko dobo in dobro prehajanje revij med bralci.

Revije so dobra izbira za komuniciranje z ozko definiranimi ciljnim skupinami, lahko so usmerjene na majhno visoko specializirano občinstvo ali pa dosežejo širšo

populacijo. Prednost revijalnega tiska je tudi, da lahko revije objavijo oglase tudi samo v tistih številkah ali izdajah, ki bodo dosegle določeno geografsko območje oziroma skupino bralcev s točno določenimi značilnostmi. "To je za oglaševalce bolj učinkovito, kot da poskušajo svoje sporočilo komunicirati vsem bralcem" (Nickels 1997, 550).

Razlika med revijami in časopisi je, da so revije bolj specializirane tako glede vsebine kot glede svojega občinstva. Svojo tematiko pokrivajo bolj podrobno. Časovna komponenta jih ne omejuje in ni tako pomembna kot pri dnevnem časopisju. Teme so določene bolj na sezono oziroma na letni čas. Revije so za oglaševalce zanimive predvsem zaradi specifičnih bralcev, ki imajo skupne značilnosti. Revije pa svoje bralce še segmentirajo, saj velikokrat izdajajo še posebne priloge ali pa samostojno posebno izdajo, namenjeno delu bralstva (tako je na primer do 2009 revija Lepa&zdrava štirikrat letno izdajala posebno prilogo – revijo Moj sonček, namenjeno staršem otrok, starih do deset let). Za oglaševalce so priloge in posebne izdaje še bolj zanimive, saj so posvečene prav posebnim temam, torej še natančneje opredelijo ciljno publiko.

Oglaševalec želi z oglasom doseči določen odziv, kar pomeni, da želi povečati prodajo, ustvariti mnenja, biti prisoten na nekem dogodku idr. "Odziv na oglas oziroma uspeh oglasa je odvisen od različnih faktorjev: identifikacije trga/občinstva, sporočila, pokrivanja trga z revijo, okolja, ki ga revija ustvarja, kvalitete reprodukcije, pozicije v reviji, frekvence oglasa in časovnega usklajevanja (timing)" (Wragg 1993, 91).

Kriteriji, ki naj bi jih upoštevali oglaševalci, ko se odločajo, v katerem časopisu oziroma reviji bodo objavili svoj oglas, so po Nickelsu (Nickels 1997, 546):

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

5.8 Prodaja konteksta

Pogosto želijo oglaševalci vnaprej natančno izvedeti, na katerem mestu se bo pojavil njihov oglas in kateri novinarski prispevki ter konkurenčni oglasi ga bodo obkrožali. Na ta način se želijo zavarovati, da ni učinek oglasa zmanjšan ali celo negativen zaradi njegove okolice v reviji. Da bi časopisna hiša zadržala oglaševalce, mora uspešno ohranjati svoj sloves in ugled, si zagotoviti zaupanje oglaševalcev in z njimi zgraditi dolgoročen odnos. Zato jim pogosto ponuja poseben položaj in razne popuste pri zakupu oglasnega prostora, kot so količinski in paketni popusti, popust za hkratno naročilo oglasa v različnih revijah istega založnika, popuste za predplačilo, popuste za tako imenovane 'standby' oglase, pri katerih oglaševalec ne določi točnega datuma in lege oglasa idr. Tako prodaja konteksta poteka najprej na makro nivoju, in sicer takrat, ko se oglaševalec odloči, v kateri reviji bo oglaševal; potem sledi prodaja konteksta še na mikro nivoju, ko je pomembna tudi konkretna okolica oziroma vsebina revije okoli oglasa.

5.9 Problem hibridnih sporočil

Velik problem, ki se v povezavi medijev in oglaševanja pojavlja danes, predstavljajo hibridna sporočila ali tako imenovani 'advertorials'. Gre za vse plačane poskuse vplivanja na javnost, ki so videti nekomercialno oziroma za "oglas, ki so videti kot novice" (Patterson in Wilkins v Podnar in Golob 2001, 53). Hibridna sporočila so posledica komercializacije tiska, ki se mora boriti za dobiček, da lahko preživi.

Kot vidimo v praksi, so v mnogih primerih meje med novinarstvom, prikritim tržnim komuniciranjem in oglaševanjem zaradi različnih pritiskov na medij zabrisane. Pritiski na novinarje se pojavljajo tako s strani politike kot gospodarstva in iz drugih interesnih organizacij, predvsem pa prihajajo od vodstva podjetja, ki revijo izdaja.

5.10 Promocija revij

Promocija ženskega revijalnega tiska je možna na več načinov, zato je barvita in večplastna. Zanj so značilni predvsem trije glavni tipi, in sicer promocija, ki je namenjena pospeševanju prodaje oglasnega prostora, sledi promocija, namenjena

prodaji naklade, ter navsezadnje še odnosi z javnostmi, ki pomagajo pri grajenju imidža revije.

S publiciteto, ki je orodje odnosov z javnostmi, dosežemo potencialne potrošnike, torej kupce, na cenovno zelo ugoden način. Vzpodbuja namreč neplačano medijsko objavljane informacij o novih izdelkih na trgu. Običajno mediji radi poročajo o novih in inovativnih storitvah, če le imajo uporabne informacije. "Pri tem pa gre za enosmerno komuniciranje. Sporočilom, prenesenim na tak način, ljudje bolj verjamejo, saj jih obravnavajo, kot da bi jih oblikoval in sporočal objektivni vir" (Nickels 1997, 584). Strokovnjaki za odnose z javnostmi iščejo različne načine, da si zagotovijo prostor v reviji, predvsem na branih straneh, ki prinašajo novičke o dogodkih, zato pošiljajo medijem sporočila za javnost in načrtujejo dogodke, ki prinašajo publiciteto.

Publiciteta je bistveno drugačna od oglasnih sporočil predvsem v tem, da oglasna sporočila naročnik plača in jih zato popolnoma nadzoruje, pri publiciteti pa seveda ne moremo neposredno odločati, kdaj, kako, kje in ali sploh bodo mediji posredovali sporočilo. Za željen doseg določene javnosti lahko naročnik poleg novinarskih konferenc in sporočil za javnost uporabi še druge načine, na primer sponzoriranje dogodkov. Gre za tehniko odnosov z javnostmi, pri kateri naročnik oziroma določeno podjetje podpira športni, kulturni ali zabavni dogodek, ki ga javnost pričakuje, je popularen oziroma pritegne veliko pozornosti. "Na ta način si tržnik zagotavlja pozornost in pozitivno naravnani odnos javnosti, okrepi odnose z deležniki in pogosto doseže dodatno medijsko pokrivanje" (Nickels 1997, 586).

5.11 Vzporedne aktivnosti

Kot pri drugih tiskanih medijih je tudi pri mnogih ženskih revijah njihova donosnost bolj odvisna od drugih prihodkov kot od denarja, ki ga dobijo s prodajo revije. Zato se vključujejo še v druge aktivnosti, s katerimi ustvarjajo dodaten dobiček, utrjujejo ali izboljšujejo ugled revije ipd. Čeprav je visoka promocijska vrednost zaželjena, pa je še bolj pomemben dobiček, ki izvira iz teh dejavnosti. Vendar pa pomeni nabiranje denarja na drugačen način seveda tudi določen strošek za revijo samo.

Na načrtovanje vzporednih dejavnosti in na njihovo izvedbo ima urednik revije pomemben vpliv. Vzporedne aktivnosti so zelo pomembne, saj izboljšujejo in utrjujejo

položaj revije na trgu, lahko pa prinašajo še dodaten dohodek, torej ima večina aktivnosti uporaben dvojni namen – promovirajo revijo in neposredno ustvarjajo dobiček. Revije za dvig dohodka pogosto posojajo svoje ime sorodnim izdelkom, ki večinoma predstavljajo marketinški poskus, da bi dvignili profitabilnost in oglaševalski doseg izvirne blagovne znamke. In če ima ženska revija unikatno podobo, ki se jo da tržiti že samo po sebi, se podobo uporabi "za pridobivanje novih bralcev, njihovo spreminjanje v redne bralce, ohranjanje zvestobe stalnih bralcev in za spodbujanje bralcev k uporabi dodatne ponudbe iz stranskih aktivnosti, ki so povezane z revijo" (Wragg 1993, 63). Običajno so vzporedne aktivnosti logičen podaljšek že obstoječe dejavnosti, s katero se revija ukvarja, kot na primer izdajanje knjig, posebne ponudbe za bralce, internetne izdaje, vedno bolj popularno pa je tudi organiziranje sejmov oziroma razstav in seminarjev na temo, ki ji je namenjena tudi revija.

6 ANALIZA POLOŽAJA

6.1 Analiza širšega okolja

Trendi v založništvu revij na evropskem trgu (Evropska komisija, 2009):

- T1: Porabniki imajo določeno količino časa, ki ga namenijo medijskim vsebinam. Tako se zastruje boj za pozornost občinstva, v katerem poleg tiskanih medijev sodelujejo tudi internet, televizija, igre ...
- T2: Revije so tako kot ostali tiskani mediji v zadnjih letih izgubile delež oglaševalskega prihodka. Resno jim konkurirajo vsi drugi mediji, npr. radio in tudi novejši mediji, kot sta internet in interaktivna televizija. Vse več poudarka oglaševalci dajejo direktnemu marketingu, kjer pa imajo revije z močno bazo naročnikov pravzaprav dobro izhodišče.
- T3: Na evropskem trgu delež oglaševanja v revijah ne raste, vendar pa narašča vrednost tega oglaševanja. Mnogi oglaševalci zaradi lastnosti revij (trajnost) večkrat raje oglašujejo v njih kot v drugih medijih.
- T4: Mnoge revije postajajo vse bolj globalne. Prodajo širijo tudi na tuje trge, predvsem pa na tujih trgih izdajajo tudi revije pod istim imenom, z istim konceptom, vendar z vsebino, ki je bolj prilagojena kulturnim in družbenim značilnostim tistega okolja. Torej ne gre le za prevode.
- T5: Močna blagovna znamka revije lahko predstavlja tudi odskočno desko za televizijske programe.
- T6: Založniki poskušajo nabrati čim več rednih naročnikov, saj imajo tako zagotovljeno prodajo teh izvodov, navezan dolgoročni odnos z bralci, lažje določijo velikost naklade.

- T7: Po raziskavah evropski bralci na splošno posvečajo vedno več časa medijem. Priložnost zato založniki vidijo v blagovnih znamkah, ki pokrivajo več medijev (npr. revijo, internet in televizijski program ali oddajo hkrati).
- T8: Uredniške in oglaševalske vsebine se vse bolj prekrivajo. Vedno več je tudi prikritega oglaševanja. Revije namenjajo posebne priloge ali tematske sklope določenemu področju, ki je privlačno za oglaševalce in ga je zato lažje tržiti.
- T9: Založniki vse bolj razvijajo tudi drugačno komunikacijo z bralci – npr. vsebino za mobilne telefone (SMS obvestila o vsebini naslednje številke, plačana vsebina, dostopna z mobilnimi telefoni ...).
- T10: Revije se morajo boriti tudi za prostor in pozicijo na prodajnih policah. Trgovci na drobno (predvsem veleblagovnice, trgovske verige ...) imajo vedno več nabavne moči v svojih rokah, zato lahko od založnikov zahtevajo nižje nabavne cene oziroma boljše pogoje za prodajo revij.

6.2 Analiza trga - Slovenija

Do leta 1990 sta bili v Sloveniji le dve ženski reviji, Jana in Naša žena, po letu 1990 pa je nastalo več kot 20 novih. Jerca Legan (Legan 2004, 45) navaja:

Ženske revije 'splošnega' tipa, kot so Naša žena, Jana, Ona, Viva, Pepita ter Otroci in družina, namenjene najširši bralni publiko, največkrat vsem družinskim članom, so v zadnjih letih dobile konkurenčne revije s specializiranimi vsebinami (te vsebine se pojavijo poleg ostalih značilnih ženskih vsebin, ki ženske medije ločujejo od ostalega revijalnega tiska) za ožje bralne publike, kot so mladostniška Smrklja, emancipirana Eva in poslovna Kaprica, gospodinjski Anja in Lisa, tračarski Lady in Nova, modni in lepotni Gloss, Modna Jana, trendovski Cosmopolitan idr.

Od leta 2004 naprej se je na trgu ženskega revijalnega tiska zamenjalo kar nekaj ženskih revij. Tako je leta 2004 po dveh letih prodaje na trgu nehala izhajati Kaprica, marca leta 2004 pa je začela izhajati mesečna revija Lepa&zdrava, ki je namenjena vsem, ki jih zanima zdravo in srečno življenje. Posebnost te revije je, da z uredništvom že več let redno sodelujejo priznani slovenski strokovnjaki, zdravniki in nutricionisti ter športni trenerji, torej strokovnjaki, ki vedo, kako do zdravega, lepšega in bolj zadovoljnega vsakdana, vsebine pa so podane na poljuden način.

15. septembra 2009 se je Modna Jana preimenovala v Modna. Kljub spremembi imena je ostala revija z velikim – s pomočjo Janine tradicije ustvarjenim – ugledom med modnimi ustvarjalci, v njej pa bralke najdejo smernice za prihajajočo modo, kakšni

modni dodatki so v trendu, izvejo, kaj je novega na področju kozmetične industrije, kaj pravijo znani obrazi in podobno. Modna je revija za ženske, ki skrbijo za svoj zunanji videz, za svojo podobo, so urejene in imajo svoj slog, in je prvenstveno namenjena zahtevnejšim (in premožnejšim) bralkam ženskih revij.

Že četrto leto izhaja revija *Obrazi*, ki prinaša v slovenski prostor zgodbe znanih ljudi z vseh koncev sveta. Revija je bila sprva mesečnik, kmalu je postala štirinajstdnevnik, zaradi prodajnega uspeha in želje trga pa jo lahko sedaj že nekaj časa kupimo vsak teden. V reviji *Obrazi* lahko vsak teden bralci preberejo zgodbe znanih in slavnih ljudi na domači in tuji medijski sceni na pozitiven in prijazen način.

Septembra 2007 je začela izhajati revija *L&Z*, ki je namenjena vsem ženskam, ki si kljub hitremu tempu življenja želijo ostati urejene, čile in zdrave. Revija je mesečnik in ima licenco za možno objavljane člankov iz srbske revije *Lepota & zdravlje*, torej je, kot marsikatera slovenska revija, vključena v mednarodno koprodukcijsko medijsko mrežo.

Sredi jeseni 2009 so v podjetju Videotop izdali novo žensko revijo, prav tako mesečnik *Bella Donna*. Revija je namenjena ženskam vseh starosti, ki jih zanimajo predvsem modni trendi, vendar tudi novosti s področja lepote in aktualnih dogodkov. Namen revije je bralkam približati modne smernice in modo narediti nosljivo, istočasno pa jih oborožiti z najbolj pomembnimi informacijami tekočega meseca.

Založništvo revij je torej zrela panoga, slovenski trg pa, ko smo v tej nagli analizi položaja pokazali, že precej zasičen. Večina medijev tako živi od prihodkov iz oglaševanja, le redki lahko svoje stroške pokrijejo predvsem s prodajo naklade. Tako tudi revije hkrati konkurirajo na dveh trgih – na trgu bralcev in na trgu oglaševalcev. Prilagajati se morajo obema, vendar morajo paziti na pravo mero, saj bi lahko izgubile bralce, če bi skušale po bralski percepciji preveč ustreči oglaševalcem, saj take revije bralci ne vidijo več v vlogi objektivnega vira informacij, hkrati pa revije po drugi strani potrebujejo svoje bralce in čim več bralcev tudi za prodajo oglasnega prostora, saj želijo oglaševalci s svojo prisotnostjo v reviji doseči čim večje občinstvo.

6.2.1 Pridobivanje novih naročnikov

Vrsta družbenih dejavnikov zadržuje povečevanje prihodkov iz prodaje. Ljudje se zaradi finančnih težav odpovedujejo nakupom revij, kar velja za različne tipe revij tako v prodaji naročnikom kot v kolportažni prodaji (prodaja po kioskih), zato je potrebno vložiti veliko truda v pridobivanje novih naročnikov, kar je delo naročniške službe in prodajne službe. S tovrstnimi dejavnostmi se zagotavlja, da prodaja revije kljub recesiji drastično ne pade. Prednost naročnikov je v tem, ker se zavežejo, da bodo bralci revije dlje časa, se pravi, da bodo plačali letno, polletno ali tromesečno naročnino. Naročnik je za revijo zanesljiv prihodek, saj se bralec obveže v nakup za dlje časa.

Nove naročnike revije pridobivajo z naročniškimi akcijami in nagrajujejo z zaželjenimi izdelki. Na eni strani v reviji se v akciji predstavi darilo, ki ga dobi vsak nov naročnik, ko se naroči na revijo. Darila so izbrana tako, da so zanimiva za ciljno skupino določene revije in usklajena z njihovo kupno močjo, navadami in potrebami. Na primer: naročnice Modne dobijo bon v določeni vrednosti za nakup oblačil v Emporiumu ali trgovinah Palmers ali pa namesto bona prejmejo paket prestižne kozmetike in podobno, L&Z nagovarja bralke, naj se naročijo na revijo in si tako zagotovijo nespremenjeno ceno vse leto, prvih petnajst naročnic pa prejme še darilo, na primer parfumsko vodo, revija Lepa&zdrava pa v decembrski številki 2009 nove naročnice sprašuje: 'Kaj boste danes naredile za svojo kožo?' in jim ponuja darilni set naravne kozmetike. V drobnem tisku pa lahko preberemo, da darilo prejme prvih dvajset novih naročnikov. Tudi revija Obrazi ponuja novim naročnicam komplet kozmetike visokega razreda, prav tako pa lahko v drobnem tisku preberemo, da darilo prejme prvih dvajset naročnic.

Odziv bralk na takšne akcije pridobivanja novih naročnic je od revije do revije različen. Bralke Modne so na primer ciljna skupina, ki se zelo slabo odziva na tovrstne ponudbe – za nekatere druge revije je s takšno enkratno akcijo mogoče dobiti tudi do nekaj sto novih naročnikov, v Modni pa največ do 10 novih naročnikov. Bralke Modne imajo namreč večjo kupno moč in jih zato tovrstne naročniške akcije ne motivirajo toliko kot bralke z nižjo kupno močjo.

Seveda je treba obdržati tudi stare naročnike, zato jih je občasno potrebno nagraditi za zvestobo. Samo rednim naročnikom tako v nekaterih ženskih revijah priložijo še darilo,

največkrat v obliki kakega kozmetičnega dodatka. Tovrstna nagraditev naročnikov je obvezno objavljena tudi v reviji sami in tako so vsi bralci seznanjeni z dodatnimi ugodnostmi, ki jih imajo naročniki.

6.2.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje izdajatelj revije največkrat izvaja z dodano vrednostjo k reviji – s prilaganjem daril na naslovnico revije (ličila, torbica, šal in podobno). Iz analiz, ki jih opravi podjetje, ki revijo izdaja, je vedno razvidno, da se prodaja revije vsakokrat, ko je reviji priloženo darilo, poveča. Zato tržniki tako pospeševanje prodaje predlagajo tudi v prihodnje, seveda v primerih, ko se stroški daril pokrijejo s povečano prodajo. Na tak način se povečuje tudi doseg revije, kar je zelo pomembno za oglaševalce. Zavedati pa se je treba, da so v tem primeru kupci večinoma tisti, ki kupijo revijo le zaradi darila in ne zaradi revije same. Cilj ženske revije je med drugim tudi to, da želi dobiti čim več rednih naročnikov na revijo, ker to pomeni, da ima zagotovljeno prodajo vsake številke revije. Pomembno je dolgoročno sodelovanje, ker revija redne naročnike običajno ohrani dalj časa, ne samo za eno leto, zato se tudi naročnine sklepajo za obdobje do preklica, račune pa se izstavlja letno. Z zvestobo, zagotovljeno na tak način, revija lahko hitro upraviči stroške, ki jih ima z darili ali drugačnimi posebnimi ponudbami, ki jih ponudi novim naročnikom. Seveda pa ne sme po tem, ko je novega naročnika pridobila, revija nanj pozabiti, temveč ga mora negovati – ob posebnih priložnostih, kot je rojstni dan, jim podari simbolično pozornost ipd.

6.2.3 Analiza vzorčnih primerov treh slovenskih ženskih revij glede na razmerje med avtonomno vsebino in oglaševanjem različnih tipov

Revija A, mesečnik, izhaja sedmo leto.

Doseg: 60.000 (88,20 odstotkov žensk in 11,80 odstotkov moških)

Natisnjena v 16.000 izvodih.

September 2009; 100 strani; 21,65 strani komercialnih oglasov, od tega 0,5 strani kompenzacij.

Iz spiska oglasov so razvidne naslednje povezave s prispevki:

- 1,5 strani članka o zobeh je objavljenega v podporo polovičnemu oglasu
- Še eno besedilo na temo zobje narejeno posebej za oglas: vse skupaj na eni strani, oglas četrtnika
- Tema glavobol narejena posebej za oglas: vse skupaj na eni strani, oglas četrtnika
- Tema o maščobnih kislinah narejena posebej za oglas: vse skupaj na eni strani, oglas četrtnika
- Tema o teku narejena posebej za oglas: vse skupaj na eni strani, oglas četrtnika
- Tema o hitrem učenju narejena posebej za oglas: vse skupaj na eni strani, oglas malo manjši kot četrtnika

Po pregledu revije so ugotovitve naslednje:

1. Na začetku revije so v koledarju dogodkov na dveh straneh umeščene tudi novičke, tako imenovana dodana vrednost za oglaševalce. Novičke so označene kot izbor uredništva. Devet novičk ima poleg besedila tudi fotografijo izdelka.
2. V naslednji rubriki sledi intervju z znano osebo, na koncu katerega je kvadrateg z najljubšimi rečmi te osebe oziroma rečmi, brez katerih ta oseba ne more. Kozmetični izdelki so zapisani s polnim imenom, prav tako so nekateri poudarjeni s fotografijo izdelka.
3. V prvi petini revije sledita dve strani novičk in nagradna igra. Vse novičke so dodatna vrednost za oglaševalce, izdelek je poleg besedila tudi fotografiran.
4. V drugi petini revije zopet najdemo lepotne novičke na eni strani, napis pri strani kaže na izbor uredništva.
5. Na naslednji strani je večja nagradna igra, prav tako dodana vrednost za oglaševalca. Nagradna igra je na levi strani, celostranski oglas – PR sporočilo istega oglaševalca – na desni strani.
6. Sledi tema o čudežni kremi, izdelek je na fotografiji, ob strani je zapis 'izbor uredništva', vendar ni v reviji nobenega oglasa tega proizvajalca.
7. Bralke, ki bodo na uredništvo poslale vprašanje na določeno temo, ki jo napovedujejo za naslednjo številko, bodo dobile kozmetični izdelek, vezan na temo. Izdelek je fotografiran, tema določena, seveda pa je pri strani zapisano 'izbor uredništva'.
8. Na sredini revije je poleg lepotnih novičk objavljen oglas za šolo ličenja in kupon za popust ob plačilu z gotovino v določenem salonu.

9. Novičke za otroke so skupaj, prav tako imajo zraven besedila fotografijo izdelka za otroke in zapis pri strani 'izbor uredništva'.
10. Recenzije knjig: poleg zapisa o knjigi je obvezna naslovnica knjige in ime založbe, ki je knjigo izdala.

Vse strani z novičkami so označene kot izbor uredništva; vsako PR sporočilo je označeno kot tako, vsako oglasno sporočilo tudi. Če je PR sporočilo narejeno s fonti, ki jih uporabljajo na reviji za avtorske prispevke, je PR sporočilo oblikovano drugače, ima na primer barvno obrobo.

Natančnejši pregled poleg naštetega razkriva še:

1. Dve strani o slovenskem golf igrišču, ki ga je obiskala znana Slovenka.
2. Vsi nasveti strokovnjakov so opremljeni z vsemi podatki, kje lahko bralci strokovnjake tudi obiščejo v njihovih ambulantah.

Analiza:

100 strani revije, od tega 21,65 strani komercialnih oglasov. Dodana vrednost (avtorski članki v podporo oglasu) na približno 17 straneh.

Kdo naroča? In koliko?

1. Novičke naroča marketing.
2. Nagradne igre tudi.
3. Dodane vrednosti (avtorske članke kot podporo oglasu) naroča marketing.
4. Dve strani o golf igrišču brez oglasa sta bili narejeni v dogovoru z direktorjem in marketingom zaradi dolgoročnih poslovnih sodelovanj med direktorjem revijalne hiše in direktorjem golf igrišča.
5. Stran o kozmetičnem proizvodu, katerega podjetje ni oglaševalec, je bila narejena na pobudo novinarka z odobritvijo pomočnice urednice, ker je tema novost; tema povezuje naravo s kozmetiko, torej lahko bralke izvedo nekaj novega, nekaj, kar ni vezano neposredno na proizvod.
6. Za eno do dve strani stalne rubrike kot podporo močnemu (enemu izmed največjih) oglaševalcu sta se dogovorila urednica revije in direktor marketinga.

7. Zdravnike v reviji, ki odgovarjajo na vprašanja bralcev, je izbral marketing. Pomembno – tu gre le za stalne sodelavce, tiste, ki odgovarjajo na vprašanja bralcev, ki pišejo na uredništvo in prosijo za strokovno pomoč pri svojih težavah, in ne za vse sodelujoče strokovnjake, ki sodelujejo pri nastanku revije v obliki intervjujev.

Pri pregledu revije sem ugotovila, da je celotna revija narejena v skladu z zakonom in oglaševalskim kodeksom, saj so strani navidezno korektno označene. Na približno petino revije so vplivali oglaševalci s svojimi zahtevami po tematikah člankov, po objavah novičk in njihovih novosti, prišteti velja tudi objave s tiskovnih konferenc, kar je skupaj malo manj kot petina revije.

Revija B, mesečnik, izhaja deveto leto.

Doseg: 62.000 (84,70 odstotkov žensk in 15,30 odstotkov moških)

Natisnjena v 16.000 izvodih.

September 2009; 124 strani; 19,01 strani komercialnih oglasov, od tega 2 strani kompenzacij.

Iz spiska oglasov so razvidne naslednje povezave s prispevki:

- V tej številki revije ni za potrebe oglaševalcev narejen oziroma napisan noben članek.
- Pet oglaševalcev je pozicijo oglasa v reviji natančneje določilo tudi s stalno rubriko revije, ob katero naj se oglas postavi.
- Ostali oglaševalci, razen šestih (kar pomeni več kot polovica oglaševalcev), so pozicijo oglasa določili samo z željo po desni (bolj opazni) strani.
- Od teh desnih oglaševalcev so trije, kar je približno 25 odstotkov, poleg desne strani zahtevali še pojavljanje na začetku revije.
- Ovitki revije so prodani kot oglasni prostor in točno določeni – kateri oglaševalec je na drugi, kateri na tretji (predzadnji) in kateri na četrti (zadnji) strani.

Po pregledu revije so ugotovitve naslednje:

1. Po dvostranskem oglasu je na strani s predstavitvijo vsebine revije PR fotografija izdelka – denarnice.
2. V kolofonu na naslednji strani je zapisano, da so vsi objavljeni izdelki izbor uredništva, razen tam, kjer je navedeno drugače.
3. Nagradna igra – dodana vrednost za oglaševalca – ima poleg teksta še fotografijo izdelka, parfuma, ki ga podjetje podarja bralkam revije. Nagradna igra je predstavljena na levi strani revije, na desni pa je tudi cela stran namenjena nagradni igri, čez pol strani je izdelek, na ostali polovici je besedilo o izdelku in navodila za pošiljanje sms sporočil, prek katerih se lahko bralke potegujejo za nagrado. (Sms sporočila predstavljajo dodaten zaslužek revije, cena poslanega smsa je namreč 0,49 evra.)
4. Izbor oblačil, ki naj bi jih bralke nosile in ki so modna ta mesec, je uredniški, saj ni zapisano drugače, vendar po pregledu podjetij, iz katerih katalogov je narejen izbor, ugotovimo, da je med njimi tudi tekstilno podjetje, ki je lastniško povezano z založnikom revije.
5. Zatem je v prvem delu revije na desni strani izbor oblačil, narejen uredniško s pomočjo PR materiala, izbor ličil pa je narejen uredniško v sodelovanju z marketingom.
6. Recenzije oziroma novičke o novih zgoščenkah, knjigah in dogajanju v gledališču so vse izbor uredništva.
7. Članek, kjer bralke z glasovanjem preko sms sporočil izberejo svojo najljubšo kandidatko, je napisan uredniško – razen glasovnice, ki je narejena v sodelovanju z marketingom, ker vsebuje glasovnica tudi možnost sms glasovanja, ki prinaša reviji dodaten zaslužek.
8. Moda je narejena po izboru uredništva, med imeni podjetij, ki se predstavljajo, pa zopet zasledimo ime podjetja, ki je lastniško povezano z založnikom revije. Oglas tega podjetja je na levi strani pred začetkom mode in je plačan prek kompenzacije.
9. Na sredini revije so na dveh straneh predstavljeni izdelki. Vsi so izbrani uredniško. Na koncu članka je napisano, kje se izdelke lahko kupi, dodana je zahvala za izposajo.

10. Lepotni izdelki, ki so predstavljeni v sklopu članka, so za razliko od modnih določeni v marketingu, tekst in fotografije ob tekstu so uredniške, fotografije izdelkov pa so poslani iz marketinga. Lepotni izdelki, ki so brez novinarske opore predstavljeni kot novičke, so poslani iz marketinga, v reviji pa so predstavljeni skupaj s tistimi, ki jih lepota urednica dobi od podjetij, ki pošiljajo PR materiale o novostih, ki prihajajo na trg. Te novosti, ki jih podjetja direktno pošljejo na uredništvo, mora marketing potrditi, saj so novičke rezervirane kot dodana vrednost za oglaševalce, razen v primeru, če se na trgu pojavi novo kozmetično ime; potem revija objavi novost ne glede na oglaševanje, vendar lahko to stori le enkrat.
11. Predstavitev dogodkov na koncu revije posreduje marketing, prav tako nagradne igre, ki so narejene po standardiziranem vzorcu, torej imajo poleg besedila tudi fotografijo izdelka, ki ga podarjajo. Prav tako marketing posreduje sms nagrade.

Natančnejši pregled poleg naštetega razkriva še:

1. Dve strani nasvetov vodje umetnikov ličenja, kako do popolnega videza, sta brez podpisa avtorja besedila. Ime modne hiše, za katero dela vodja umetnikov ličenja, je jasno izpostavljeno, prav tako je na fotografijah vodja viden med svojim delom – v rokah ima poudarjen kozmetični pripomoček podjetja, v ozadju je viden del imena podjetja. Članek je zaključen s predstavitev dveh najljubših izdelkov vizažista; izdelka sta podkrepljena s fotografijo.
2. Naslednja stran, na kateri je predstavljena kozmetična novost iz Pariza, na prvi pogled deluje kot neodvisni članek, nastal pa je po obisku urednice revije v Parizu na vabilo podjetja, ki kozmetični izdelek proizvaja.
3. Na celi strani v reviji je članek o pohištvi, ki je nastal zaradi fotografiranja mode v določenem salonu pohištva v prejšnji številki revije. Članek ni posebej označen, torej velja, da je nastal uredniško. Opremljen je z več fotografijami, ob katerih so napisana imena kosov pohištva na fotografiji, na koncu članka je napisano, kje lahko predstavljene kose pohištva bralke najdejo na internetnih straneh, na največji fotografiji pa so v okvirčku napisani prodajni saloni s celotnimi imeni in naslovi.

Analiza:

124 strani revije, od tega 19,01 strani komercialnih oglasov. Dodana vrednost na približno 21 straneh.

Kdo naroča? In koliko?

1. Novičke naroča marketing, predvsem so med novičke zajete lepotne novičke, manj modne in pa dogodki, tiskovne konference itd.
2. Nagradne igre naroča marketing, prav tako tudi vsa sodelovanja bralk preko sms sporočil.

Pri pregledu revije sem ugotovila, da so strani navidezno korektno označene. Na približno četrtino revije so vplivali oglaševalci s svojimi zahtevami po objavah novičk z izdelki in po objavah poročil s tiskovnih konferenc.

Revija C, mesečnik (letno dve dvojni številki), izhaja petnajsto leto.

Doseg: 25.000 (83,10 odstotkov žensk in 16,90 odstotkov moških)

Natisnjena v 7.000 izvodih.

Oktober 2009; 156 strani; 19,18 strani komercialnih oglasov; od tega 7 strani kompenzacij.

Iz spiska oglasov so razvidne naslednje povezave s prispevki:

- V tej številki revije v podporo oglasu ni narejen oziroma napisan noben članek.
- Trije oglaševalci so položaj oglasa v reviji natančneje določili s temo, ob kateri naj bi se oglas pojavil, na primer nega rok, moda ...
- Deset oglaševalcev je pozicijo oglasa določilo z željo po desni strani.
- Od teh desnih oglaševalcev so trije poleg desne strani zahtevali še pojavljanje na začetku revije.
- Druga in četrta stran ovitka revije sta prodani za oglasna sporočila.
- Na predzadnji strani ovitka je interni oglas podjetja, ki revijo izdaja.

Po pregledu revije so ugotovitve naslednje:

1. Vodilna modna zgodba je narejena po izboru uredništva.
2. Sledijo ji trendi, ki so realno predstavljeni in na uredništvo v tej rubriki marketing ne vpliva. (Domnevati smemo, da je poslovna politika revije sklenila kompromis z uredniško v zavedanju, da se ciljna skupina bralk spozna na modo in na nove trende in bralk na tem področju ni mogoče zavajati.)
3. Sredi dvostranskega članka je na desni strani fotografija parfuma.
4. Modne novice so narejene v povezavi z marketingom.
5. V modno zgodbo, ki ni vodilna, so vključeni tudi oglaševalci.
6. Razkošni modni dodatki, predstavljeni vsak posebej na eni strani, so izbor uredništva. Ko ima marketing željo po vključitvi kakšnega predmeta v revijo, se pripravi članek posebej v ta namen.
7. Lepotni izdelki so predstavljeni v članku o letošnjih jesenskih trendih v sodelovanju z marketingom.
8. Rubrika na koncu revije, kjer predstavljajo novosti skupaj s fotografijo izdelka, je dodana vrednost oglaševalcem, torej jo je naročil marketing.

Natančnejši pregled poleg naštetega razkriva še:

1. Dvostranski članek o enem izmed velikih imen modne industrije je naročil marketing zaradi uveljavitve novega ženskega vonja te modne hiše.

Analiza:

156 strani, od tega 19,18 strani komercialnih oglasov. Dodana vrednost na približno 13 straneh.

Kdo naroča? In koliko?

1. Novičke naroča marketing, predvsem so med novičke zajete lepotne novičke, v manjši meri modne, in pa dogodki, tiskovne konference itd.
2. Članek kot podporo oglaševalcu pri uveljavljanju novega vonja naroča marketing.

Pri pregledu revije ugotovimo, da so na približno devet odstotkov revije vplivali oglaševalci s svojimi zahtevami po objavah novičk z izdelki, po objavah poročil s

tiskovnih konferenc in po objavi članka v podporo oglaševalcu. Nikjer v reviji nisem zasledila pripisa, da so izdelki izbor uredništva.

6.2.4 Nujna simbioza med revijo in oglaševalci

Revija je izdelek, ki se ga proda dvakrat, in sicer končnemu potrošniku (bralcu) in oglaševalcu. Za oglaševalca se izdelava ponudba, v kateri se izpostavijo mesečne teme revije, dodani pa so tudi vsi ključni podatki o reviji. Najbolj učinkovit način trženja oglasnega prostora se dosega z letnimi pogodbami oziroma s komercialnimi dogovori. Na ta način se oglaševalec zaveže za objavo večjega števila oglasov v daljšem časovnem obdobju, na primer v obdobju enega leta, in s tem pridobi tudi dodatne ugodnosti.

Dodatne ugodnosti so popusti na oglasni prostor ter ugodnosti v obliki novičk, objav s tiskovnih konferenc oglaševalca, napoved dogodka, povezanega z oglaševalcem, nagradne igre z izdelki oglaševalca kot nagradami za bralce. V določenih temah, kot je na primer lepota, imajo v članku oglaševalci možnost predstavitve izdelka, objavljenega skupaj s fotografijo.

Struktura prihodkov od prodaje revije in prodaje oglasnega prostora se od revije do revije zelo razlikuje, in sicer je število oglasov zelo odvisno od podatkov, ki zanimajo oglaševalce. Te zanima vsebina revije, revidirana prodana naklada revije (*revidirana* pomeni, da ima gospodarska zbornica javne podatke, kjer podjetje lahko objavi, kolikšna je prodana naklada, lahko pa revija prodajo skriva in teh podatkov ne objavi), podatki o dosegu (meri jih Nacionalna raziskava branosti), cene oglasnega prostora ... Lahko pa obstajajo tudi drugi razlogi za nakup oglasnega prostora, na primer dobri poslovni odnosi, torej zadovoljstvo s sodelovanjem, kakšni posebni projekti so za oglaševalce lahko zanimivi ne glede na ceno, ker mu prinašajo simbolni kapital (na primer akcije 'hujšamo skupaj' in podobno).

Na prodajo oglasnega prostora ne glede na podatke o prodaji zelo vpliva dobra in opazna promocija revije. Če se revija zna uveljavljati z zanimivimi pristopi, torej zlasti dobro in opazno narejenimi oglasi na televiziji, oglasnih panojih in v tiskanih medijih, je privlačnejša za oglaševalce. Na splošno prepoznavnost revije in s tem tudi na prepoznavnost pri oglaševalcih zelo dobro vplivajo opazne družabne prireditve, katerih

nosilci so revije, na primer Stopovi Viktorji, Evina Femme Fatale – več kot samo lepa, Lady že več let organizira Lady zabavo Pod klobuki "Prireditve in dogodki ter akcije in izbori, ki jih predhodno spremljajo, so za oglaševalce dodatna možnost pojavljanja in promocije svoje dejavnosti in tako priložnost, da še povečajo učinke, ki jih dosegajo s klasičnim oglaševanjem v tiskanih medijih," navaja knjižica *Oglaševanje v letu 2009*, ki jo je izdalo podjetje Delo Revije, izdajatelj treh prej omenjenih revij.

6.2.5 Kolikšen je vpliv oglaševalcev na tematiko revije?

Analiza kaže, da je zaradi uveljavljenih poslovnih modelov in padanja prihodkov iz prodaje prikrito tržno komuniciranje vse bolj neogibna sestavina ženskih revij. Vendar imajo po drugi strani bralci pravico do pravih, torej neodvisnih informacij. Večina bralcev ima tisto, kar prebere v reviji, za resnično. Objava pretirane količine promocijskih informacij lahko pri bralcih zbudi tudi negativen učinek, saj pričnejo revijo razpoznavati kot obliko prodajnega kataloga, za katere smo navajeni, da so dostopni brezplačno, in se ji posledično odpovejo. Tudi zato je treba v revijah vzdrževati zadostno količino neodvisnih informacij.

Ali so močnejši oglaševalci ali podjetje, ki revijo izdaja, ni določeno vnaprej, po definiciji. Poslovni modeli so odvisni od vodstva podjetja, ki revijo izdaja, torej od tega, do kakšne stopnje vodstvo pusti ustvarjalcem revijo delati neodvisno od zahtev oglaševalcev oziroma v kakšni meri se mora revija prilagajati zahtevam podjetij, ki oglašujejo. Oglaševalci so pri izražanju svojih želja vedno glasnejši in vedno zahtevnejši. Za denar, ki ga vložijo, zahtevajo optimalne učinke, kar pomeni, da želijo vedno več, tudi več dodane vrednosti. Želijo se vedno bolj vplesti v vsebinski del revije, tako da bi bralci dobili občutek, da jim nakup izdelkov svetuje uredništvo, še več: da jim nakup svetujejo bralci, ki se pojavljajo v reviji. Tak način predstavitve izdelkov je bolj nežen, manj agresiven kot klasični oglasi in bralci so bolj dojemljivi za tovrstne pristope, ker jih dojemajo kot del vsebine. Postavlja se vprašanje, ali je dodana vrednost prikrito tržno komuniciranje? Na vprašanje lahko odgovorimo pritrdilno – seveda.

Oglaševanje se mora v reviji vidno ločiti od vsebine tudi zato, ker zakon o oglaševanju in slovenski oglaševalski kodeks predpisujeta, kaj se sme oziroma kaj se ne sme. Pravila oglaševanja so torej jasno začrtana. Vendar pa bralci večkrat težko razlikujejo med

uredniško vsebino in oglaševanjem oziroma ne ločijo vsebinskega dela od oglasov; ne razumejo, kaj pomeni, če na oglasu piše *propagandna informacija*, ali pa predstavitev novih izdelkov nekritično razumejo kot nasvet uredništva. Zlasti v revijah, ki predstavljajo izdelke široke potrošnje, je medijska osveščenost bralcev preskromna, da bi razumela poslovne modele, ki narekujejo revijalno poslovno politiko.

Odgovor na vprašanje, zakaj ženski revijalni tisk potrebuje oglase, je zelo premočrten. Prihodki od prodaje revije so običajno prenizki in ne pokrijejo stroškov izdelave revije. V primeru, da gre za visokonakladne revije, kakršna je na primer Lady, ki se lahko financira le od prodaje revije, so oglasi dodatni zaslužek. Podjetja so za oglaševanje zainteresirana, ker na ta način dosežejo svojo ciljno skupino, ciljni skupini predstavijo svoje izdelke in jih nagovorijo k nakupu. Glede na raziskave se točno ve, kdo je ciljna skupina posamezne revije. Nacionalna raziskava branosti prinaša strukturo bralcev določenega medija glede na starost, spol, dohodek ...

6.2.6 Prednosti revijalnega tiska za oglaševalce

Največja prednost vsega revijalnega tiska, med katerega štejemo tudi ženski revijalni tisk, je, da lahko v revijah oglaševalci oglašujejo ciljno. Bralstvo je interesno profilirano in oglaševalec lahko presodi, kako bo njegov izdelek ustrezal konkretni bralni skupini. Prednost revijalnega tiska pred elektronskimi mediji je tudi v tem, da lahko oglas v reviji vidiš večkrat, ker revijo večkrat prelistamo. Naslednja prednost je, da revijo kupi ena oseba, pregledajo, preberejo ali prelistajo pa jo še drugi, oglaševalski domet je torej večji od prodane naklade. Prednost je tudi, da se oglas tematsko veže na članke, kar pomeni, da je bralcu izdelek lahko predstavljen kot rešitev problema, opisanega v članku.

6.2.7 Neklasične oblike oglaševanja

Konkurenca je velika, saj je na trgu vedno več ženskih revij. Borba za oglasni prostor je zato vedno večja. Oglaševalci se vedno bolj odločajo za neklasične oblike oglaševanja, saj morajo biti v današnjem času oglaševalski pristopi vedno bolj inovativni, da jih bralci v množici informacij sploh opazijo.

Inovativni oglaševalski pristopi, ki dosegajo velik učinek, so na primer vložene ali nalepke, ki imajo drugačen format kot revija sama in zato gledajo iz revije, ali pa imajo drugačno obliko in jih bralec oziroma bralka zato hitreje opazi. Takšni oglasi so tudi bolj razvidno zaznani kot oglasna sporočila, nasprotno pa učinkuje oglas v obliki propagandne informacije, ki je videti kot uredniški članek.

Vse bolj pomembno je tudi umeščanje oglasa v revijo in boljšo odmevnost prinašajo boljše pozicije oglasa, kot sta na primer druga in zadnja stran ovitka; takšne strani so tudi primerno dražje za oglaševalski zakup, običajno od trideset do štirideset odstotkov nad običajno ceno.

Močan oglaševalski adut je tudi sponzorstvo posebnih projektov, torej sponzorstvo različnih akcij, ki prinaša sublimno, manj vsiljivo uveljavitev blagovne znamke ali proizvodov oglaševalca.

6.2.8 Vpliv oglaševalcev

Oglaševalci močno vplivajo na uredništvo in novinarje. Za vplivanje imajo na voljo različna sredstva, kakršna so na primer obiski novinarjev in urednikov v njihovih predstavništvih in udeležba na predstavitvah novih proizvodov, lahko tudi v tujini ali na prestižnih domačih prizoriščih, udeležba na mednarodnih svetovnih tiskovnih konferencah ali modnih revijah in pošiljanje novih izdelkov na uredništvo, naj jih novinarji preizkusijo. Vse to vpliva na objave v reviji, na članke in ne nazadnje tudi na uvodnike v reviji. Politika podjetja, ki revijo izdaja, običajno narekuje, da se na tak način (v obliki novičk in predstavitev izdelkov) pojavljajo samo izdelki, ki jih proizvajalci ali trgovci tudi oglašujejo. Podjetja, ki ne oglašujejo, nimajo pravice do večkratnih objav, tudi če bi bili izdelki zelo zanimivi za bralce.

Na vprašanje, kdo je kriv za prikrito tržno komuniciranje, urednik, novinar, marketing služba ali podjetje, ki oglašuje, ni enoznačnega odgovora. V kompleksnem poslovnem modelu sodobne revije je krivda razdeljena. Vodstvo revijalnega podjetja, ki dopusti tak vpliv oziroma zaradi poslovnih rezultatov pritiska na marketing in uredništvo, je krivo. Marketing, ki popušča pritiskom oglaševalcem, je kriv, in uredniki so krivi, ker popuščajo marketingu in vodstvu, vse to pa potem vpliva na vsebino revije. Novinar kot zadnji in najbolj zamenljiv člen v verigi je ob svojem omejenem vplivu na poslovno

politiko najbrž še najmanj kriv, razen v primerih, ko se sam loti organizacije prikritega tržnega komuniciranja, kot se torej za objavo besedila sam dogovarja s podjetjem in od podjetja kot protiuslugo za naklonjeno poročanje prejme darilo.

Uredništva ženskega revijalnega tiska v Sloveniji se formalno pravno zavarujejo z ustreznimi označbami besedila, tako da je po zakonu vse urejeno in ne more priti do zakonskih sankcij. Če je oglas plačan, je označen kot propagandno sporočilo, če PR besedilo ni plačano, pa kot izbor uredništva. Seveda tako ni sankcij le po črki zakona, vendar tudi novinarsko častno razsodišče zaradi ustreznih označb besedila ne more razsoditi, da je prišlo do napak, oziroma ne more potrditi prikritega tržnega komuniciranja.

Vprašamo se lahko, ali je prikrito tržno komuniciranje vsaka dodana vrednost za oglaševalca, ki ni posebej plačana in je zato označena le kot izbor uredništva, ali pa obstajajo dopustne izjeme. Je to vsaka objava novičk o izdelkih, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, objava poročil s tiskovnih konferenc in z dogodkov, ki uveljavljajo nove produkte?

Seveda imajo ljudje pravico do obveščenosti o novostih, ki jih trg ponuja, vendar so te novosti v obstoječem poslovnem modelu v revijalni predstavitvi selekcionirane glede na denar, ki ga podjetje, ki trži novosti, prinaša reviji. Če podjetje, ki uveljavlja nov proizvod na tržišču in za ta proizvod skliče tiskovno konferenco, ni oglaševalec v reviji, mu uredništvo revije v tako zasnovanem poslovnem modelu po svoji presoji objavi novico le enkrat ali pa tudi sploh ne, če je pritisk iz marketinga močnejši – če marketing prepove objavo, ker podjetje noče oglaševati.

Postavlja se tudi vprašanje, ali lahko štejemo med prikrito tržno komuniciranje tudi nagradne igre. Na to vprašanje ni mogoče odgovoriti drugače kot pritrdilno. Nagradne igre so namreč v ženskem revijalnem tisku, vsaj v primerih v tej nalogi obravnavanih revij, izključno poligon oglaševalcev. Nagradne igre so dodana vrednost za oglaševalce, zato mora podjetje, ki bi želelo sodelovati v nagradni igri, najprej plačati oglas za proizvod, ki je na voljo kot nagrada, ali za kakšen drug proizvod iz svoje ponudbe, šele potem nagradno igro revija objavi. Nagradne igre pa so med bralci izredno priljubljene. Le kdo si v današnjem času ne želi dobiti kakršnega izdelka zastonj? In ker so nagradne

igre narejene tako, da je poleg besedila o izdelku, ki predstavlja nagrado, vedno objavljena še fotografija, je izdelek učinkovito izpostavljen na opaznem mestu in oglaševalcu sodelovanje z revijo na takšen način v poslovnem interesu.

Ali lahko štejemo med prikrito tržno komuniciranje vsebinske podpore zraven oglasa, torej članke, ki so vsebinsko vezani na produkt, ki ga oglaševalec oglašuje, čeprav produkta članki ne omenjajo dobesedno, a so naročeni s strani oglaševalcev, torej niso nastali na pobudo uredništva? Je prikrito tržno komuniciranje sodelovanje z določenimi strokovnjaki z različnih področij, ki sicer morajo odgovarjati na vprašanja bralcev ali na vprašanja novinarjev objektivno in brez zavajanja, a so zraven članka navedeni podatki tega strokovnjaka, na primer telefonska številka, internetni naslov, točen zapis naslova in podjetja, kje strokovnjak dela, torej napotki, kje ga lahko bralci obišejo, če bi imeli kakšne težave, ki jih kot strokovnjak zdravi oziroma v povezavi s katerimi svetuje? Vse ta vprašanja se združujejo v eno samo: je dodana vrednost za oglaševalce prikrito tržno komuniciranje? Ali je le dodana vrednost? Čeprav po črki zakona dodana vrednost ni prikrito tržno komuniciranje, praksa kaže drugače. Vpliv na bralca je z njo dosežen, še posebej zato, ker so bralci nepoučeni o označbah, ki jih določa zakon. In ne samo nepoučeni, enostavno spregledajo, da je določen objavljen material oglasno sporočilo, če je le spretno umeščeno v revijo. Urednice ženskih revij so v intervjujih, ki sem jih opravila, potrdile, da to velja za večino bralnih odzivov. Edinole ljudje, ki delajo v medijih s sorodnimi poslovnimi modeli, znajo razbrati razliko med objektivno informacijo in katero od omenjenih oblik prikritega tržnega komuniciranja. Ostali ne.

Kaj bi se zgodilo, če bi uredništvo odklonilo vsakršno sodelovanje z marketingom? Večina ženskih revij v Sloveniji ne more preživeti samo s prihodki od prodaje revije na trgu. Na vprašanje, zakaj, lahko odgovore najdemo v dejstvu, da so stroški izdelave glede na velikost trga preveliki. Sem štejemo vse avtorske honorarje, plače zaposlenih, stroške oblikovanja, stroške tiska, še prej priprave na tisk, potem sledijo stroški distribucije, promocije in še bi lahko naštevali. Stroškov je veliko in samo s prodajo izvodov revije jih večina ženskih revij v Sloveniji ne more pokriti, revijo bi v tem primeru morali ukiniti. Tako se je zgodilo v preteklosti s kar nekaj revijami, ki so se skušale uveljaviti na trgu (na primer Kaprica). Povprečna revija, ki pokriva določeno ciljno skupino, samo s prodajo nima možnosti preživetja. Izjema je na primer rumeni tisk (npr. Lady), ki zanima velik del slovenske populacije in se zato posamezna revija

tedensko proda tudi v 50.000 izvodih. Posebnost teh revij so tudi nizki stroški izdelave (cenejši papir, rotacijski tisk, avtorsko nezahtevni članki ...) in kot zanimivost lahko ugotovimo, da je uredniška politika tistih revij, ki lahko preživijo oziroma lahko živijo samo s prodajo, takšna, da ne dopušča vpliva oglaševalcev na vsebino!

Če v reviji narašča delež oglasov, je pomembno, da se po obsegu širi tudi revija kot celota, tako da bralci ob oglasih vedno dobijo določen – prevladujoč – delež avtorskih člankov. Točno razmerje med oglasi in vsebino ni zakonsko določeno, slovenska revijalna praksa pa kaže, da se revija razširi za osem strani, kadar obseg oglasov doseže 20 odstotkov revije.

7 ZAKLJUČEK

Prvo tezo diplomskega dela, da v slovenskem revijalnem tisku obstaja prikrito tržno komuniciranje, ker se večja odpor bralcev do odkrito oglasnih vsebin, lahko v celoti potrdim. V letu 2009 je od začetka meseca januarja pa do konca meseca decembra (pregled in popis revij na uredništvih analiziranih ženskih medijev) število novičk – tako imenovane dodane vrednosti za redne oglaševalce – naraslo v vseh treh analiziranih ženskih revijalnih medijih. Prav tako je naraslo število strani člankov, ki so uredniško napisani kot podpora oglaševalcem. Ti članki so zlit z uredniško avtonomno vsebino in so popolnoma skriti, prikriti. Tudi nagradnih iger je vedno več, še posebej pa se je to očitno pokazalo v decembrskih izdajah revijalnih medijev.

Iz pogovorov, ki sem jih opravila med sodelavci in študenti – čeprav je bil žal vzorec populacije te mini ankete, narejene med mesecem avgustom in oktobrom 2009, z bralci analiziranih revijalnih medijev premajhen, da bi jo lahko jemali kot referenčno, a vendar – sem ugotovila, da se večja odpor bralcev do odkrito oglasnih vsebin, saj je največ anketirancev, tudi tistih bolj izobraženih in za obravnavano problematiko bolj dovzetnih bralcev, na primer tistih, ki delajo v prodaji revij, pa tudi urednikov drugih medijev ter študentov novinarstva, na vprašanje: *Ali se vam zdi ženska revija, ki jo držite v rokah in ste jo pozorno prebrali, ne samo prelistali, prepolna oglasnih sporočil?* - odgovorilo z glasnim, brez dvoma izrečenim, NE. Ne zdi se nam prepolna, še več, občutek so imeli, kakor da ima medij zelo malo oglasov.

Nikalni odgovor na zastavljeno vprašanje potrjuje prvo tezo diplomskega dela, da se večja odpor bralcev do odkrito oglasnih vsebin, saj bralci oziroma bralke zaradi naraščajoče odpornosti do oglasov niso zaznali, da je oglasov več kot petina revije, kar je več kot običajno. Medij, ki so ga držali v rokah (revija A, mesečnik, izhaja več kot pet let, september 2009, 100 strani, od tega 21,65 strani komercialnih oglasov), je imel samo sto strani, po pravilih o največ 20 odstotkih oglasnih vsebin pa bi moral biti obsežnejši, saj naj bi se zaradi večjega števila komercialnih oglasov zvečala tudi uredniška vsebina medija. A se v mediju, ki je bil predmet ankete, ni razširila, kar je v zadnjem času naraščajoč pojav, ki postaja vse bolj navidezno sprejemljiv – vodstva podjetij manj uredniških strani v reviji opravičujejo s svetovno ekonomsko krizo.

Tudi drugo tezo diplomskega dela, da prikrito tržno komuniciranje posega v vsebinsko avtonomijo medija, lahko v celoti potrdim, saj je analiza ženskih revijalnih medijev pokazala, da je večina tistega, kar ni novinarska presoja, prikrito tržno komuniciranje, in da posega v vsebinsko avtonomijo vsakega od obravnavanih medijev.

Zakaj bralci ne zaznajo sprememb? Urednice slovenskega ženskega revijalnega tiska oglase umestijo zraven uredniške vsebine tako, da jih pri prelistavanju revije (in ne samo pri prelistavanju, temveč tudi pri branju) še izkušenejša oziroma dobro poučena bralka ne zazna in jih zatorej kar spregleda. Izraz je pravzaprav neustrezen, saj oglasov ne prezremo, ne spregledamo, temveč se nam, ker so tako večje umeščeni v vsebino, kar sami vtisnejo v spomin brez zavedanja, da gre za oglase. Dober urednik ženskega revijalnega medija je torej dober kombinatorik, saj je izredno pomembno, kako oziroma na kakšen način se revija zloži skupaj, kako si sledijo strani v skladu z zahtevami oglaševalcev, hkrati pa je vse videti čisto, lepo – brez oglasov.

Potreba po ravnovesju med avtonomno vsebino in oglasi je načelno močno zaželeno, a praksa na Slovenskem dokazuje drugače. Vse dokler bralke in bralci (in ne samo bolj izkušeni, temveč tudi povprečni) ne bodo ozavestili, kaj je uredniška vsebina in kaj oglasno sporočilo, ustrežnejšega ravnovesja med njima ne bo.

Zelo pomembno je razmišljanje vodstva, ki lahko pri tem razmišljanju uredništvo podpira ali pa je bolj naklonjeno marketingu in dopusti vpliv marketinga na uredništvo. Nekatera uredništva strogo zavračajo vse stike z marketingom in zaradi podpore vodstva nimajo oglaševalci nobenega vpliva na vsebino revije in prav tako tudi ne na umeščanje oglasov v reviji. Edina izjema so v tovrstnih revijah priloge, ki so tematsko obarvane in namenjene za pridobivanje dodatnih oglasov. Zelo veliko vlogo pri tem ima tudi usmeritev lastnika podjetja, kar se največkrat odraža pri prevzemih medijskih podjetij. Včasih samostojna revija lahko z novim lastništvom zelo hitro postane oglasna izpostava lastnika – z menjavo lastništva pride do vpliva na vsebine (na primer intervju z direktorjem podjetja, ki oglašuje v reviji). Seveda se lahko s tem zelo škodi stiku z bralci, saj gre lahko tudi za revije, ki so na trgu že precej časa in uživajo visoko stopnjo zaupanja med bralci, torej je velika verjetnost, da vse, kar bralci v reviji preberejo, smatrajo za resnično tudi po menjavi lastnika in lastniških pritiskih.

Zgodi se tudi, da uredništva ne smejo objavljati samostojnih mnenj novinarjev zaradi političnih ali gospodarskih interesov lastnikov ali z lastniki lastniško ali drugače povezanih subjektov. "Novinar, ki podpiše plačano obvestilo in mu s svojim podpisom zagotovi verodostojnost, ali novinar, ki ne objavi neke informacije, ker se boji, da bo škodovala interesu njegovih lastnikov ali njegovemu položaju, je samo simptom sistema, v katerem je javna komunikacija podvržena interesom dobička" (Bašič Hrvatini in J. Kučić 2005, 176).

Dogaja se, da se preko ženskih revij želi vplivati na politično prepričanje ljudi, in sicer z nežnejšimi pristopi, kot so prijazni članki o družinskem življenju politika, o čemer piše Breda Luthar. "Teme lahko segajo vse od simbolne podpore, ki ga politiku prinaša soproga, katere kulturni kapital je viden v opremi stanovanja, dekorativnih objektih in družinski kuhinji, do politikovega poznavanja vin in kulinarične sofisticiranosti, okusa za dobro krojeno obleko, za glasbo, antikvitetne ure, sofisticiranega užitka v dobri partiji golfa ali pa le rahlega prezira do vsega potrošnega" (Luthar 2008, 143). Ti trendi pa jasno nakazujejo, da se trend spreminjanja neodvisnih revij v zakrinkane prodajne kataloge ne zaustavi samo pri prodajanju potrošnih izdelkov, dostopnih na trgu, temveč vse bolj posega tudi v ustvarjanje in 'prodajanje' takšnega simbolnega kapitala, s kakršnim se želi predstaviti tisti, ki medij kadrovsko ali kapitalsko obvladuje.

8 LITERATURA

- Bajt, Drago. 1993. *Pišem, torej sem*. Maribor: Obzorja.
- Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Bašič Hrvatini, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
- Bezjak, Branka. 2005. *Ženske revije in podobe ženskosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Day, Louis A. 2000. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth: Belmont.
- Društvo novinarjev Slovenije. 2001. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabi novinarskega prostora*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/listina-prikrito-oglasovanje.pdf> (12. november 2010).
- Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije. 2002. *Novi kodeks slovenskih novinarjev*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/etika/> (20. december 2009).
- Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Evropska komisija. 2009. *Publishing Market Watch: Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market*. 2009. Dostopno prek: <http://www.rightscom.com/Portals/0/Magazines%20Report.pdf> (10. december 2009).
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.
- --- 2001a. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *Javnost/The Public* (8): 143-152.
- --- 2001b. Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost/The Public* (8): 95-120.
- Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

- --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: ZPS d.o.o.
- --- 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Merslavič, Martina. 1998. Izvajanje v odnosih z javnostmi. V *Preskok k odnosom z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 131-142. Ljubljana: Pristop.
- Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1): 55-76.
- Nagode, Nina. 2004a. Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku. *Medijska preža* 19 (3-4). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (14. marec 2010).
- --- 2004b. *Zahtevni oglaševalci*. Dostopno prek: <http://www.mediaforum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3658/> (23. november 2009).
- Nickels, William G. 1997. *Marketing : relationships, quality*. New York: Worth Publishers.
- Pižmoht, Franja. 2005. *Prikriti piarovec, ki se ne more skriti*. Dostopno prek: http://www.memefest.org/works/1283-b18bb72b8/pizmoht_memefest2005.pdf (12. oktober 2009).
- Podnar, Klement in Golob, Urša. 2001. The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene press. *The Bricolage of media Students*. 53-63.
- Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Starc, Sonja. 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame: struktura in večkodnost*. Koper: Založba Annales.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

- Wragg, David W. 1993. *Targeting media relations guide to cost-effective public relations*. London: Kogan Page.
- Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4): 647-659.