

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**RAZVOJ OBSTOJEČE MEDIJSKE
PRODUKCIJE S CILJEM POVEČANJA
UČINKOVITOSTI TER TRŽNE IN POSLOVNE
VREDNOSTI V PODJETJU EVENTIM SI, D. O. O.**

Kandidat: Mihael Sledič

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentorica: Veronika Saje, univ. dipl. inž. arh.

Somentorica: mag. Vida Perko, univ. dipl. ekon.

Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Maribor, 2018

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Mihael Sledič, sem avtor diplomskega dela z naslovom Razvoj obstoječe medijske produkcije s ciljem povečanja učinkovitosti ter tržne in poslovne vrednosti v podjetju Eventim Si, d. o. o., ki sem ga napisal pod mentorstvom Veronike Saje, univ. dipl. inž. arh., in somentorstvom mag. Vide Perko, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a-členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2018

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Veroniki Saje in somentorici Vidi Perko za vso pomoč, spodbudo, svetovanje in dragocene napotke pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi družini in najbližjim, ki so me pri študiju in pri pisanju diplomskega dela spodbujali in podpirali.

POVZETEK

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, praktičnega dela in poslovnega načrta. Tema diplomskega dela je oblikovanje medijske produkcije – revije *Event.vodič*, ki bo mesečno izhajala v tiskani ter digitalni obliki in bo doprinesla k povečanju učinkovitosti, ter tržne in poslovne vrednosti podjetja Eventim Si, d. o. o.

V teoretičnem delu je opredeljena definicija revije in njenih elementov, opredeljeni so različni nameni njihove uporabe, vrste revij glede na vsebino in medij in različni načini oglaševanja v revijah. Prav tako so opredeljeni standardni formati in na podlagi raziskave prikazani formati slovenskih in tujih revij, ki jih lahko najpogosteje zasledimo na slovenskem trgu. Razložena so tudi grafično oblikovalska in tiskarska pravila ter zakonitosti in elementi, ki jih uporabljamo pri prelomu, oblikovanju in pripravi revije za tisk.

V praktičnem delu je zapisana definicija revije *Event.vodič*, njena uporaba in umestitev glede na vsebino in medij. Opredeljen je format revije *Event.vodič* glede na standarde ISO in predstavljeni so vsi elementi, ki jo sestavljajo. V praktičnem delu so predstavljeni tudi prelom (tipična stran, zrcalo in stolpci), oblikovanje (oblikovalska zasnova, slog oblikovanja, kompozicija, barva in tipografija) in načini oglaševanja v reviji *Event.vodič*.

V poslovnem načrtu so opisani poslovna ideja, smotrnost izvedbe in kratkoročni ter dolgoročni cilji projekta. V njem je predstavljeno podjetje Eventim Si, d. o. o., ki bo izdajalo revijo, analiza trga, kupcev in konkurence, podjetniška kalkulacija ter napoved prodaje. Prikazana je tudi SWOT analiza, v kateri so opredeljene priložnosti, prednosti, ovire in slabosti/nevarnosti.

V poslovnem načrtu je predstavljen tudi načrt organizacije človeških virov, načrt stroškov dela in pogoji poslovanja, ki obsegajo znanje, poslovne prostore, opremo in finančno konstrukcijo. V finančnem načrtu je na podlagi izhodišč napovedi prodaje in stalnih ter spremenljivih stroškov prikazano razmerje med stroški in prihodki. S projekcijo izkaza poslovnega izida smo potrdili smotrnost izvedbe projekta, saj se bodo že v prvem letu stroški izenačili s prihodki, ko bomo dosegli 73,19 % realizacije načrtovanje prodaje.

V terminskem načrtu projekta smo opredelili aktivnosti in zaporedje njihove izvedbe. Sestavljene so iz priprave poslovnega načrta, priprave na delovanje, oblikovanja vsebine in grafične priprave, pridobivanja oglaševalcev in izdelave ter distribucije revije *Event.vodič*.

Ključne besede: vizualna komunikacija, grafično oblikovanje, revija, poslovni načrt, oglaševanje.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF EXISTING MEDIA PRODUCTION IN ORDER TO INCREASE EFFICIENCY, MARKET VALUE AND BUSINESS VALUE IN THE COMPANY

EVENTIM SI, D. O. O.

The thesis consists of the theoretical part, practical part and the business plan. The topic of the thesis is the design of a new media production – the magazine *Event.vodič*, which will be issued monthly in the print and digital form and will contribute to the increase of efficiency and the market and business value of the company Eventim Si, d. o. o.

The theoretical part of the thesis defines the definition of the magazine and its elements, different purposes of its use, types of magazines in terms of their content and media and different types of advertising in magazines. It also defines the standard formats and based on the research presents the formats of Slovenian and foreign magazines, which can most often be found on Slovenian markets. Explained are also graphic design and printing rules and the laws and elements used in the layout, designing and preparing a magazine for printing.

The practical part provides the definition of the magazine *Event.vodič*, its use and placement in terms of the content and media. Defined is the format of the magazine *Event.vodič* in terms of ISO standards, presented are also all the elements of its structure. The practical part also presents the layout (typical page, mirror and columns), design (design concept, style of the design, composition, colour and typography) and types of advertising in the magazine *Event.vodič*.

The business plan describes the business idea, the expedience of its realization and the short- and long-term goal of the project. It presents the company Eventim Si, d. o. o., which will issue the magazine, the analysis of the market, customers and competition, the entrepreneurial calculation and sales forecast. Presented is also the SWOT analysis, which defines the opportunities, strengths, weaknesses/threats and obstacles.

The business plan also presents the plan of human resources organization, the plan of work costs and terms and conditions, which cover knowledge, business premises, equipment and financial construction. Based on the sales forecast, fixed and variable costs, the financial plan presents the cost-revenue ratio. With the projection of the income statement we confirmed the expedience of the projects' realization, since already in the first year the costs will level with the income, when we reach a 73.19% realization of the planned sales.

The schedule of the project defines activities and the sequence of their event. They consists of the preparation of the business plan, preparation for action, preparation of the content and graphic design, the acquisition of advertisers and the preparation and distribution of the magazine *Event.vodič*.

Keywords: visual communication, graphic design, magazine, business plan, advertising

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	14
1.1	Opis področja in opredelitev problema	14
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	14
1.3	Predpostavke in omejitve	15
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	16
2	TEORETIČNI DEL	17
2.1	KAJ JE REVIJA	17
2.1.1	Definicija revije	17
2.1.2	Uporaba revije	17
2.2	VRSTE REVIJ.....	18
2.2.1	Vrste revij glede na vsebino	18
2.2.2	Vrste revij glede na medij.....	20
2.3	DELI REVIJE.....	23
2.3.1	Naslov	23
2.3.2	Naslovnica	23
2.3.3	Kolofon.....	24
2.3.4	Kazalo.....	25
2.3.5	Oštevilčenje	26
2.3.6	Uvodnik	26
2.3.7	Pisma bralcev.....	27
2.3.8	Rubrike	28
2.3.9	Horoskop	28
2.3.10	Križanka	29
2.3.11	Nagradne igre	30
2.3.12	Oglasi.....	30
2.4	FORMAT REVIJE	31
2.4.1	Definicija formata.....	31
2.4.2	Standardi ISO	32
2.4.3	Formati tiskanih revij na trgu	33
2.4.4	Formati digitalnih revij	35
2.5	PRELOM REVIJE.....	37
2.5.1	Tipična stran	37

2.5.2 Zrcalo.....	37
2.5.3 Stolpci.....	38
2.6 NASLOVNICA REVIJE	39
2.6.1 Logotip revije	39
2.6.2 Ilustracija	40
2.7 OBLIKOVANJE REVIJE	41
2.7.1 Oblikovalska zasnova	41
2.7.2 Slog oblikovanja	42
2.7.3 Kompozicija	43
2.7.4 Konstrukcijska mreža	44
2.7.5 Barva.....	44
2.7.6 Tipografija	50
2.7.7 Računalniška grafika	52
2.7.8 Računalniški fonti.....	53
2.7.9 Papir.....	53
2.7.10 Dodelava.....	54
2.7.11 Priprava za tisk	55
2.7.12 Tisk.....	55
2.8 OGLAŠEVANJE V REVIJI.....	56
2.8.1 Definicija oglaševanja	56
2.8.2 Načini oglaševanja.....	56
3 PRAKTIČNI DEL – REVIJA EVENT.VODIČ	58
3.1 REVIJA EVENT.VODIČ.....	58
3.1.1 Definicija	58
3.1.2 Uporaba	58
3.2 UMESTITEV REVIJE EVENT.VODIČ	58
3.2.1 Glede na vsebino	58
3.2.2 Glede na medij.....	58
3.3 DELI REVIJE EVENT.VODIČ	60
3.3.1 Naslov.....	60
3.3.2 Naslovnica	60
3.3.3 Kolofon.....	61
3.3.4 Kazalo.....	62
3.3.5 Oštevilčenje	62

3.3.6 Uvodnik	62
3.3.7 Rubrike	63
3.3.8 Nagradne igre	64
3.4 FORMAT REVIJE EVENT.VODIČ	64
3.4.1 Format revije glede na standarde ISO	64
3.5 PRELOM REVIJE EVENT.VODIČ	65
3.5.1 Tipična stran	65
3.5.2 Zrcalo	66
3.5.3 Stolpci	66
3.6 NASLOVNICA REVIJE EVENT.VODIČ	67
3.6.1 Logotip revije	67
3.6.2 Ilustracija	67
3.7 OBLIKOVANJE REVIJE EVENT.VODIČ	68
3.7.1 Oblikovalska zasnova	68
3.7.2 Slog oblikovanja	68
3.7.3 Kompozicija	69
3.7.4 Barva	69
3.7.5 Tipografija	69
3.7.6 Papir	70
3.7.7 Priprava za tisk	70
3.7.8 Tisk	71
3.8 OGLAŠEVANJE V REVIJI EVENT.VODIČ	72
3.8.1 Načini oglaševanja	72
4 POSLOVNI NAČRT IZDAJATELJA REVIJE	73
4.1 OPIS IDEJE, SMOTER, STRATEGIJA IN CILJI PROJEKTA	73
4.1.1 Opis poslovne ideje	73
4.1.2 Smoter, strategija in cilji projekta	73
4.2 PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI IN PREDMET PONUDBE	74
4.2.1 Podjetje	74
4.2.2 Panoga dejavnosti	74
4.2.3 Predmet ponudbe	74
4.3 TRG	74
4.3.1 Analiza trga	74
4.3.2 Analiza kupcev	75

4.3.3 Analiza konkurence	75
4.3.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti	76
4.3.5 Ekonomika izdelka (podjetniška kalkulacija revije in prodajna cena)	77
4.3.6 Načrt prodaje	78
4.3.7 Načrtovanje prodaje.....	79
4.3.8 Načrt nabave	81
4.4 NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV	81
4.4.1 Makro organizacija	81
4.4.2 Mikro organizacija.....	81
4.4.3 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji	82
4.5 POGOJI POSLOVANJA.....	82
4.5.1 Znanje	82
4.5.2 Poslovni prostori.....	82
4.5.3 Oprema	83
4.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe	83
4.6 FINANČNI NAČRT POSLOVANJA.....	84
4.6.1 Izhodišča za finančno načrtovanje.....	84
4.6.2 Načrt finančnih izkazov in kazalcev	84
4.7 TERMINSKI NAČRT	88
5 SKLEP	89
6 SEZNAM LITERATURE IN VIROV	91
7 PRILOGE.....	96

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz obstoječe zloženke podjetja Eventim Si, d. o. o.	14
Slika 2: Revija <i>Endless Vacation</i>	21
Slika 3: Spletni prikazovalnik revij issuu.com	22
Slika 4: Primera postavitev naslova revije	23
Slika 5: Primera naslovnice revij	24
Slika 6: Primer kolofona revije <i>Računalniške novice</i>	25
Slika 7: Primer kazala revije <i>Adma</i>	25
Slika 8: Primeri oštevilčenj strani v revijah	26

Slika 9: Primeri uvodnikov v revijah <i>Adma</i> , <i>Golf klub</i> in <i>MQ</i>	27
Slika 10: Primer pisem bralcev v reviji <i>Varčujem z energijo</i>	27
Slika 11: Primera horoskopov v revijah <i>KP MOK</i> in <i>Active Beauty</i>	29
Slika 12: Primera križank v revijah <i>Izložba</i> in <i>KP MOK</i>	29
Slika 13: Primera nagradnih iger v revijah <i>Računalniške novice</i> in <i>Naša lekarna</i>	30
Slika 14: Primera oglasov v reviji <i>David</i>	31
Slika 15: Prikaz standardnih velikosti formatov	32
Slika 16: Primeri formatov tujih revij	33
Slika 17: Primeri formatov slovenskih revij	34
Slika 18: Issuu prikazovalnik na spletni strani revije <i>MQ</i>	35
Slika 19: Prikaz vsebine revije <i>Endless vacation</i> na spletu	35
Slika 20: Aplikacija za prikaz revije <i>Endless vacation</i>	36
Slika 21: Aplikacija Apple iBooks	36
Slika 22: Prikaz spletne revije <i>Fokuspokus</i>	36
Slika 23: Zrcalo dveh razprtih strani	37
Slika 24: Primeri zrcala z enim, dvema, tremi in štirimi stolpci	38
Slika 25: Primeri zrcala z enim, dvema, tremi in štirimi stolpci v revijah <i>Provincia</i> in <i>City Magazine</i>	39
Slika 26: Primeri logotipov revij	39
Slika 27: Primer naslovnice z risbo (levo) in naslovnice s fotografijo (desno) revije <i>The Economist</i>	40
Slika 28: Oblikovalska zasnova	41
Slika 29: Primeri različnih slogov revij: starinskost revije <i>The New Yorker</i> (levo),	43
Slika 30: Ittnov barvni krog	45
Slika 31: Ittnova barvna zvezda (levo) in Ittnova barvna krogla (desno)	46
Slika 32: Primerjava barvnih obsegov	48
Slika 33: Mešanje barv pri RGB- in CMY-barvnih modelih	49
Slika 34: Prikaz obsega barv Lab barvnega modela	49
Slika 35: Primer serifnih in naserifnih črk	50
Slika 36: Črkovna družina Helvetica Neue	51
Slika 37: Kompleksnost dodelave pri različnih grafičnih izdelkih	54
Slika 38: Primeri oglaševanja na platnicah revij <i>City magazine</i> in <i>Moje lepo stanovanje</i>	56
Slika 39: Primer oglaševanja med vsebino revije <i>City magazine</i>	57
Slika 40: Tiskana verzija revije <i>Event.vodič</i>	59

Slika 41: Digitalna verzija revije <i>Event.vodič</i>	59
Slika 42: Uporaba naslova revije <i>Event.vodič</i> v oglasnih materialih	60
Slika 43: Naslovnica revije <i>Event.vodič</i>	61
Slika 44: Kolofon revije <i>Event.vodič</i>	61
Slika 45: Kazalo revije <i>Event.vodič</i>	62
Slika 46: Oštevilčenje v reviji <i>Event.vodič</i>	62
Slika 47: Uvodnik v reviji <i>Event.vodič</i>	63
Slika 48: Oznake rubrik v reviji <i>Event.vodič</i>	63
Slika 49: Nagradna igra v reviji <i>Event.vodič</i>	64
Slika 50: Format revije <i>Event.vodič</i> v primerjavi z ISO formatom A4 in kuverto amerikanko	65
Slika 51: Tipična stran revije <i>Event.vodič</i> v programu Adobe InDesign	65
Slika 52: Zrcalo revije <i>Event.vodič</i>	66
Slika 53: Prikaz uporabe stolpcev v reviji <i>Event.vodič</i>	66
Slika 54: Prikaz uporabe logotipa revije <i>Event.vodič</i> na naslovnici	67
Slika 55: Prikaz uporabe ilustracij na naslovni strani revije <i>Event.vodič</i>	67
Slika 56: Oblikovalska zasnova revije <i>Event.vodič</i>	68
Slika 57: Prikaz vertikalne kompozicije v reviji <i>Event.vodič</i>	69
Slika 58: Črkovna družina Titillium	70
Slika 59: Prikaz datoteke PDF za tisk revije <i>Event.vodič</i>	71
Slika 60: Načini oglaševanja v reviji <i>Event.vodič</i>	72
Slika 61: Predvidene oglasne pozicije v reviji	80

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvrstitev medijev glede na vrsto in značilnosti	20
Tabela 2: Primeri serifnih in neserifnih tipografskih družin	51
Tabela 3: SWOT-analiza	76
Tabela 4: Podjetniška kalkulacija za revijo <i>Event.vodič</i>	78
Tabela 5: Prikaz predvidenega mesečnega prihodka iz naslova oglaševanja v reviji <i>Event.vodič</i>	78
Tabela 6: Količinska napoved prodaje	79
Tabela 7: Vrednostna napoved prodaje	80

Tabela 8: Napoved nabave	81
Tabela 9: Prikaz stroškov dela.....	82
Tabela 10: Finančna konstrukcija.....	83
Tabela 11: Viri za naložbe.....	84
Tabela 12: Stroški poslovanja, v EUR	84
Tabela 13: Projekcija Izkaza poslovnega izida, v EUR.....	85
Tabela 14: Denarni tok, v EUR	86
Tabela 15: Kazalniki uspešnosti poslovanja podjetja.....	86
Tabela 16: Terminski načrt aktivnosti	88

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Uspešnost poslovanja	87
Graf 2: Stroški poslovanja	87
Graf 3: Prihodki od prodaje	88

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Podjetje Eventim Si, d. o. o., je na mesečni ravni že izdajalo brezplačno tiskano zloženko, ki je služila za promocijo njihove aktualne ponudbe in za oglaševanje dogodkov njihovih poslovnih partnerjev.

Obstoječa oblika medijske produkcije se ni več skladala z razvojem njihove blagovne znamke, saj uporabljena tipografija ni uradna tipografija podjetja Eventim Si, d. o. o., in ni več izžarevala videza sodobnosti. Prav tako zaradi pomanjkanja oglasnega prostora ni več zadoščala potrebam poslovnih partnerjev podjetja (v njej so bile za oglase na voljo le štiri strani) in potrebam bralcev (razen oglasov in koledarja dogodkov ni vključevala drugih zabavnih ali informativnih vsebin, ki bi jih pritegnile).



Slika 1: Prikaz obstoječe zloženke podjetja Eventim Si, d. o. o.

Vir: (Mrbg d.o.o., Brežice, 2010)

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je predstaviti in teoretično razložiti strukturo, prelom in oblikovanje tiskane in digitalne revije *Event.vodič* podjetja Eventim Si, d. o. o.

Cilj diplomskega dela je priprava prototipa tiskane in digitalne revije *Event.vodič* podjetja Eventim Si, d. o. o.

Teza diplomskega dela je, da se bo s prenovo obstoječe medijske produkcije povečala učinkovitost ter tržna in poslovna vrednost podjetja Eventim Si, d. o. o.

Na podlagi v nadaljevanju opisanih metod raziskovanja bom poskušal dokazati, da bo projekt podjetju prinašal dobiček in bo prispeval k boljši prepoznavnosti blagovne znamke.

1.3 Predpostavke in omejitve

Slovenski trg je z revijami zelo zasičen, vendar predpostavljam, da bo revija glede na veliko bazo zvestih kupcev zanimiva za oglaševalce (organizatorje dogodkov, ki prodajajo vstopnice v sistemu Eventim Si). To bom poskušal raziskati s SWOT-analizo.

Upoštevati moram tudi konkurenco, vendar trenutno obstaja v tiskani obliki samo ena revija, ki je specializirana za predstavitev dogodkov, podjetje, ki jo izdaja, pa se ne ukvarja s prodajo vstopnic in zato nima neposrednega stika s potencialnimi oglaševalci.

Podjetje Eventim Si, d. o. o., ima razvejano distribucijsko mrežo v Sloveniji in bo tiskano revijo lahko distribuiralo po različnih kanalih (npr. po pošti za kupce vstopnic preko spleta, na lastnih prodajnih mestih, na partnerskih prodajnih mestih). Hkrati pa bodo digitalno revijo lahko objavili na svojih kanalih na internetu (spletna stran www.eventim.si, Facebook stran Eventim Si, predstavitevna stran na spletni strani www.issuu.com).

Podjetje je že izdajalo zloženko, ki so jo svojim kupcem prilagali kot vodič po dogodkih v Sloveniji in v tujini, vendar so bile oglaševalcem v njej na voljo samo štiri strani, zato je povpraševanje močno presegalo ponudbo.

Podjetje je želelo svojim kupcem zagotoviti butično izkušnjo, zato so jim želeli ponuditi medijsko produkcijo, ki bi jo vsak mesec pričakovali in z veseljem prebirali – s tem bi negovali odnos z obstoječo bazo kupcev, oglaševalcem pa bi zagotovili, da bodo njihovi oglasi predstavljeni pravi ciljni publiki. Pri obstoječi zloženki omenjenega niso mogli realizirati, saj so bili omejeni s številom strani in vsebini, namenjeni bralcem (članki, fotografije, nagradne igre ...), niso mogli nameniti dovolj prostora. Na osnovi tega sem predpostavljal, da bo revija primernejši format za prenovljeno medijsko produkcijo.

Omejitve nam bo predstavljal predvsem format, ki mora ustrezati meram kuverte amerikanke, da se bo revija lahko skupaj z vstopnicami pošljala kupcem po pošti in da jo bo podjetje lahko distribuiralo na obstoječa stojala na lastnih in partnerskih prodajnih mestih.

Omejen pa bom tudi iz finančnega vidika, ker moramo zagotoviti, da bodo oglaševalci pokrili vse stroške mesečne izdaje (zasnova, tisk in distribucija).

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pripravi diplomskega dela sem uporabil naslednje metode raziskovanja:

- uporaba obstoječe strokovne literature (knjige in članki v revijah),
- spletni viri,
- SWOT-analiza.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 KAJ JE REVIJA

2.1.1 Definicija revije

Revije so publikacije, ki se izdajajo v rednih časovnih obdobjih, v njih pa je objavljena vsebina namenjena specifično določeni ciljni publiki. Objavljene so lahko v tiskani ali digitalni obliki.

Johnson in Prijatelj (2007) sta jih opisali kot »natisnjene in vezane publikacije, ki ponujajo poglobljeno pokrivanje zgodb, ki so pogosto brezčasne narave. Usmerjene so v dobro opredeljeno, specializirano ciljno skupino in se redno objavljajo v doslednem formatu«. (Johnson & Prijatelj, 2007)

2.1.2 Uporaba revije

Revije lahko uporabljamo za različne namene, ti pa so v največji meri odvisni od vsebine in ciljne skupine revije.

Johnson in Prijatelj sta na podlagi raziskave opredelili naslednje vrste uporabe:

- **Kognitivna:** revije nam pomagajo pridobivati informacije, znanje in razumevanje. Obveščajo nas o vprašanjih in dogodkih, ki bi lahko vplivali na nas; povejo nam, kaj se dogaja v našem svetu in kaj to pomeni za nas. Reviji *Newsweek* in *Time* nam prikazujeta ozadje o metodah kloniranja živali in analizirata možnosti in težave pri kloniranju človeka. Revija *RN* pomaga medicinskim sestram pri ocenjevanju sprememb v zdravstvenem varstvu, *Tricycle* pa pojasnjuje, kako budizem vpliva na Ameriko.
- **Afektivna:** Revije uporabljamo za iskanje čustvenih, prijetnih ali estetskih doživetij. Si bomo kdaj lahko privoščili tisto hišo iz revije *Architectural Digest*? Mogoče ne, ampak o tem lahko sanjamo. Revije so odlični stroji za sanje in bralci to vedo in zato uporabljajo revije za posredne izkušnje. Modne revije pregledujemo zaradi trendov, ki jih morda nikoli ne bomo sprejeli, vendar si jih je zabavno predstavljati. Revijo *Print* beremo, da lahko vidimo lepoto, ki jo oblikujejo grafični oblikovalci in si tudi sami prizadevamo za to raven ustvarjalnosti. Revijo *Cooking Light* pogledamo in mislimo, da bomo nekega dne lahko naredili nizkokalorično kivijevo torto, ki jo vidimo na naslovnici. Ko beremo revijo *Travel and Leisure* se izgubimo na mitoloških počitnicah na grških otokih.

- **Osebna:** Revije nam lahko pomagajo živeti kot razumni posamezniki, krepiti verodostojnost, zaupanje, stabilnost in stanje. Krepijo naše vrednote, nam omogočajo psihološko pomiritev in samopomoč in nam dajejo možnost raziskovanja realnosti. Revija *Glamour* nam pove, da je v redu sovražiti modne čevlje, revija *Self* nam podaja zdrave načine do boljšega videza in počutja, revija *GQ* nam daje modna pravila in pogum, da jih kršimo, revija *Essence* nas opominja, da nismo sami v našem pogledu na svet.
- **Družabna:** Medije uporabljamo, da nam pomagajo pri prilagajanju naši družbi. Raziskovalci to funkcijo imenujejo »družbena koristnost informacij«. Če dovolj berete, lahko postanete briljanten sogovornik. Članek o nespečnosti v reviji *Health* lahko uporabite za svetovanje šefovi ženi, s katero mislite, da nimate nič skupnega. Članek, ki ste ga prebrali v reviji *The Atlantic Monthly* o vzroku srednjeameriškega cinizma, vam lahko celo pomaga pri testu politične znanosti.
- **Sproščanje:** Bralci se pogosto zatekajo k revijam zaradi pobega in preusmeritve pozornosti. Revije *Entertainment Weekly*, *People* in *Soap Opera Digest* beremo, da bi se oddaljili od lastnega vsakdanjega sveta in nekaj časa živeli v svetu zvezd, da bi za trenutek pokukali v spalnice in dvorane glamuroznih in močnih in za nekaj časa odmislili težave.

(Johnson & Prijatelj, 2007)

2.2 VRSTE REVIJ

2.2.1 Vrste revij glede na vsebino

Preden se podjetje odloči za izdajo revije, mora razmisliti tudi o tem, kateri ciljni skupini bo namenjena. Slog revije, ki vsebuje nasvete za obdelavo vrta, bo popolnoma drugačen od tiste, ki pokriva aktualno dogajanje in novosti v Slovenski vojski.

Johnson in Prijatelj (2007) sta ugotovili, da glede na vsebino revije lahko razdelimo v tri večje skupine:

- **Potrošniške revije**

- Splošni interes

Vsebina revij splošnega interesa je primerna za široko publiko (npr. revije *City magazine*, *Spletna revija Fokusfokus* ...).

- Specifični interes

Vsebina revij specifičnega interesa je namenjena ožje izbrani skupini ljudi, saj se osredotoča na specifične tematike (npr. revije *Na vrtu*, *Računalniške novice*, *Obrazi ...*).

- Kataloške revije

Kataloške revije bralcem nudijo ideje za nakup produktov ter informacije, kje jih lahko kupijo. Razlika med katalogom in kataloško revijo je v tem, da vsebino kataloške revije pripravlja uredniška ekipa in ne proizvajalec ali prodajalec. Uredniška ekipa o izdelkih poda objektivno mnenje o pozitivnih in negativnih lastnostih izdelkov.

– **Specializirane poslovne revije (B2B)**

Vsebina specializiranih poslovnih revij je povezana s točno določeno stroko, njihova ciljna skupina so bralci iz točno določenih poklicev (npr. revije *Grafičar*, *Mobinet*, *e-Fotografija ...*).

– **Korporativne revije**

Korporacije izdajajo revije za svoje interne ali zunanje stranke. V grobem jih lahko razdelimo v tri večje skupine:

- Družba in združenja

Gre za revije, ki jih člani združenj prejmejo brezplačno kot eno izmed ugodnosti članstva (npr. revija *MQ*, ki je strokovna publikacija na področju managementa in jo trikrat letno izdaja Združenje Manager).

- Odnosi z javnostjo

Večina večjih organizacij izdaja vsaj eno, določene pa tudi več različnih revij za odnose z javnostjo, zato gre za vrsto revij, ki je med najbolj razširjenimi. Gre za revije, ki organizacijam olajšajo sodelovanje z zunanjimi agencijami, zaposleni in stranke pa lahko skozi njih spoznajo organizacijo in izvedo novosti, ki se bodo v prihodnje izvajale v organizaciji.

- Posebne izdaje

Gre za revije, ki jih kupci izdelkov ali storitev prejmejo po nakupu. Rečemo jim lahko tudi sponzorirane revije, saj so namenjene predstavitvi izdelka ali storitve v pozitivni luči.

(Johnson & Prijatelj, 2007)

2.2.2 Vrste revij glede na medij

Tabela 1: Razvrstitev medijev glede na vrsto in značilnosti

Vrste in značilnosti medijev	tisk	radio	TV	plakat	internet
Posredujejo besedilo	Da	Ne	Da	Da	Da
Posredujejo grafiko	Da	Ne	Da	Da	Da
Posredujejo zvok	Ne	Da	Da	Ne	Da
Posredujejo gibljivo sliko	Ne	Ne	Da	Ne	Da
Informacije lahko spremljamo, kadar hočemo	Da	Ne	Ne	Ne	Da
Informacije lahko trajno shranimo	Da	Da	Da	Ne	Da
Prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	Ne	Ne	Da	Ne	Da
Prejemnik samostojno izbira informacije	Da	Ne	Ne	Ne	Da
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	Ne	Ne	Ne	Ne	Da

Vir: (Habjanič & Ušaj, 2003)

Bralci lahko do revij dostopajo v tiskani obliki ali na internetu v digitalni obliki, zato jih lahko razdelimo v dve večji skupini – na tiskane in na digitalne revije.

2.2.2.1 Tiskane revije

Ob porastu uporabe interneta se je v preteklih letih pojavil upravičen strah, da bodo tiskani mediji izginili, vendar lahko glede na primere iz prakse ugotovimo, da se tiskani in digitalni mediji dopolnjujejo med seboj.

Tiskani mediji se v novi dobi trženja morda zdijo nezanimivi, vendar imajo lastnost, ki elektronskim manjka: tiskani mediji povzročijo neko dejavnost, četudi gre le za to, da odvržemo papir, na katerem so. Pošiljko, dostavljeno do naših vrat, moramo vsaj pobrati in se – če ne drugega – »soočiti« z ovojnico. (Postma, 2001)

2.2.2.2 Digitalne revije

Čas, ko nas internet spremlja na vsakem koraku (računalniki, tablični računalniki, mobilni telefoni ...), za izdajatelje revij pomeni odlično priložnost in dodatni trg. Internet lahko služi kot dodana vrednost k tiskani reviji (forumi, klepetalnice, aplikacije ...) ali pa kot dodaten medij, na katerem lahko brez stroškov tiska in distribucije izdajajo svojo revijo in nagovarjajo potencialne kupce.

Johnson in Prijatelj (2007) sta uporabo internetnega medija v povezavi z revijami razdelili v dve skupini:

- **Interaktivni mediji**

Uporaba spletnih in digitalnih medijev za komuniciranje z obstoječimi bralci in doseganje novih, s ponudbo razširjenih storitev, k originalni tiskani reviji (planer za hujšanje, recepti, BMI kalkulatorji ...).

- **Integrirani mediji**

Imenujejo se tudi integrirano trženje in se nanašajo na projekte, ki jih usmerjajo odjemalci, ki uporabljajo več kot en medij, vključno z revijami po meri, oglaševalskimi vložki, televizijskimi oddajami in posebnimi dogodki. Ti mediji so marketinška orodja, ki temeljijo na konceptu blagovne znamke ali ustvarjanju edinstvene in takoj prepoznavne podobe izdelka ali storitve. Prvotni integrirani mediji so bili revije po meri, ena najstarejših pa je revija *Endless Vacations*. Integrirani mediji se lahko uporabljajo tudi za promocijo revije.

(Johnson & Prijatelj, 2007)



Slika 2: Revija *Endless Vacation*

Vir: (Spletna stran revije Endless Vacation, 2018)

Digitalne revije so na spletu lahko izpostavljene kot posebne spletne strani (primer: www.fokuspokus.si) v različnih oblikah spletnih prikazovalnikov (PDF, flash ...) (primer: issuu.com) ali v posebnih aplikacijah za pametne mobilne telefone in tablične računalnike (primer: endlessvacation.com/magazine/, www.apple.com/ibooks/).



Slika 3: Spletni prikazovalnik revij issuu.com

Vir: (Spletna stran issuu.com, 2018)

Digitalne revije so lahko brezplačne (te se večinoma financirajo iz naslova oglaševanja) ali pa je za dostop do vsebin treba plačati naročnino (mesečno, tedensko, dnevno ...).

Kljub finančni prednosti, ki jo prinaša možnost izdaje revije brez papirja in stroškov tiska, je le majhno število digitalnih revij doseglo stabilnost. Na enem koncu spektra je tisto, kar lahko imenujemo konvencionalne revije na spletu, na drugi strani pa so številni neodvisni projekti.

(McKay, 2013)

2.3 DELI REVIJE

2.3.1 Naslov

Naslov revije je eden izmed najpomembnejših elementov, saj predstavlja blagovno znamko revije, zato ga je treba izbrati premišljeno in načrtovano. Jasno je viden na naslovnici revije, da pritegne potencialne kupce, običajno predstavlja tudi vsebino revije, uporablja pa se tudi v oglasnih materialih za trženje revije.

»Dober naslov s čim manj besedami pozicionira revijo. Je kratek, neposreden in jasen. Prav tako bi moral biti brezčasen, da se lahko stara skupaj z revijo. Revije lahko postavijo naslove navpično, kar označuje, da poglobljeno pokrivajo ozko temo (npr. naslov revije *Brew Your Own*) ali vodoravno, kar pomeni, da pokrivajo široko paleto tem (npr. naslov revije *United Airline's in-flight magazine, Hemispheres*).«

(Johnson & Prijatelj, 2007)



Slika 4: Primera postavitev naslova revije

Vir: (Revija *Hemispheres*, 2017) in (Revija *Brew Your Own*, 2017)

2.3.2 Naslovnica

Naslovnica je tisti element, ki zraven naslova v množici revij, ki so razstavljene na prodajnih policah, loči našo revijo od ostalih in pritegne potencialne kupce. Naslovnica revije je običajno sestavljena iz naslova revije (običajno v obliki logotipa), grafičnih elementov (ilustracije, fotografije) in teksta.

Alan Swann je pomen naslovnice opisal z besedami: »Nikjer v reviji ni več interakcije med besedami in slikami kot na naslovnici. Naslovnica mora opraviti dve ključni nalogi: prodati mora splošni koncept publikacije, pa tudi s svojim oblikovanjem odražati intelektualno raven uredniške vsebine.«

(Swann, 1991)



Slika 5: Primera naslovníc revij

Vir: (Spletna stran Billboard.com, February 13, 2016 - Issue 4, 2018), (Spletna stran revije *Direktor*, 2018)

2.3.3 Kolofon

Kolofon je del publikacije, ki vsebuje bistvene podatke o izdajatelju in publikaciji (npr. ime publikacije, ime ali firmo in sedež založnika, leto izida, število izvodov ...). Njegova vsebina je predpisana tudi v *Zakonu o obveznem izvodu publikacij (ZOIPub, <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3606#>)*.

Iz kolofona je razvidno, kdo je natisnil in objavil publikacijo ali dokument, kar je zakonska zahteva. Pogosto je postavljen na zadnjo stran v zelo majhni velikosti, nekatere publikacije pa se vendarle odločijo za lepo gesto in ga postavijo v stolpec, ki vključuje imena osebja in nazive delovnih mest.

(Frost, 2012)

Nenaročenih rokopisov in fotografij ne vračamo.
Pisem bralcev in oglasov ne lektoriramo.

Vse gradivo v reviji Računalniške novice je last izdajatelja. Kopiranje ali razmnoževanje je možno le s privolenjem izdajatelja. Poština za naročnike

plačani pri postu. Vse objavljene novice in razvidi medijev, ki ga vodi Ministrstvo za kulturo RS, pod zaporedno številko 661. Predstavitev, ki jih objavljamo v reviji in so označene z rubriko Predstavitev in na koncu članka s (P.R.) - Payable Release (plačani članek) - pripravljamo v sodelovanju s podjetji.

Sporočila za javnost sprejemamo na rn@stromboli.si

Tisk:
Tiskano v Sloveniji
Naklada: 9.000 izvodov

Vir: (Revija *Računalniške novice*, 2017)

Kazalo vsebine se običajno nahaja na začetku revije. Namenjeno je hitremu pregledu vsebine revije in lahko zajema vse naslove, ki so objavljeni v reviji, ali pa samo tiste, ki jih je želel urednik izpostaviti. Običajno je sestavljen iz naslova in številke strani, na kateri se vsebina nahaja. V nekaterih primerih lahko vsebuje tudi kratek povzetek vsebine, ki bralca pritegne k branju celotnega članka.



2.3.5 Oštevilčenje

V SSKJ je beseda oštevilčenje opisana tako: »oštevilčenje -a s (i) *glagolnik od oštevilčiti*: poimenovanje novih ulic in oštevilčenje hiš; oštevilčenje računov / oštevilčenje knjige.

Strani v revijah so oštevilčene zaporedno z arabskimi številkami, ki so običajno pozicionirane na dnu ali na vrhu strani. Strani oštevilčimo z namenom, da se kasneje lahko sklicujemo na določene članke ali grafike (npr. v kazalu ali v primeru citiranja), bralec pa na podlagi oštevilčenja ve, na kateri strani je z branjem zaključil, če želi nadaljevati kasneje. Pri številčenju upoštevamo tudi naslovnico, vendar prve strani vizualno ne označimo.



Slika 8: Primeri oštevilčenj strani v revijah

Vir: (Revija *Adma*, 2018), (Revija *Mazda magazin*, 2017), (Revija *Računalniške novice*, 2017),
(Revija *David* (34), 2017) in (Revija *Golf klub*, 2017)

2.3.6 Uvodnik

Uvodni članek v reviji, ki ga običajno napiše urednik ali člani uredništva, se imenuje uvodnik. Lahko vsebuje subjektivno ali objektivno mnenje o določeni temi, povezani z revijo, ali pa bralce na kratko popelje čez vsebino revije. Nahaja se na začetku revije, običajno blizu kazala vsebine.

Uvodnik je članek, ki ga je napisal glavni urednik ali založnik časopisa, revije ali katerega koli drugega pisnega dokumenta in je pogosto nepodpisan. Uredništvo časopisa običajno oceni, o katerih vprašanjih bi bralci morali poznati mnenje časopisa.

(Spletna enciklopedija Wikipedia, Editorial, 2018)

Da so pisma primerna za objavo v reviji, morajo ustrezati določenim standardom in pravilom, zato uredništvo Občinskega glasila *Pletenice* med drugim od piscev pisem pričakuje: »Posebej dobrodošla so Pisma bralcev in ostali prispevki, ki vsebujejo konstruktivno spodbudo, pozitivne predloge in motivacijski ton za občane. Sprejemamo tudi kritiko, če seveda vsebuje koristno informacijsko vsebino za občane, a naj bo le-ta napisana v konstruktivnem ali vsaj nevtralnem tonu. Uredništvo si pridružuje pravico, da pisem, ki so napisana v izrazito nekonstruktivnem, kritičnem in sovražnem tonu ne objavi.«

(Spletna stran Občine Dol pri Ljubljani, Občinsko glasilo *Pletenice*, 2018)

2.3.8 Rubrike

Uredništva že ob sami zasnovi revije opredelijo stalne rubrike v reviji. S tem bralcem omogočijo občutek stalnosti, saj ti vedo, katere vsebine lahko v naslednji številki pričakujejo. Nekatere rubrike v revijah so skupne revijam z različnimi tematikami (npr. pisma bralcev, uvodnik, kazalo, nagradna igra, kolumna ...), druge pa so lahko primerne samo za določeno vrsto revij (moda, šport, kripto valute, zdravje in fitness, novosti iz sveta mobilne telefonije, fotografija ...).

2.3.9 Horoskop

Horoskop je shematski prikaz leg Sonca, Lune in drugih planetov na nebesni krogli ob določenem času (rojstvu, pomembnih dogodkih itd.). Ponazorjen je z zodiakalnim krogom. Zodiak je grška beseda, ki pomeni živalski krog in je najbolj razširjen simbol na svetu. Sestavljen je iz dvanajstih delov, kar ustreza dvanajstim ozvezdjem. Zodiak tvori dvanajst znakov, in ti so Oven, Bik, Dvojčka, Rak, Lev, Devica, Tehnica, Škorpion, Strelec, Kozorog, Vodnar in Ribi. (Spletna stran e-Horoskop, Horoskop, 2018)

V revijah jih običajno spremljajo simboli in datumi. Znaki zodiaka imajo kulturne povezave, na primer ikona tehtnice se pogosto uporablja za predstavitev znaka tehtnice, ribe se uporabljajo za predstavitev znaka ribe itd. Horoskopi so zelo osebni, vendar so naslovljeni na veliko ljudi.

(McLoughlin, 2003)

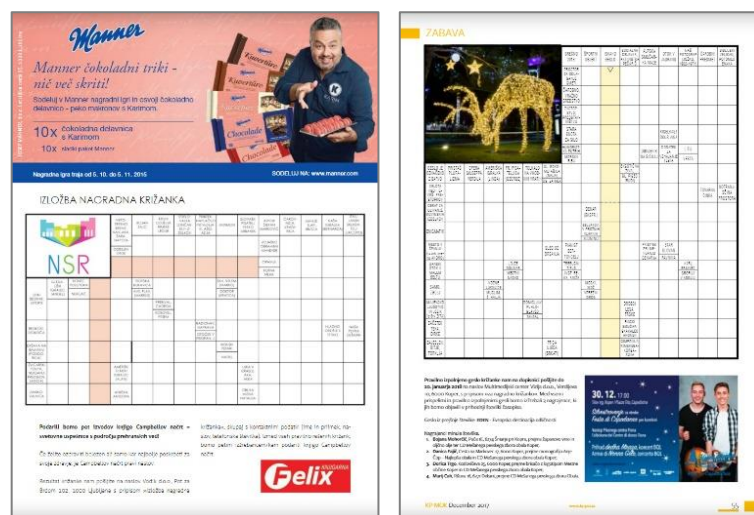


Slika 11: Primera horoskopov v revijah KP MOK in Active Beauty

Vir: (Časopis KP MOK, 2017), (Revija Active beauty, 2014)

2.3.10 Križanka

Križanke v revijah so prvenstveno namenjene zabavi oz. razvedrilu bralcev, pogosto pa so povezane tudi z nagradnimi igrami. Gesla križank se običajno navezujejo na vsebino revije, zato jih velikokrat pripravi uredništvo revije ali pa za ta namen najamejo zunanje strokovnjake.



Slika 12: Primera križank v revijah Izložba in KP MOK

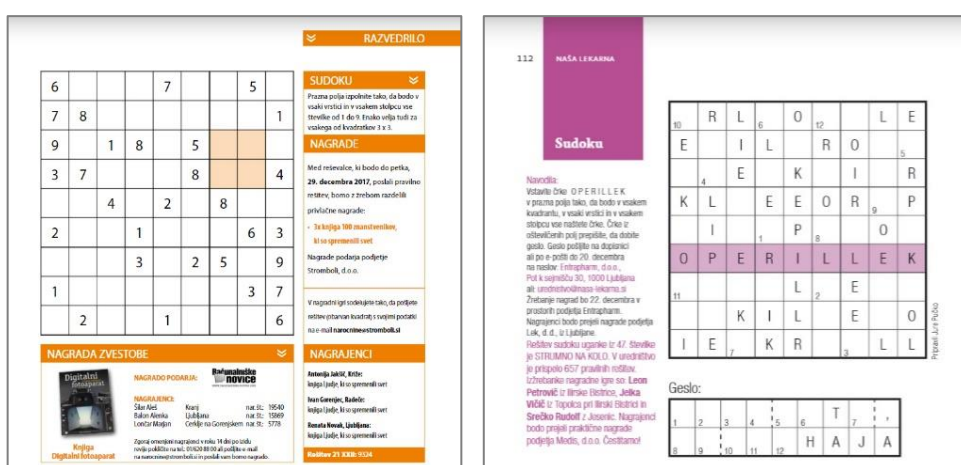
Vir: (Revija Izložba, 2015), (Časopis KP MOK, 2017)

2.3.11 Nagradne igre

Nagradne igre so v revijah objavljene z namenom, da privabijo dodatne bralce oz. da nadgradijo odnos z obstoječimi bralci. V revijah se lahko pojavijo v različnih oblikah, npr. kot:

- nagradne križanke
- vprašalniki / nagradni kvizi
- nagradni kuponi ...

Pravilni odgovor oz. kupon za sodelovanje morajo sodelujoči poslati na sedež uredništva po klasični ali e-pošti. Nagrajenci so izbrani z žrebom, rezultat pa je objavljen v naslednji izdaji revije ali na spletu.



Slika 13: Primera nagradnih iger v revijah *Računalniške novice* in *Naša lekarna*

Vir: (Revija Računalniške novice, 2017), (Revija Naša lekarna, 2010)

2.3.12 Oglasi

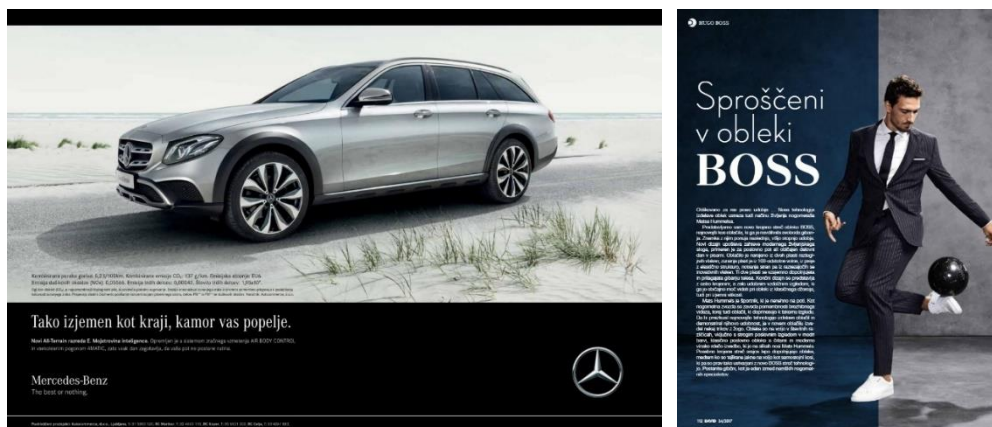
Oglasi so za večino revij bistvenega pomena za ustvarjanje dobička. Brezplačne revije so velikokrat v celoti odvisne od denarja, ki ga zaslužijo iz naslova oglaševanja; zaradi vse manjših naklad v dobi interneta pa je to bistvenega pomena tudi za plačljive revije.

»Bralci identitete revije ne ocenjujejo le preko uredniške vsebine, temveč tudi preko njenih oglaševalskih vsebin. Še več, urednike imajo odgovorne za vsebino oglasov. Oglaševanje bi moralo storiti več kot se preprosto ujemati z demografijo in psihografijo občinstva. Moralo bi se ujemati s filozofijo revije.«

(Johnson & Prijatelj, 2007)

Pomembnost oglasov za izdajalce revij je na kratko opisal tudi Vince Frost, umetniški direktor revije *Zembla*: »Vsebina revije je v bistvu zgrajena po ideji, da uredniška vsebina razbija oglaševanje, kar je za mnoge revije bistvo vsega: prodaja oglasov.«

(Caldwell & Zappaterra, 2014)



Slika 14: Primera oglasov v reviji *David*

Vir: (Revija *David* (34), 2017)

2.4 FORMAT REVIJE

2.4.1 Definicija formata

Format je pojem, ki označuje velikost pole ali grafičnega izdelka in razmerje med njegovimi stranicami. (Kumar, 2008)

V SSKJ je beseda format opisana kot: *formát -a m (â) 1. velikost pol papirja, grafičnega dela ali slike glede na dolžino in širino: povečati format; zbornik bo izšel v večjem formatu; format slike, zvezka / podolgovat, pravokoten format vizitke oblika; revija obsega sto strani velikega formata; žepni format knjige ♦ biblio. folijski format; papir. format A4 format pol papirja z mero $210 \times 297 \text{ mm}$; rač. format datoteke zgradba datoteke, ki določa, kako so podatki v datoteki zapisani; tisk. DIN format pol papirja s stalnim razmerjem stranic, katerih izhodiščna mera je $841 \times 1.189 \text{ mm}$*

Format tiskanega izdelka je delovna osnova za postavitev ali končno umetniško delo. Odločilno vpliva na pozicioniranje in velikost vseh elementov. Zato je pomembno, da je format strani določen že pred začetkom priprave grafičnega izdelka, saj lahko edino tako zagotovimo, da so vsi elementi pripravljeni v pravilnem razmerju in položaju glede na format strani.

(Nickel, 2011)

2.4.2 Standardi ISO

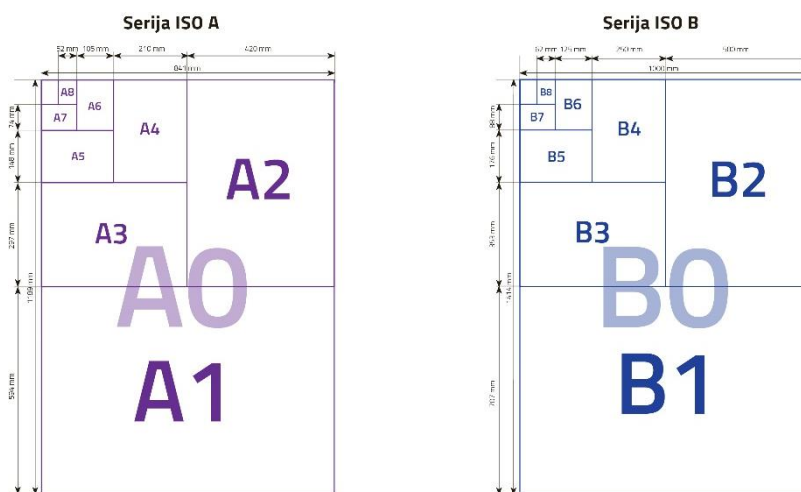
Grafični izdelki, polizdelki, tiskarski stroji in stroji za dodelavo naj bi bili glede velikosti usklajeni s standardnimi formati po standardu ISO 216. Da bi bil izkoristek čim boljši, naj bi v teh formatih dobavljali tudi tiskovne materiale, predvsem papir, karton in lepenko.

Standardne formate delimo v štiri vrste: A, B, C, D. Vrsta A je osnovna, druge tri so dopolnilne (ker so formati vrste A pogosto preveliki, so definirali še dopolnilne vrste). Vsaka med njimi ima 12 razredov, ki jih dobimo z razpolavljanjem daljše stranice. Če sestavimo dva standardna formata ali enega razpolovimo po daljši stranici, dobimo nov standardni format z enakim razmerjem stranic.

Izhodiščni format vsake vrste označujemo z ničlo poleg simbola:

- A0 = 841 x 1189 mm,
- B0 = 1000 x 1414 mm,
- C0 = 917 x 1297 mm,
- D0 = 771 x 1090 mm.

(Kumar, 2008)



Slika 15: Prikaz standardnih velikosti formatov

Vir: Povzeto po (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

2.4.3 Formati tiskanih revij na trgu

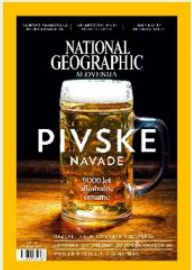
Raziskava formatov tujih revij

Naslovnica:				
Ime revije:	<i>People</i>	<i>Discover</i>	<i>Martha Stewart Living</i>	<i>SCIAF Review</i>
Format:	200 x 265 mm	203 x 267 mm	229 x 275 mm	210 x 148 mm
Naslovnica:				
Ime revije	<i>Architectural Digest</i>	<i>Reader's Digest</i>	<i>TicketOne</i>	<i>!ticket</i>
Format	213 x 276 mm	138,5 x 184 mm	140 x 187 mm	200 x 280 mm

Slika 16: Primeri formatov tujih revij

Vir: (Revija *People*, 2018), (Revija *Discover*, 2018), (Revija *Martha Stewart Living*, 2018), (Revija *SCIAF Review*, 2014), (Revija *Architectural Digest*, 2018), (Revija *Reader's Digest*, 2018), (Revija *TicketOne*, 2018) in (Revija *!ticket*, 2018)

Raziskava formatov slovenskih revij

Naslovnica				
Ime revije	<i>National Geographic Slovenija</i>	<i>Moje lepo stanovanje</i>	<i>Lahko razvedrilo</i>	<i>Story</i>
Format	175 x 254 mm	220 x 287 mm	148 x 210 mm	220 x 300 mm

Naslovnica				
Ime revije	<i>Elle</i>	<i>Lisa</i>	<i>City magazine</i>	<i>Postani fit</i>
Format	225 x 300 mm	210 x 274 mm	235 x 295 mm	210 x 280 mm
Naslovnica				
Ime revije	<i>Grafičar</i>	<i>e-Fotografija.si</i>	<i>ZPS test</i>	<i>Monitor</i>
Format	200 x 280 mm	216 x 300 mm	210 x 297 mm	210 x 297 mm

Slika 17: Primeri formatov slovenskih revij

Vir: (Revija *Elle*, 2016), (Revija *Lisa*, 2016), (Revija *City magazine*, 2018), (Revija *Postani fit* (17), 2016), (Revija *Grafičar*, 2015), (Revija *e-Fotografija.si*, 2018), (Revija *ZPS test*, 2017) in (Revija *Monitor*, 2018)

Revije so izdelane v različnih formatih, od katerih ima vsak svojo moč, omejitve in pomen. Velike strani v reviji *Vogue* omogočajo uporabo večjih slik, majhne v reviji *Glamour* omogočajo, da revijo zlahka spravimo v žep ali torbico, vendar so s tem omejeni prostori za ilustracije. Velikost papirja določi tudi število in širino stolpcev, ki se lahko uporabijo na strani. (McKay, 2013)

Na slovenskem trgu se za tisk revij pogosto uporablja format papirja velikosti A4 (210 x 297 mm), ki je tudi sicer najbolj razširjen v poslovnem in vsakdanjem življenju, ali pa formati v podobnem razmerju stranic. Na trgu lahko zasledimo zelo širok spekter formatov revij, saj vrsta formata ni striktno predpisana. Ugotovil sem, da se pri večini revij uporablja pokončni, občasno pa tudi ležeči format (npr. za specializirane revije, ki vsebujejo veliko fotografij in drugih grafičnih elementov, ki jih lahko v ležečem formatu prikažejo v večjem formatu).

2.4.4 Formati digitalnih revij

Pri digitalnih verzijah revij se ponudniki odločajo za različne pristope. Najpogostejše ohranijo obstoječe formate revij (enaka oblika kot so jo uporabili za tiskano verzijo) in jih na spletnih straneh prikazujejo v posebnih prikazovalnikih, s pomočjo katerih lahko bralec lista po straneh revije.

Digitalne revije lahko zasledimo v naslednjih oblikah:

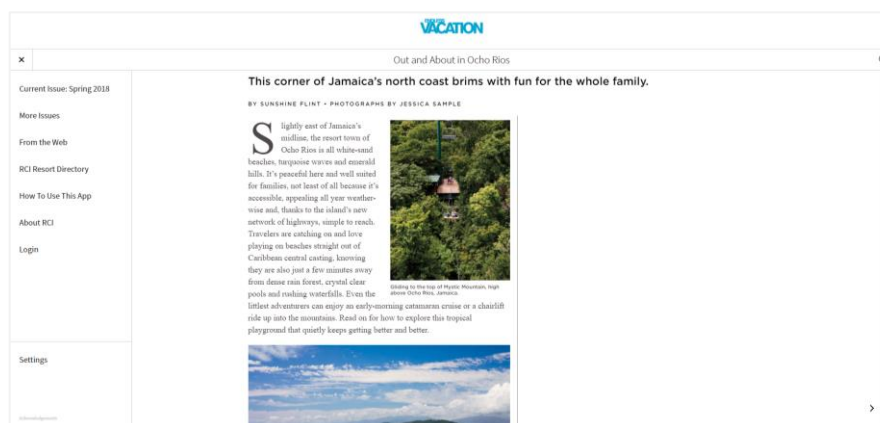
- Objava v posebnih prikazovalnikih, kjer je format enak tiskani verziji



Slika 18: Issuu prikazovalnik na spletni strani revije MQ

Vir: (Spletna stran Združenje Manager, MQ revija, 2018)

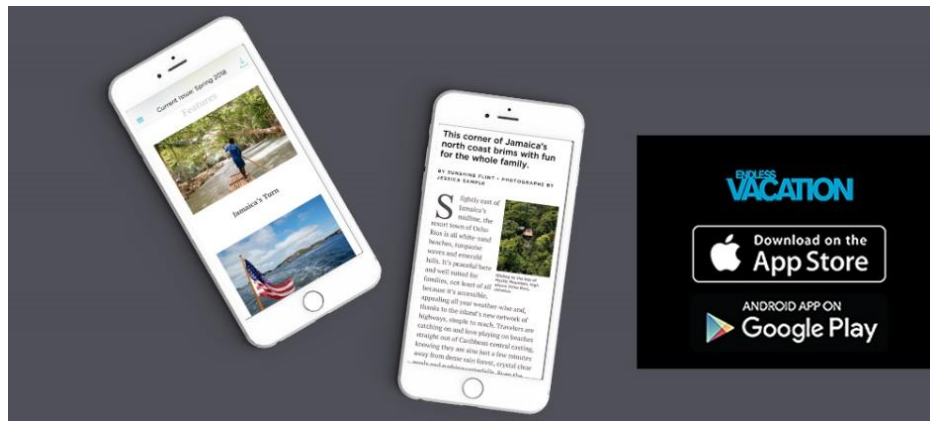
- Vsebina revije je identična tiskani obliki, vendar je prilagojena za objavo na spletu



Slika 19: Prikaz vsebine revije *Endless vacation* na spletu

Vir: (Spletna stran revije Endless Vacation, 2018)

- Posebne aplikacije za pametne telefone in tablice, ki jih izdajatelji revij pripravijo za svoje revije



Slika 20: Aplikacija za prikaz revije *Endless vacation*

Vir: (Lasten, 2018)

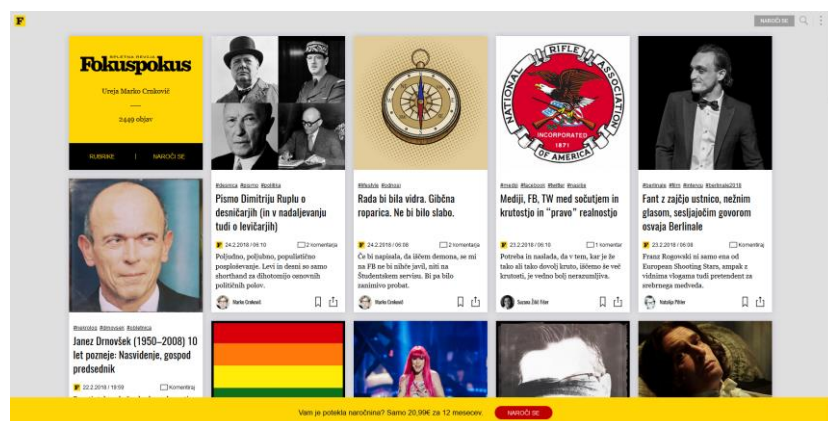
- Aplikacije za prikaz revij in knjig različnih ponudnikov (Android, iOS)



Slika 21: Aplikacija Apple iBooks

Vir: (Spletna stran podjetja Apple Inc., iBooks, 2018)

- Spletne revije



Slika 22: Prikaz spletne revije *Fokuspokus*

Vir: (Spletna stran Fokuspokus.si, 2018)

2.5 PRELOM REVIJE

2.5.1 Tipična stran

Grafične elemente, ki jih v okviru večje datoteke pogosto uporabljamo, lahko postavimo na tako imenovano tipično stran (ang. Master page). Nanjo lahko dodamo elemente kot so zrcalo, mreža, stolpci, grafični elementi, ki se pojavljajo na vseh straneh preloma (samodejno številčenje strani, glava, noga) ... Tipične strani izdelamo v programu Adobe Indesign, ki je namenjen postavljanju in oblikovanju prelomov in besedila. V posamezni datoteki lahko izdelamo eno, več ali nobene tipične strani, odvisno od zasnove preloma. Elemente na tipičnih straneh lahko naknadno brišemo, prestavljamo, spreminjamo in se hkrati z njimi spreminjajo tudi elementi na straneh preloma, ki pripadajo tem tipičnim stranem. Tudi elemente na straneh preloma, ki pripadajo tipičnim stranem, lahko naknadno brišemo, prestavljamo in spreminjamo, če imamo vklopljen ukaz, ki to omogoča. (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

2.5.2 Zrcalo

Zrcalo strani (tudi format stavka) je območje potiskane površine brez mrtve paginacije in podaljškov, ki segajo čez pravokotni ali kvadratni lik površine. Velikost zrcala je odvisna od vrste, vsebine in obsega knjige. Format je lahko zelo, normalno ali slabo izkoriščen. Zrcalo definiramo z velikostjo zgornjega, spodnjega, notranjega in zunanjega roba strani (ang. Margins).



Slika 23: Zrcalo dveh razprtih strani

Vir: (Lasten, 2018)

Beli robovi pri starih knjigah so bili v razmerju zlatega reza, kar pri dveh razprtih straneh pomeni razmerje 2 : 3 : 5 : 8. Pri tem razmerju je bil notranji rob najožji, zgornji malo višji, spodnji pa najvišji (optično je videti manjši), ker knjige pri branju držimo spodaj, pa tudi zato, ker so elementi in površine na spodnjem delu strani videti manjše kot enako velike na zgornjem delu. Zunanja robova povezujeta strani v celoto, notranja pa ločita, zato naj bi bila zunanja širša. Zunanja sta bila včasih širša tudi zato, ker so si ljudje na zunanje robove s svinčnikom zapisovali poudarke iz knjige. Pri notranjem robu moramo vedno upoštevati še potreben prostor, ki ga potrebuje vezava, zaradi česar so v današnjem času notranji robovi širši od zunanjih, ki jih nihče več ne potrebuje za zapiske.

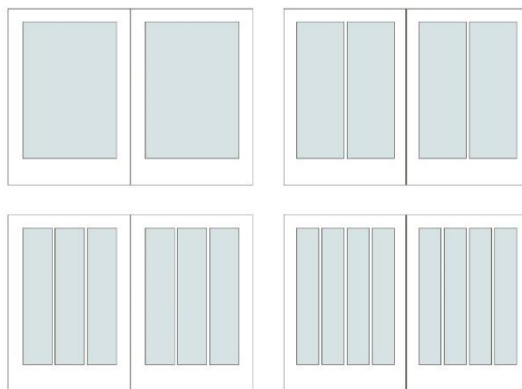
(Molek & Golob, 2018)

2.5.3 Stolpci

S stolpci znotraj zrcala vzpostavimo red za postavljanje besedila in slik po straneh revije. Da pa bi kljub temu ohranili kreativno razmišljanje, to dosežemo z različnimi širinami ali višinami stolpcev. (Spletna stran magazinedesigning.com, Magazine columns and their layout options, 2018)

Stolpec, ki je preširok ali preozek, vpliva na čitljivost. Pri standardni velikosti revije naj bi uporabili od dva do štiri stolpce po širini. Širino in postavitev stolpca predvidimo že v fazi izdelave tipične strani. (Gnidovic, Breeding, & Mulford, 2011)

Trije enaki stolpci omogočajo postavitev kompleksnejšega besedila, medtem ko nam sistem s štirimi stolpci omogoča več fleksibilnosti za različne postavitve. (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)



Slika 24: Primeri zrcala z enim, dvema, tremi in štirimi stolpci

Vir: (Lasten, 2018)



Slika 25: Primeri zrcala z enim, dvema, tremi in štirimi stolpci v revijah *Provincia* in *City Magazine*

Vir: (Revija *Provincia*, 2017) in (Revija *City magazine*, 2018)

2.6 NASLOVNICA REVIJE

2.6.1 Logotip revije

Kot že omenjeno, je logotip tisti element, ki v množici revij, ki so razstavljene na prodajnih policah, loči revije med sabo, pritegne potencialne kupce, služi pa tudi za oglaševanje revije.



Slika 26: Primeri logotipov revij

Vir: (Revija *Direktor*, 2015), (Revija *Nova*, 2015), (Revija *Lady*, 2016), (Revija *Tekac.si*, 2016),

(Revija *Monitor*, 2013) in (Revija *Moje zdravje*, 2016)

»Dizajn logotipa ali naslova revije je izrednega pomena, saj je to najpomembnejša beseda na naslovnici. Pisava, uporabljena za logotip, pomaga nastaviti ton in razpoloženje celotne revije; dizajn se mora vizualno ujemati s pomenom besed naslova. Prav tako mora zagotoviti takojšnjo prepoznavnost revije. Naslov revije je kot logotip podjetja ali blagovna znamka; predstavlja izdelek, ki ima prepoznavnost in vrednost kot znamka na trgu.« (Johnson & Prijatelj, 2007)

2.6.2 Ilustracija

Naslovnica mora že na prvi pogled pritegniti bralca, zato to skušamo doseči tudi z izbiro zanimive in udarne fotografije ali ilustracije.

Ilustracija je predstavitvena slikovna forma, narejena v risbi, sliki, fotografiji ali kateri drugi umetniški tehniki, z namenom, da prikaže in razloži čutne informacije (na primer slikovna razlaga zgodbe, članka v časopisu, pesmi ...) skozi grafično prezentacijo. (Spletna enciklopedija Wikipedia, Ilustracija, 2018)



Slika 27: Primer naslovnice z risbo (levo) in naslovnice s fotografijo (desno) revije *The Economist*

Vir: (Revija The Economist, 2017)

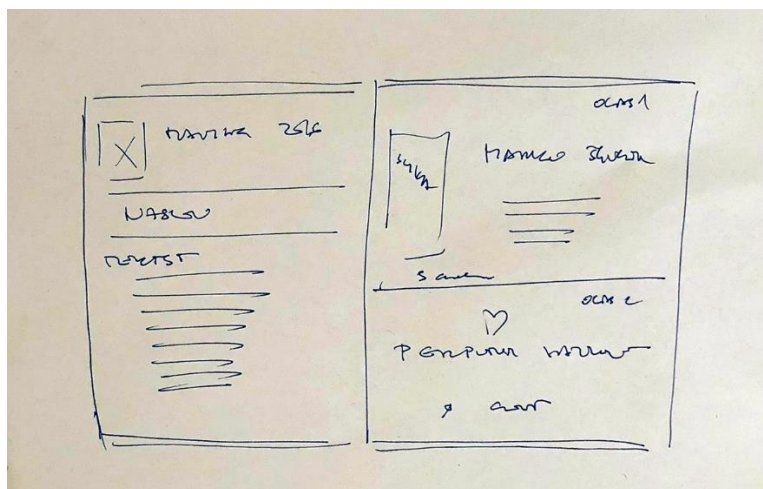
Fotografije navadno uporabljamo kot poročilo ali dokument o nekem dogodku ali kot verodostojno predstavitev posameznikov ali skupine ljudi. Za ilustracije se samoumevno odločimo, če hočemo doseči določeno razpoloženje ali prikazati zapletene objekte, na primer notranji ustroj visečega mostu. Zaradi sodobne tehnologije je meja med ilustracijo in sliko vse bolj nejasna. (Parker & Beverly, 1997)

2.7 OBLIKOVANJE REVIJE

2.7.1 Oblikovalska zasnova

Dobro in lepo oblikovano tiskovino lahko ustvarimo, če znamo razčleniti namen projekta in posameznim sporočilom določiti pomembnost. Pred začetkom projekta se moramo vprašati, kdo je naslovnik, kaj je temeljni namen sporočila, na katerem nosilcu se bodo bralci srečali z našim sporočilom (zaslon ali papir), kakšna so bila podobna sporočila, ki so jih bralci videli pri konkurenci in v kakšni medsebojni zvezi so naše prejšnje publikacije s publikacijo, ki se je lotevamo.

Za načrtovanje projekta oz. njegovo oblikovalsko zasnovo porabimo od 25 do 35 odstotkov vsega časa, za ta namen pa sta najprimernejša svinčnik in papir. S to staro in preizkušeno tehniko si skiciramo postavitev in načrt strani – potrebujemo vsaj tri skice, med dvema namreč lahko opazimo razlike, s tremi ali več pa se začnejo pojavljati vzorci in ritmi.



Slika 28: Oblikovalska zasnova

Vir: (Lasten, 2018)

Ko imamo strani skicirane in razprostrte pred seboj, lahko preverimo stalnost oblike in logični potek strani. Pri oblikovalski zasnovi se moramo držati temeljnih oblikovalskih načel kot so pomembnost, razmerja, smer, skladnost, kontrast, celotni videz, zadržanost in podrobnosti, saj ta zagotavljajo dober učinek in privlačnost izdelka.

(Parker & Beverly, 1997)

2.7.2 Slog oblikovanja

Eric Fernie pravi, da je slog v likovni umetnosti »distinktivni način oblikovanja, ki omogoča uvrščanje umetniških del v sorodne skupine oz. kategorije«. Pri likovnem ustvarjanju se slogi med seboj razlikujejo po prostorskem, časovnem ali kulturnem obsegu njihove realizacije, po razvojnih fazah oz. stadijih, po artikulacijskih načinih in likovnih učinkih, po formalnih izhodiščih ter likovnih gramatikah, v katerih so utemeljeni.

V najširšem pomenu pa beseda slog pomeni karakteristično izoblikovan način izvajanja človeških dejavnosti, ki je prepoznaven bodisi iz strukture izvajanja, bodisi iz strukture izvedenega rezultata oz. kot pravi Ernst Gombrich, je »vsak distinktivni in zato prepoznavni način, na katerega je izveden določen akt ali ustvarjen določen artefakt oz. na katerega bi moral biti izveden in ustvarjen«.

(Muhovič, 2015)

Slog oblikovanja revije pomeni tudi, kako so predstavljeni vizualni elementi revije. Slog oblikovanja revije je neločljivo povezan z njeno blagovno znamko in ga lahko razdelimo na naslednja področja: format (velikost in oblika), material, struktura in elementi oblikovanja.

Format: oblika ali velikost tiskane publikacije mora upoštevati več dejavnikov. Pri oblikovanju so velikost, oblika in število strani odvisni tudi od tiskarskih strojev in velikostjo papirja, ki se jim prilega. Upoštevati moramo tudi velikost pisemskih ovojnic, če bomo revijo pošiljali naročnikom. Revije običajnih formatov lahko izpostavimo na obstoječih prodajnih mestih, izpostavitve revije v posebnem formatu pa je povezana z dodatnimi stroški. Odločitev o formatu mora upoštevati tudi funkcionalnost in vsebino revije – revija v velikem formatu, tiskana na sijajnem papirju, bo ustvarila občutek razkošja, kar je primerno za predstavitev prvorazredne hotelske verige, tip revije, ki mora biti prenosljiv (npr. revija z oglasi) pa bralcu bolj služi, če je v manjšem formatu.

Material: prav tako igra pomembno vlogo pri tiskanih publikacijah. Publikacija, natisnjena na časopisnem papirju, vzbuja okolju bolj prijazen občutek kot modna revija, natisnjena na sijajni papir, zato je bolj primerna za specifično blagovno znamko in bralce. Pri revijah in knjigah se občutek kakovosti pogosto prenaša preko papirja, teže, vezave in končne obdelave (npr. kovina ali barvna plastika na platnicah ...).

Struktura: bralci redko prebirajo revije od platnice do platnice, tradicionalni tempo in struktura pa temeljita na predpostavki, da bralec začne na začetnih straneh revije, preden se poglobi v članke in vsebino, ki ga zanimajo. Kljub temu ni nobenega razloga, da s tempom ne bi

eksperimentirali. Redni bralci se hitro seznani s katerokoli strukturo; bolj pomembna je doslednost in dober navigacijski sistem za pomoč novim ali občasnim bralcem.

Elementi oblikovanja: številni elementi sestavljajo oblikovanje, vključno s slikami, črkami, barvami in ostalimi grafičnimi elementi. Uporaba posameznih elementov in njihovih kombinacij ustvarja slog in pomaga ustvarjati razpoloženje. Vrste pisav, ki jih izberemo, lahko zagotovijo občutek brezčasnosti ali pa modernost. Enako sporočata tudi ilustracija ali grafika. S povečevanjem, obrezovanjem in pozicioniranjem slike pa lahko sporočimo čisto nekaj drugega.

(Caldwell & Zappaterra, 2014)



Slika 29: Primeri različnih slogov revij: starinskost revije *The New Yorker* (levo),

brezčasnost revije *Time* (na sredini), modernost revije *Runners World* (desno)

Vir: (Revija *The New Yorker*, 2018), (Revija *Time*, 2018), (Revija *Runner's World*, 2018)

2.7.3 Kompozicija

Dabner, Calvert in Casey so kompozicijo opredelili kot likovno strukturo in organizacijo elementov z oblikovanjem, ki se nanaša na postopek kombiniranja različnih delov ali elementov v zaključeno celoto. Pri tem omogoča, da celota postane več kot le skupek njenih sestavnih delov in je tako enako pomembna kot posamezni elementi oblikovanja (besedilo, slike ipd.). (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

Poznamo različne vrste kompozicij:

- kompozicije glede na smer (vertikalna, horizontalna, diagonalna),
- kompozicije glede na kompozicijsko načelo simetrija (zrcalno simetrična, centralno simetrična),
- kompozicije glede na obliko postavitve grafičnih elementov (krožna, polkrožna, trikotna ...),
- kompozicije glede na način postavitve grafičnih elementov (vzorec, skupina in element, jedro in zaščita).

(Saje, 2010)

Kompozicijo revije velikokrat narekuje že sam format, npr. če je pokončen, je velika verjetnost, da bo uporabljena navpična kompozicija elementov.

2.7.4 Konstrukcijska mreža

Konstrukcijska mreža pri reviji pomeni zasnovo zrcala in stolpcev znotraj njega. Z mrežo tako dosežemo enakost podobnih strani in urejenost postavitve besedila in slik, določimo razmerje med slikovno površino in med grafičnimi elementi, razmerje med grafičnimi elementi in razmerje znotraj grafičnih elementov samih.

Konstrukcijsko mrežo izdelamo z okvirji in vodili, ki so nevidni in se pri tisku ne natisnejo, služijo samo kot ogrodje, v katerega umeščamo besedilne in slikovne okvirje.

Poznamo mreže za enostranske grafične izdelke kot so plakati in oglasi, ki so zasnovane unikatno in samo za konkreten plakat, mreže za večstranske grafične izdelke kot so knjige, revije, koledarji, rokovniki in ostale publikacije ter mreže za zaščitne znake. Od vseh teh so najbolj gosto in najbolj natančno izrisane mreže za zaščitne znake. Konstrukcijsko mrežo za razpored elementov na slikovnem polju uporabljajo tudi slikarji.

(Saje, 2010)

2.7.5 Barva

2.7.5.1 Definicija barve

Barva je posledica ali produkt spektralne porazdelitve svetlobe, spektralne občutljivosti sprejemnika (oko, čutilo) in izkušenj računalnika za obdelavo signalov (možgani). Barva torej

ni fizikalna lastnost, kot sta na primer dolžina ali masa, ampak občutek, tako kot na primer vonj ali okus. Izraz barva se vedno nanaša na določeno vizualno izkušnjo ali doživetje.

(Kumar, 2008)

2.7.5.2 Barvni krog

Barvni krog predstavlja razmerja med barvami in prikazuje, v kakšnih odnosih so med sabo. Zamislil si ga je slikar Johannes Itten. (Parker & Beverly, 1997)

Barvni krog prikazuje primarne, sekundarne in terciarne pigmentne barve. Primarne barve so rdeča, rumena in modra. Sekundarne barve nastanejo z mešanjem dveh primarnih barv. Tako nastanejo oranžna, zelena in vijoličasta. Terciarnе barve nastanejo z mešanjem primarne in sekundarne barve, ki sta si najbližje v krogu. Terciarnе barve so rdeče oranžna, rumeno oranžna, rumeno zelena, modro zelena, modro vijoličasta in rdeče vijoličasta. (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)



Slika 30: Ittnov barvni krog

Vir: (Itten, 1999)

Tople barve so vse barve z večjo vsebnostjo rdeče barve. Tople barve, kot so rdeče oranžna, oranžna in rumeno oranžna, vedno vsebujejo mešanico rdeče in rumene barve. Tople barve so prijetne in nevsiljive, vzbujajo nam občutek utehe.

Hladne barve izhajajo iz modre barve. Hladne barve, kot so modra, zelena in modro zelena, se med seboj razlikujejo po vsebnosti rumene barve. Vzbujajo nam občutek globine in udobja, so umirjene, pomirjujoče in osvežujoče.

(Whelan, 1995)

Vsak barvni odtenek ima tri lastnosti oz. dimenzije: barvni odtenek (ang. hue), svetlobna ali tonska vrednost (ang. colour value) in nasičenost (ang. saturation).

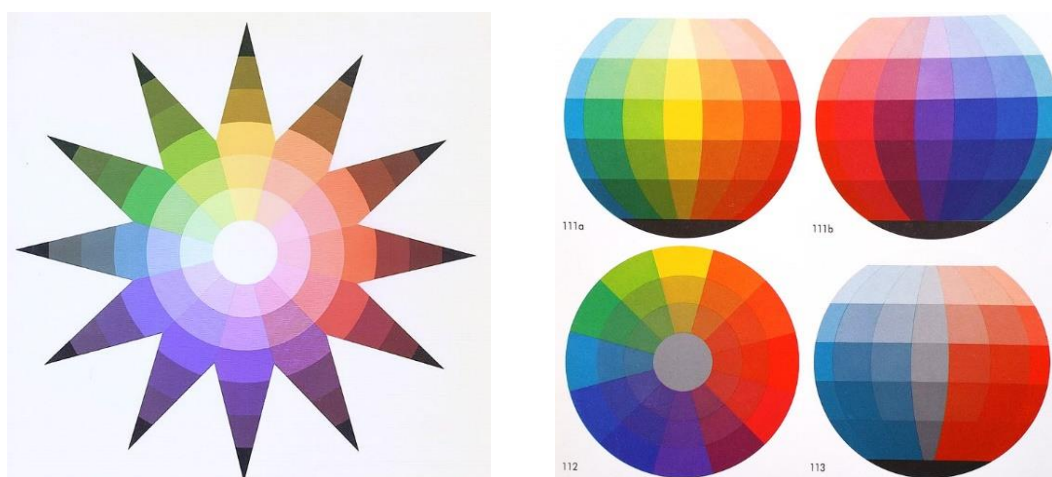
Barvni odtenek določa položaj posamezne barve na barvnem krogu (npr. zelenomodre ali oranžne). Vijolična ima temnejši odtenek kot rumena.

Svetlobna ali tonska vrednost določa položaj barvnega odtenka med belo in črno (vsaka barva ima svojo vrednost - rumena je bližje beli, modra pa črni). Barve učinkujejo dobro, če so njihove vrednosti zelo blizu ali zelo narazen.

Nasičenost barve je relativna čistost barve. Čim bolj je barva nasičena, tem manj črne vsebuje. Barva z majhno nasičenostjo je temna in pusta.

(Parker & Beverly, 1997)

Pomanjkljivost Ittnovega barvnega kroga je, da so barvne v njem razporejene na podlagi barvnega odtenka in svetlobne vrednosti, ne pa tudi glede na nasičenost barve. Zaradi te pomanjkljivosti se barvne odtenke prikazuje v tridimenzionalnih telesih, kot je krogla ali drevo, ki zajemajo vse tri temeljne vrednosti.



Slika 31: Ittnova barvna zvezda (levo) in Ittnova barvna krogla (desno)

Vir: (Itten, 1999)

Itten je ugotovil, da so barve med sabo lahko v naslednjih odnosih:

- harmoničnem (harmonija pomeni ravnotežje, simetrijo moči - skupni učinek dveh ali več barv mora biti prijeten),
- komplementarnem (barve, ki si v barvnem krogu ležijo nasproti so komplementarne, npr. vijolična in rumena),
- sorodnem (sorodne so barve, ki v barvnem krogu ležijo ena zraven druge),
- kontrastnem (o kontrastu govorimo takrat, kadar med dvema barvnima učinkoma, ki ju primerjamo, lahko opazimo razliko – npr. svetlo-temni ali hladno-topli kontrast).

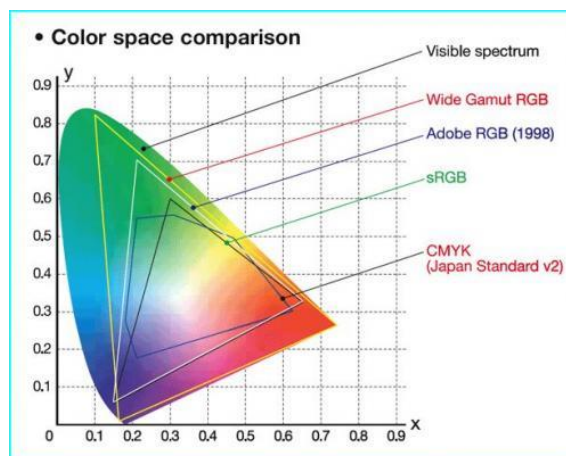
(Itten, 1999)

2.7.5.3 Barvni modeli

Barvni model je oblika matematičnega zapisa barvnih vrednosti v določenem barvnem sistemu. Vsaka barvna vrednost je v barvnem modelu predstavljena kot kombinacija številčnih ali alfa numeričnih vrednosti. Večina barvnih modelov uporablja za opis posamezne barvne vrednosti tri parametre, ki jih je mogoče predstaviti v tridimenzionalnem barvnem prostoru. Za posebne primere in uporabe pa so včasih potrebni še dodatni parametri kot npr. parameter »K« v CMYK barvnem modelu. (Muhovič, 2015)

Barvne modele delimo v dve skupini:

- **Strojno naravnani barvni modeli**
Omejeni so na barve, ki jih podpirajo vhodne ali izhodne naprave (npr. RGB barvni prostor pri zaslonih ali CMYK barvni prostor pri tiskalnikih).
- **Uporabniško naravnani barvni modeli**
Nimajo nobenih omejitev in zajemajo vse možne barve znotraj koordinatnega sistema barvnega prostora (npr. CIE Lab).



Slika 32: Primerjava barvnih obsegov

Vir: (Spletna stran wed-pix.com, 2018)

RGB-barvni model

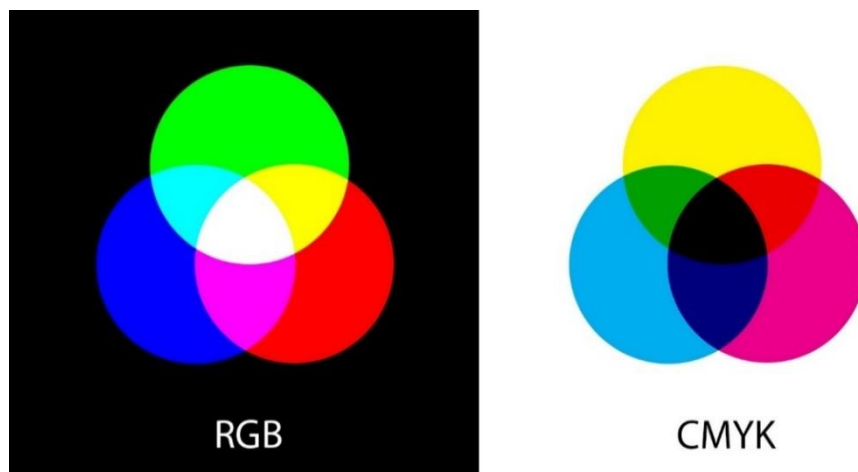
Pri RGB-barvnem modelu gre za aditivni način mešanja barvnih svetlob, pri katerem za generiranje barve potrebujemo žarke treh barvnih svetlob (rdeče, zelene in modre), ki se medsebojno prekrivajo. Ničelna intenziteta vseh treh svetlob proizvede črno, maksimalna intenziteta vseh treh belo, enaka intenziteta pa sivo svetlobo. Kadar so svetlobe dozirane v različnih intenzitetah, pa proizvedejo bolj ali manj nasičene barvne odtenke. RGB-barvni model je odvisen od barv, ki jih lahko proizvedejo (prikažejo) naprave, saj se v praksi uporablja za prikaz barvnih vrednosti v elektronskih sistemih, kakršni so televizijski aparati, računalniški zasloni, optični čitalci ipd.

(Nickel, 2011), (Muhovič, 2015)

CMYK-barvni model

Pri CMYK-barvnem modelu gre za subtraktivni način mešanja barvnih snovi, ki temelji na njihovih absorpcijskih lastnostih, tj. na dejstvu, da vsaka barva, natisnjena na bel papir, njegovi belini odvzame (odšteje) del barvnega spektra, drugi del pa odbije v oko. Sestavljen je iz treh osnovnih barv, ki so izpopolnjene pigmentne naravne barve, modro so spremenili v cian, rdečo v magento, rumena je ostala rumena, in dodali črno, zato da so dobili večji obseg barv, ki jih lahko dobimo z mešanjem štirih barv. Uporablja se v tiskarstvu, v štiribarvnem tisku.

(Nickel, 2011), (Muhovič, 2015), (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

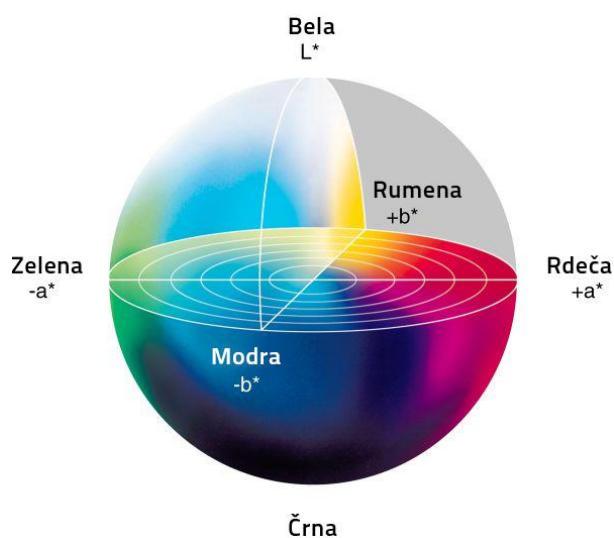


Slika 33: Mešanje barv pri RGB- in CMY-barvnih modelih

Vir: (Spletna stran College of Art & Architecture University of Idaho, 2018)

Lab barvni model

Sestavljen je iz dveh horizontalnih barvnih osi (a in b) z dvema osnovnima barvama na vsaki osi. Skupno ga torej definirajo štiri osnovne barve. Rdeča in zelena se nahajata ena nasproti druge na osi a, modra in rumena pa na osi b. Vertikalna os L (*luminance*) označuje svetlost barv (0 = črna in 100 = bela). Je referenčni barvni prostor, ki upošteva človeško sposobnost zaznave barve in vsebuje vse barve, ki jih lahko zaznamo (ta popolnoma imaginaren, matematično ustvarjen barvni prostor ne pozna nobenih omejitev). (Nickel, 2011)



Slika 34: Prikaz obsega barv Lab barvnega modela

Vir: (Spletna stran Interview helper, Printing technology, 2018)

2.7.6 Tipografija

2.7.6.1 Definicija tipografije

Tipografija je veda, ki preučuje oblikovanje črk in pisav ter njihovo uporabo v besedilu, z namenom napraviti besedilo berljivo in estetsko. Njena osnovna naloga je, da zapisuje jezik, je orodje pisave za vizualno komuniciranje. (Spletna stran eucbeniki.sio.si, Tipografija, 2018), (Kumar, 2008), (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

2.7.6.2 Vrste tipografij

Posamezna tipografija ima več različic, ki jih ločimo po slogu (pokončne ali ležeče), debelini reza (zelo svetle, normalne, krepke, zelo krepke) in širini (zelo ozke, široke). (Saje, 2010)

Tipografijo pa lahko razdelimo tudi na:

- **Serifno tipografijo**

Serifne črke imajo na koncu potez različno oblikovane in različno velike zaključke - serife. Vodoravne in navpične poteze so različnih debelin.

- **Neserifno tipografijo**

Neserifne črke nimajo zaključkov na koncu potez. Vodoravne in navpične poteze so skoraj povsem enako debele.

Primer
Century Schoolbook

Primer
Calibri

Slika 35: Primer serifnih in neserifnih črk

Vir: (Lasten, 2018)

Serifna tipografija je zaradi povezanosti sosednjih črk med sabo primernejša za oblikovanje daljših besedil, medtem ko neserifno tipografijo uporabljamo za oblikovanje krajših besedil, besedil na spletnih straneh, poudarjenih besedil in naslovov.

(Parker & Beverly, 1997), (Saje, Zakrajšek, Veber, Požlep, & Ratej, 2018)

Tabela 2: Primeri serifnih in neserifnih tipografskih družin

Serifna tipografija	Neserifna tipografija
Garamond	Arial
Bodoni	Tahoma
Times New Roman	Verdana

Vir: (Lasten, 2018)

2.7.6.3 Črkovna družina

Črkovna družina predstavlja vrsto pisave, tj. vse tipografske različice pisave enega imena (ang. typeface family, font family), npr. Times New Roman navadne, kurzivne (poševne), krepke (podebeljene), kurzivne krepke črke, zožene črke, črke različnih velikosti ipd. Ob koncu tisočletja ponuja trg nepregledno množico, več tisoč različnih črkovnih družin, ki pripadajo različnim črkovnim slogom. To so digitalne pisave v obliki fontov za uporabo na računalnikih. (Kumar, 2008)

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
 Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Slika 36: Črkovna družina Helvetica Neue

Vir: (Spletna stran linotype.com, Neue Helvetica Font Family, 2018)

2.7.6.4 Oblikovanje besedila

Vsaka pisava, ki jo izberemo za oblikovanje besedila, sporoča bralcu pomembne in enkratne informacije. Določa razpoloženje, držo in ton, bralcu pa tudi pomaga (ali pa mu onemogoča)

razumevanje našega sporočila (črke, ki pritegnejo pozornost, vendar niso čitljive, so napačno izbrane).

Pri oblikovanju besedila in izbiri pisave moramo upoštevati še poravnavo stolpcev, širino in razmik med črkami, tipografsko družino, velikost in slog. Za lepo oblikovano publikacijo je pomemben čut za pravilno izbiro in poznavanje funkcionalnosti pisav.

(Parker & Beverly, 1997)

2.7.7 Računalniška grafika

2.7.7.1 Bitna grafika

Bitna grafika je sestavljena iz pravokotne mreže slikovnih točk. Vsaka točka ima podatek o svetlosti oziroma tonu barve. Ločljivost bitne slike je odvisna od njenih dimenzij. Slikovna točka (ang. pixel) je osnovni element bitne slike. Posamezne točke v bitni sliki nimajo določene velikosti, torej ne moremo reči, da je točka široka in visoka npr. 1 milimeter, dokler nimamo navedenega podatka o ločljivosti. Točka zavzame določeno velikost šele tedaj, ko jo prikažemo na zaslonu ali odtisnemo na izhodni napravi (tiskalniku). Ločljivost je enaka številu točk na enoto dolžine. V angleško govorečem svetu je najbolj uveljavljena enota palec (1 inch = 2,54 cm), zato se za ločljivost uporablja število točk na palec (ppi = pixel per inch). Ločljivost slike na zaslonu je 72 ppi (točk na palec), kar je precej skromnejše od ločljivosti, ki jo podpirajo tiskalniki (300, 600, 720 dpi).

(Molek & Golob, Tipografija in reprodukcija, 2009)

2.7.7.2 Vektorska grafika

Vektorska grafika se uporablja za risanje različnih načrtov in shem, izdelavo tehničnih ilustracij, ter oblikovanje, ki sloni na črtah in z barvo zapolnjenih likih. Elementi, izrisani z vektorsko grafiko, so sestavljeni iz matematično opisanih krivulj in črt, datoteke zahtevajo relativno malo pomnilnika in niso vezane na določeno mrežo prikaza. Vektorsko grafiko lahko prilagodimo najrazličnejšim velikostim zaslonov in mrežam z različnim številom slikovnih točk.

(Molek & Golob, Tipografija in reprodukcija, 2009)

2.7.8 Računalniški fonti

Vsakemu dokumentu, ki ga želimo tako ali drugače natisniti, morajo biti priloženi fonti za uporabljene vrste pisav. Če jih na procesnem računalniku ali izhodni napravi ni, ta dokumenta ne more rastrirati in namesto tipografskih znakov upodobi nekakšne nečitljive in nesmiselne vrstice ali pa pisavo Courier. Računalniški fonti so kodirani po različnih sistemih. Najpogosteje se uporabljajo fonti Post Script, True Type in najnovejši Open Type.

(Kumar, 2008)

2.7.9 Papir

Papir je upogljiv material, ki se uporablja za pisanje, tiskanje, pakiranje in različne druge specializirane namene. Sestavljen je iz mreže celuloznih vlaken (navadno iz lesa ali drugih rastlinskih vlaken), vsebuje pa lahko tudi različne dodatke in polnila.

(Biermann, 1996)

Papir lahko opišemo s sedmimi značilnostmi:

1. Teža (gramatura)

Teža opiše gostoto vlaken, ki sestavljajo polo in se meri v gramih na m². Težji papir je načeloma kakovostnejši in traja dlje.

2. Debelina

Debelina se meri v palcih ali milimetrih. Večja debelina vedno ne pomeni tudi večje kakovosti.

3. Tekstura

Tekstura je odvisna od lastnosti oz. kakovosti lesnih vlaken in načina izdelave. Iz močno stisnjenih finih vlaken nastane gladek papir, ki se uporablja za pisanje ali tisk.

4. Moč (prožnost ali žilavost)

Moč je odvisna od teksture, gostote, teže in debeline.

5. Prosojnost

Prosojnost je odvisna od gostote in debeline, pomeni pa zakritost besedila ali slike na naslednji strani.

6. Svetlost

Svetlost je odvisna od beljenja pred stiskanjem. Svetlejša zmes odbija več svetlobe in ustvarja bolj »svež« videz listov.

7. Barva

Barva nastane z barvanjem pulpe vlaken pred stiskanjem. Barvni papir je dražji od belega.

Na intenzivnost tiskarske barve pa vplivajo tudi različne lastnosti papirja. Ko se črnilo dotakne **mat** papirja, se vsrka in se zato zdi brez leska, zato ga navadno uporabljamo za tisk časopisov in knjig. Črnilo, natisnjeno na **sijajno** površino, pa ostane na njej, tako da papir pod njim zadene več svetlobe, ki se odbije, zaradi česar se barva zdi intenzivnejša in močnejša. Uporabljamo jo za tisk naslovnice, revij in brošur. **Satenast** papir je nekaj vmes in daje malo manj intenzivno barvo kot sijajni papir, vendar nima lesketajoče se površine.

(Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

2.7.10 Dodelava

Grafična dodelava poskrbi za dodelavo, oplemenitenje in predelavo odtisov v končne grafične izdelke, ukvarja pa se tudi z njihovo distribucijo.

Odtis, ki ga naredimo na tiskarskem stroju, je zelo redko tudi že dokončan grafični izdelek. Odtise moramo dodelati in pogosto tudi oplemeniti, da bi dobili končno uporabno vrednost. Dodelava in/ali oplemenitenje odtisov lahko poteka že na tiskarskem stroju, če so na njem instalirane ustrezne naprave in pomožni stroji, sicer poteka v knjigoveznici ali kartonaži.



Slika 37: Kompleksnost dodelave pri različnih grafičnih izdelkih

Vir: Povzeto po (Kumar, 2008)

Z dodelavo ne želimo le povečati vizualne kakovosti, torej privlačnosti (sijaja) in tržne vrednosti grafičnih izdelkov, marveč tudi njihovo mehansko trdnost, svetlobno obstojnost,

preprečiti vpijanje kapljev in plinov, neprijeten vonj, okužbe (tiskovine za farmacevtsko in prehravno industrijo), povečati odpornost proti maščobam, voskom, različnim preparatom ter kemikalijam ipd.

(Kumar, 2008)

2.7.11 Priprava za tisk

Zelo pomemben korak pred tiskom je priprava datoteke PDF za tisk. Datoteka mora vključevati uporabljeno bitno in vektorsko grafiko ter tipografijo. Če pripravljamo večstranske publikacije, potrebujemo za pripravo datoteke za tisk zmogljiva programska orodja za postavitev strani. Najbolj primeren računalniški program za pripravo datoteke za tisk je Adobe InDesign. Za pripravo datoteke za tisk enostranskega dokumenta, kot je npr. plakat, lahko to naredimo tudi iz programa Adobe Illustrator, če smo plakat v njem postavili.

Vse uporabljene bitne in vektorske grafike morajo biti pripravljene v CMYK barvnem modelu (ali po potrebi v posebnih Pantone barvah), vse bitne grafike pa morajo biti obvezno pripravljene tudi v ločljivosti 300 dpi, saj je od tega odvisna kakovost končnega izdelka.

Če slikovno gradivo in drugi grafični elementi segajo do roba papirja, mora ta njihov del segati še čez rob. Tiskarji zahtevajo, da je ta »dodatek za porezavo« širok vsaj 3 mm.

(DiMarco, 2010), (Dabner, Calvert, & Casey, 2011)

2.7.12 Tisk

Tisk je komunikacijsko sredstvo za razmnoževanje, izmenjavo in shranjevanje grafično oblikovanih sporočil. Tiskanje je torej razmnoževanje sporočil (besedila in slik) s tiskarsko barvo ali tiskarskim črnilom, ki ga na tiskovni material nanese ali tam že prisotnega izbarva tiskovna forma. Tiskovna forma upravlja tiskanje, saj hrani podatke o tiskovini in skrbi, da se na tiskovnem materialu v želeni grafični obliki upodobi vsebinski dvojnik izvirnega sporočila.

Tiskovne forme so lahko analogne ali digitalne. Analogna tiskovna forma je mehanično orodje za tiskanje, digitalna so numerični podatki v dinamičnem spominu procesnega računalnika, s katerimi se upravlja tiskanje. **Analogno tiskovno formo** izdelamo tako, da besedilo in slike spremenimo v materialno obliko, kos svinca, lesa, kamna, aluminija, linoleja. Ta je sposobna sprejemati in oddajati tiskarsko barvo. **Digitalno tiskovno formo** izdelamo tako, da besedilo

in slike spremenimo v binarne podatke, tj. digitalni dokument iz ničel in enic, ki določajo, na katera mesta odtisa bo tiskalnik nanese tiskarsko barvo ali črnilo, oziroma kje bo aktiviral barvila, ki so že v tiskovnem materialu.

V vseh primerih pa tiskovno formo vedno tvorijo **tiskovni elementi**: posamezne črke, znaki, slikovne prvine. Tiskovni elementi morajo biti v tiskovni formi smiselno razporejeni. Niti analogna niti digitalna tiskovna forma namreč ne more biti zgolj orodje za tiskanje, temveč je smiselna, grafično in tipografsko urejena množica tiskovnih elementov.

(Kumar, 2008)

2.8 OGLAŠEVANJE V REVJI

2.8.1 Definicija oglaševanja

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, podjetja, izdelkov ali njegovih aktivnosti, ki poteka preko množičnih medijev. Med oglaševalce ne uvrščamo le podjetij, ampak tudi dobrodelne, neprofitne in vladne organizacije.

(Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009)

2.8.2 Načini oglaševanja

V revijah lahko zasledimo različne načine oglaševanja:

- **Oglaševanje na platnicah revije** (naslovnica ali zadnja stran). Oglasi so lahko celostranski, ali pa so med ostalo vsebino izpostavljeni le določeni predmeti oglaševanja.



Slika 38: Primeri oglaševanja na platnicah revij City magazine in Moje lepo stanovanje

Vir: (Revija City magazine, 2018) (levo), (Revija Moje lepo stanovanje, 2017) (desno)

- **Oglaševanje med vsebino revije.** Pri tem načinu so izdajalci revij zelo inovativni, zato lahko oglase zasledimo v različnih verzijah, kot so npr. celostranski in polstranski oglasi, oglasne pasice, oglasni članki, ki spominjajo na običajno vsebino revije ipd.



Slika 39: Primer oglaševanja med vsebino revije *City magazine*

Vir: (Revija *City magazine*, 2018)

- **Posebne oglasne priloge in promocijski izdelki.** Na trgu lahko zasledimo tudi revije, ki so jim priložene posebne oglasne priloge (običajno so spete z žico na sredini revije) ali posebni promocijski izdelki, ki so k reviji pritrjeni s folijo (npr. vzorci parfumov, CD-ji s programsko opremo ipd.).
- **Oglasni videoposnetki in oglasne pasice pri digitalnih revijah.** Pri digitalnih revijah izdajatelj revij lahko uporabijo enake možnosti oglaševanja kot pri tiskanih revijah (oglasni članki ...), hkrati pa lahko izkoristijo možnosti oglaševanja, ki jih dopuščajo spletne aplikacije (videoposnetki, oglasne pasice, povezave na spletne strani ipd.).

3 PRAKTIČNI DEL – REVIJA EVENT.VODIČ

3.1 REVIJA EVENT.VODIČ

3.1.1 Definicija

Event.vodič je mesečna publikacija, ki jo v tiskani in digitalni obliki izdaja podjetje Eventim Si, d. o. o. Njegova vsebina je namenjena obstoječim in potencialnim obiskovalcem prireditvev in dogodkov v Sloveniji.

3.1.2 Uporaba

Event.vodič je vodič skozi glasbene, kulturne in športne prireditve v Sloveniji. Njegov osnovni namen je obveščati bralce o novostih na področju dogodkov, prireditvenih lokacij in izvajalcev, ter omogočiti organizatorjem predstavitev in oglaševanje svojih dogodkov širši publiki.

3.2 UMESTITEV REVIJE EVENT.VODIČ

3.2.1 Glede na vsebino

Glede na vsebino lahko revijo *Event.vodič* uvrstimo med potrošniške revije s specifičnim interesom, saj je namenjena ožje izbrani skupini ljudi in se osredotoča na specifične tematike.

(Johnson & Prijatelj, 2007)

3.2.2 Glede na medij

3.2.2.1 Tiskane revije

Event.vodič je vsak mesec bralcem na voljo v tiskani obliki, v nakladi 35.000 izvodov, zato ga glede na medij lahko uvrstimo med tiskane revije.

(Habjanič & Ušaj, 2003)

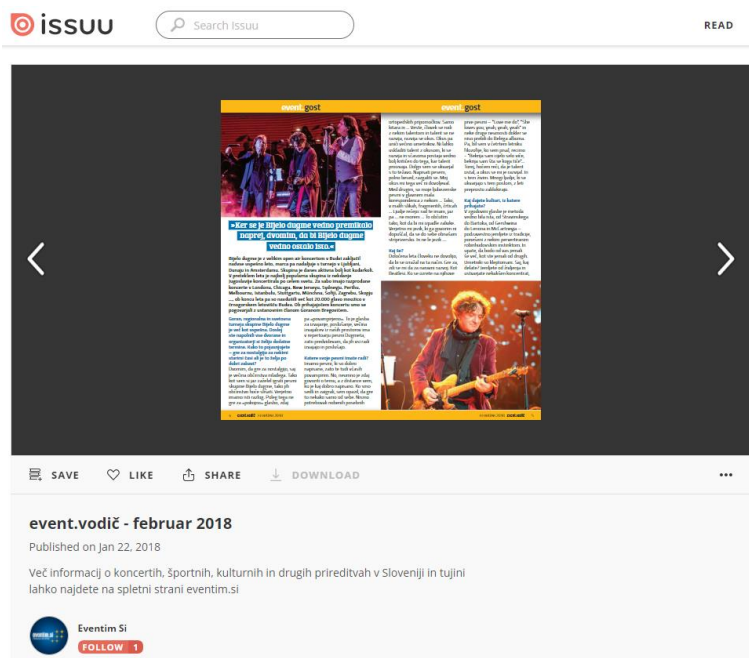


Slika 40: Tiskana verzija revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.2.2.2 Digitalne revije

Uvrščamo ga tudi med digitalne revije, saj hkrati s tiskano verzijo revija *Event.vodič* v enakem formatu izhaja tudi v elektronski obliki na platformi issuu.com. Na tak način lahko bralci kadarkoli in kjerkoli dostopajo do vsebine revije, podjetje Eventim Si, d. o. o. pa ima dostop do širšega kroga potencialnih kupcev.



Slika 41: Digitalna verzija revije *Event.vodič*

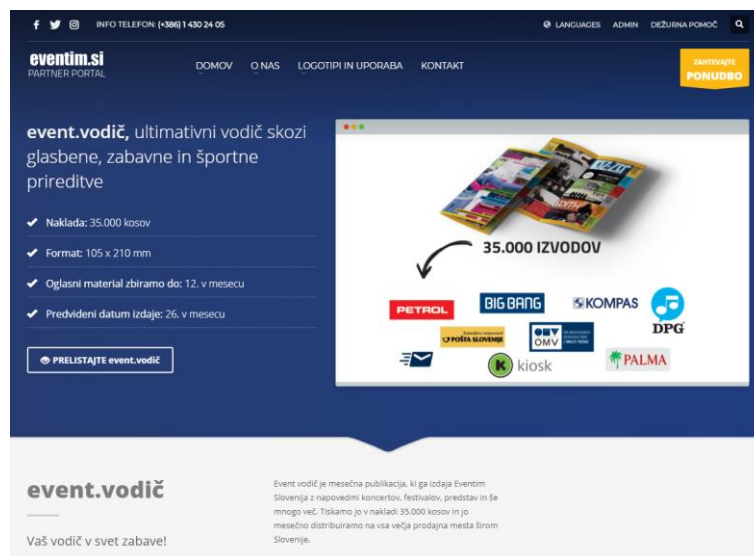
Vir: (Spletna stran issuu.com, event.vodič - februar 2018, 2018)

3.3 DELI REVIJE *EVENT.VODIČ*

3.3.1 Naslov

Naslov revije, ki jo izdaja podjetje Eventim Si, d. o. o., in predstavlja tudi blagovno znamko, je sestavljen iz dveh besed, event in vodič, v praksi pa je zapisan v obliki *Event.vodič*. Jasno je viden na naslovnici revije, uporablja pa se tudi v oglasnih materialih za trženje revije.

(Johnson & Prijatelj, 2007)



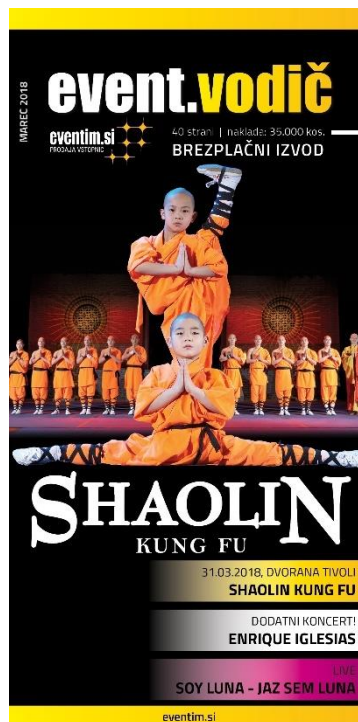
Slika 42: Uporaba naslova revije *Event.vodič* v oglasnih materialih

Vir: (Spletna stran Eventim Si partner portal, 2018)

3.3.2 Naslovnica

Naslovnica revije *Event.vodič* je sestavljena iz naslednjih elementov:

- naslov revije (logotip)
- grafični elementi (rumena obroba na vrhu in na dnu naslovnice, fotografija ali ilustracija v ozadju, pravokotniki za izpostavitev dogodkov, logotip podjetja Eventim Si, d. o. o. ...)
- tekst (mesec in leto izdaje, število strani, naklada, naslov spletne strani in obvestilo, da gre za brezplačen izvod).



Slika 43: Naslovnica revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.3.3 Kolofon

Kolofon revije *Event.vodič* vsebuje naslednje podatke:

- št. izdaje,
- mesec in leto izdaje,
- ime in naslov podjetja, ki izdaja revijo,
- ime in priimek odgovornega urednika,
- ime oblikovalca revije,
- ime tiskarne, ki tiska revijo,
- podatek o nakladi,
- obvestilo, da gre za brezplačni izvod,
- obvestilo o omejeni odgovornosti podjetja zaradi objavljene vsebine.

Impresum: Ultimativni vodič skozi glasbene, zabavne in športne prireditve. 84. izdaja, februar 2018. Izdajatelj: Eventim Si, d.o.o., Celovška cesta 25, 1000 Ljubljana. Odgovorni urednik: Robert Žagar. Oblikovanje in produkcija: Mihael Sledič s.p.. Tisk: MRgrafik. Naklada: 35.000 izvodov. Brezplačni izvod. Pridržujemo si pravico do kasnejših sprememb napovedanih dogodkov in prireditev. Eventim Si d.o.o. ne odgovarja za vsebino naročenih oglasov. Marketing: 01 / 430 24 05.

Slika 44: Kolofon revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.3.4 Kazalo

Kazalo je v reviji *Event.vodič* vedno objavljeno na začetku revije (3. stran). Vsebuje naslove in arabske številke strani za vsebine, na katere želi urednik bralce posebej opozoriti. Posamezni elementi so med seboj ločeni z vodoravno črto.

KAZALO	
event.gost: Bijelo dugme	4
Kino Šiška: Raving Iran (2016)	10
Koledar prireditev	20
event.prevoz	23
event.mednarodno	28
Napovednik	36
Nagradna igra	38

Slika 45: Kazalo revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.3.5 Oštevilčenje

Strani so v reviji *Event.vodič* oštevilčene zaporedno, z arabskimi številkami. Številke strani so pozicionirane na zunanjih robovih, na spodnjem delu strani. Ob številki strani se na vsaki strani nahaja še logotip revije in mesec ter leto izdaje revije.



Slika 46: Oštevilčenje v reviji *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.3.6 Uvodnik

Uvodnik se v reviji *Event.vodič* nahaja na 3. strani, skupaj s kolofonom in kazalom. Napiše ga odgovorni urednik ali novinarka, vsebuje pa informacije o temah, povezanih z revijo. Ne vsebuje fotografij ali drugih grafik.

3.3.8 Nagradne igre

Revija *Event.vodič* ima predzadnjo stran vedno rezervirano za nagradno igro, s katero nagrajujejo zveste in pridobivajo nove bralce.

Stran je sestavljena iz predstavitve nagrade (slika ali grafika dogodka), tekstovnega opisa nagrade (število vstopnic, ime, datum in kraj dogodka ...) in nagradnega kupona, ki ga morajo bralci izpolniti in po pošti poslati na naslov podjetja.

EVENTIM SI NAGRAJUJE ZVESTOBO!

eventim.si

PODARIJAMO
1x 2 VSTOPNICE
ZA VELIKI KONCERT OB DNEVU ŽENA:
"MAGNIFICO"
10. 03. 2018, KOPER

IZPOLNITE KUPON IN SODELUJTE V ŽREBANJU

Vsi udeleženci nagradne igre lahko sodelujejo samo z enim kuponom.

* Ime: _____

* Priimek: _____

* Naslov: _____

* Poštna št. in pošta: _____

* E-pošta: _____

Telefon: _____

* Vaš podpis: _____

* Obvezni podatki

Priljubljen koncert do 15. februarja 2018 pošljite na naslov:
Vir: Eventim Si, d. o. o.
Eventim.si - nagradna igra
Cesta Dr. Petra 25
1000 Ljubljana
Imena nagradnikov bodo objavljena v naslednjem številu Eventim vodiča.

eventim.si

38 event.vodič FEBRUAR 2018

Slika 49: Nagradna igra v reviji *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.4 FORMAT REVIJE *EVENT.VODIČ*

3.4.1 Format revije glede na standarde ISO

Revije so običajno tiskane v standardnem formatu A4 ali v večjih formatih, vendar njihova velikost ni striktno predpisana. Revija *Event.vodič* odstopa od standardov ISO, saj njene dimenzije znašajo 105 x 210 mm.

Odločitev za omenjeni format je bila sprejeta, ker je ključnega pomena, da lahko podjetje Eventim Si, d. o. o. revijo pošilja po pošti kupcem vstopnic na njihovi spletni strani (revijo lahko vstavimo v kuverto amerikanko dimenzij 110 x 230 mm), hkrati pa smo želeli doseči, da lahko bralci revijo zlahka spravijo v žep in jo berejo tudi na poti.



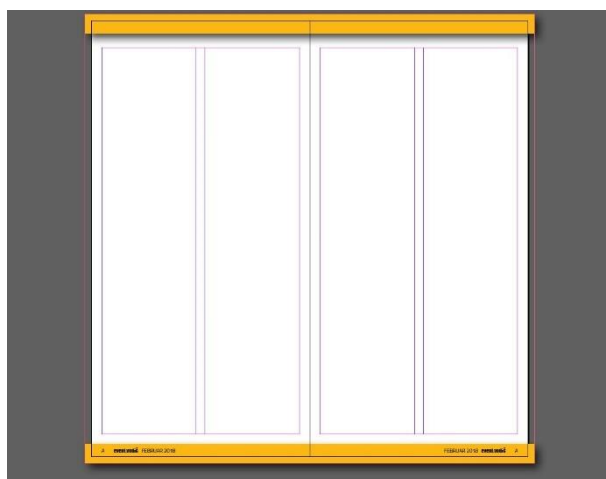
Slika 50: Format revije *Event.vodič* v primerjavi z ISO formatom A4 in kuverto amerikanko

Vir: (Lasten, 2018)

3.5 PRELOM REVIJE *EVENT.VODIČ*

3.5.1 Tipična stran

Tipična stran pri reviji *Event.vodič* je sestavljena iz zrcala, dveh stolpcev, dveh rumenih pravokotnikov (vrh in dno strani) in oštevilčenja strani (arabska številka strani, logotip revije in mesec, ter leto revije). Vsi naštetni elementi so uporabljeni na vseh straneh v reviji.

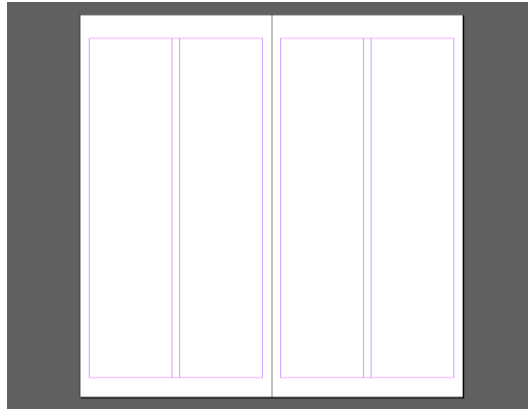


Slika 51: Tipična stran revije *Event.vodič* v programu Adobe InDesign

Vir: (Lasten, 2018)

3.5.2 Zrcalo

Zrcalo pri reviji *Event.vodič* nekoliko odstopa od običajnega razmerja zrcala pri knjigah ali revijah, saj ga želimo zaradi manjših dimenzij formata čim bolj izkoristiti. Notranji in zunanji robovi strani merijo 5 mm, zgornji 13 mm in spodnji 11 mm.



Slika 52: Zrcalo revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.5.3 Stolpci

Pri reviji *Event.vodič* zaradi ožjega formata za postavljanje besedila in slik uporabljamo enega ali dva stolpca.



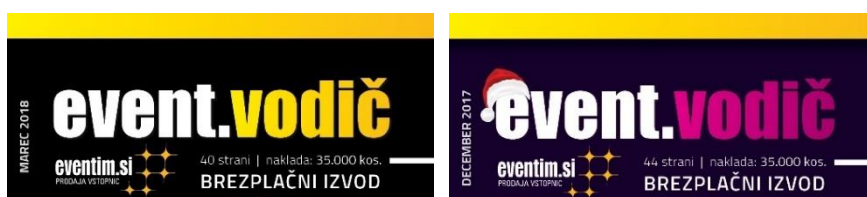
Slika 53: Prikaz uporabe stolpcev v reviji *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.6 NASLOVNICA REVIJE *Event.vodič*

3.6.1 Logotip revije

Logotip revije *Event.vodič* je na naslovnici umeščen na zgornjo četrtino strani, saj želimo, da pritegne bralce in loči našo revijo od ostalih. Logotip revije uporablja enako tipografijo kot logotip podjetja Eventim Si, d. o. o., in ne vsebuje dodatnih grafičnih elementov, saj smo želeli doseči čist in moderen videz. Logotip revije se na naslovnici in v oglasnih materialih uporablja v različnih barvnih kombinacijah.



Slika 54: Prikaz uporabe logotipa revije *Event.vodič* na naslovnici

Vir: (Lasten, 2018)

3.6.2 Ilustracija

Pri reviji *Event.vodič* ilustracijo na naslovnici uporabljamo za promocijo dogodkov in prireditev. Ob tem pa morajo oglaševalci upoštevati pravilo, da mora ilustracija pritegniti bralce in ne sme vsebovati drugih tekstovnih elementov, razen imena dogodka.



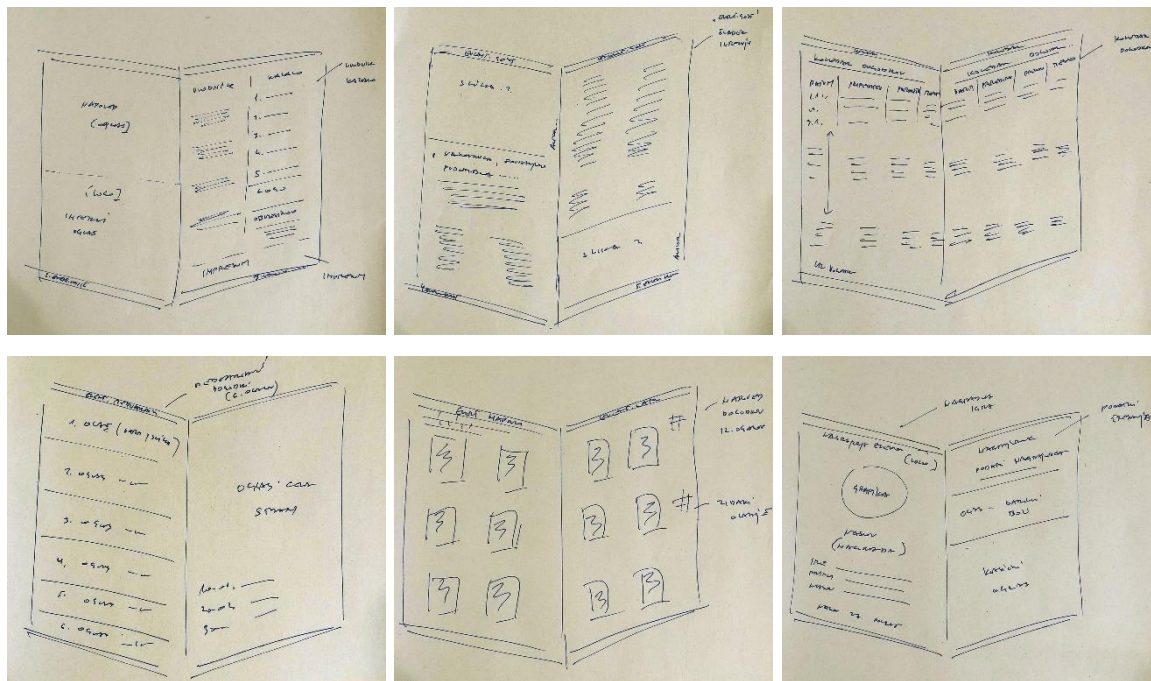
Slika 55: Prikaz uporabe ilustracij na naslovni strani revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.7 OBLIKOVANJE REVIJE *Event.vodič*

3.7.1 Oblikovalska zasnova

Pred začetkom projekta smo predvideli bistvene rubrike revije in določili elemente, ki jih želimo bralcem na teh straneh ponuditi.



Slika 56: Oblikovalska zasnova revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.7.2 Slog oblikovanja

Pri slogu oblikovanja smo pri izbiri formata revije upoštevali, da jo bomo pošiljali kupcem vstopnic po pošti, da mora biti primerna za distribucijska mesta podjetja DPG in da mora biti format prenosljiv, da jo bodo bralci lahko prebirali na poti.

Pri izbiri materiala se nismo odločili za časopisni papir, saj želimo, da naša revija pri bralcu vzbudi občutek kakovosti, zato smo izbrali premazni papir, ki bo tudi dlje časa obstojen.

Ob izdelavi strukture revije smo želeli, da se bralci zlahka znajdejo po vsebini revije, zato smo kazalo postavili na začetku revije in sprejeli odločitev, da bodo redne rubrike vedno na istem mestu.

Z elementi oblikovanja smo želeli ustvariti prijetno razpoloženje, zato pogosto uporabljamo tople barve. Prav tako smo z izbiro naserifne tipografije želeli doseči občutek modernosti.

3.7.3 Kompozicija

Pri reviji *Event.vodič* kompozicijo narekuje že sam format, ki je pokončen in ozek, zato je kompozicija v reviji vertikalna (na spodnjem primeru si elementi na strani sledijo po tem zaporedju: naslov, slika, tekst).



Slika 57: Prikaz vertikalne kompozicije v reviji *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.7.4 Barva

Z revijo *Event.vodič* smo želeli pri bralcih vzpodbuditi prijeten občutek, zato smo se odločili, da se bo skozi celotno revijo pojavljala rumena barva, ki je tudi sicer sestavni del logotipa podjetja. Ostale barve, ki jih uporabljamo v reviji, so z rumeno v harmoničnem ali komplementarnem odnosu (npr. modra), da na bralce delujejo prijetno.

Slike v tiskani reviji *Event.vodič* so zapisane v CMYK barvnem modelu, slike za objavo na spletu pa v RGB barvnem modelu.

3.7.5 Tipografija

Želeli smo, da revija *Event.vodič* odraža občutek modernosti, zato smo v reviji uporabili neserifno tipografijo Titillium, katere črkovna družina vsebuje širok spekter tipografskih različic.



Slika 58: Črkovna družina Titillium

Vir: (Spletna stran [fontsquirrel.com](https://www.fontsquirrel.com/fonts/titillium), Titillium Font, 2018)

3.7.6 Papir

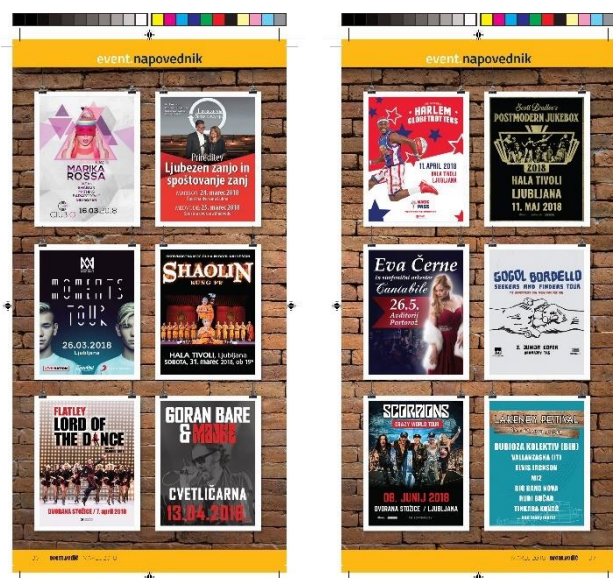
Ker želimo, da revija *Event.vodič* pri bralcu vzbudi občutek kakovosti, smo izbrali premazni papir z gramaturo 90 g/m².

3.7.7 Priprava za tisk

Pred pošiljanjem datoteke za tisk v tiskarno moramo vse elemente revije pripraviti za tisk. To pomeni, da moramo urediti naslednje:

- preveriti moramo, če so vse slike zapisane v barvnem modelu CMYK,

- preveriti moramo, da so vse bitne slike pripravljene v ločljivosti 300 dpi,
- vse grafike, ki segajo v živi rob strani, morajo imeti 3 mm dodatka za porezavo,
- na koncu izvozimo revijo v datoteki PDF, ki mora vsebovati tudi oznake za tisk in porezavo.



Slika 59: Prikaz datoteke PDF za tisk revije *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

3.7.8 Tisk

Celotno naklado revije je natisnila tiskarna MR grafik iz Celja. Tiskarno smo izbrali z razpisom, v katerem smo navedli naše zahteve in pričakovanja, nanj pa so se lahko prijavile tiskarne iz celotne Slovenije. Odločitev o izbiri smo sprejeli na podlagi kvalitete vzorčnega izdelka, cene tiska in distribucije ter časa izvedbe.

V razpisu smo navedli podatke o nakladi (35000 kosov), formatu revije (105 x 210 mm), vrsti papirja (premazni, 90 g/m²), čas izdelave (3 dni) ter distribucijska mesta.

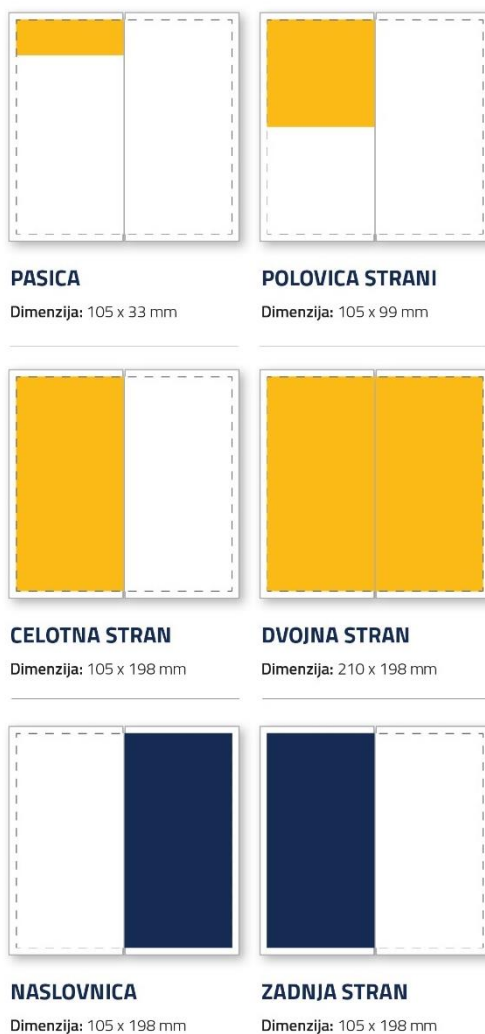
Tisk revije *Event.vodič* je bil zaradi velike naklade izveden z ofsetno tehniko tiska, z obojestranskim potiskom z vsemi štirimi barvami (4/4), vsak izvod pa je vezan z žico.

3.8 OGLAŠEVANJE V REVIMI *Event.vodič*

3.8.1 Načini oglaševanja

Za zunanje oglaševalce smo v reviji *Event.vodič* predvideli naslednje možnosti oglaševanja:

- pasica (105 x 33 mm),
- polovica strani (105 x 99 mm),
- celotna stran (105 x 198 mm),
- dvojna stran (210 x 198 mm),
- naslovnica (105 x 198 mm),
- zadnja stran (105 x 198 mm).



Slika 60: Načini oglaševanja v reviji *Event.vodič*

Vir: (Lasten, 2018)

4 POSLOVNI NAČRT IZDAJATELJA REVIJ

4.1 OPIS IDEJE, SMOTER, STRATEGIJA IN CILJI PROJEKTA

4.1.1 Opis poslovne ideje

Revija event.vodič bo izhajala enkrat mesečno, za bralce bo brezplačna in jim bo na razpolago v tiskani in elektronski obliki. Revija ne bo namenjena le specifičnim starostnim skupinam, ampak bo njena vsebina primerna za zelo širok spekter bralcev. Kot že samo ime revije sporoča, je glavni namen revije predstavitev prihajajočih dogodkov v Sloveniji in sosednjih državah, ki so v prodaji preko sistema podjetja Eventim Si, d. o. o. Določen del revije pa je namenjen tudi predstavitvi in intervjujem glasbenih izvajalcev, predstavitvi prizorišč, preteklih projektov, komentarjem glasbenih kritikov ...

4.1.2 Smoter, strategija in cilji projekta

Smoter izdajanja brezplačne revije je v pridobivanju novih kupcev in obveščanju obstoječih uporabnikov o novostih. Največje število dogodkov v Sloveniji je v prodaji preko sistema podjetja Eventim Si, d. o. o., konkurenčnih revij pa je trenutno izredno malo, zato bo revija tudi odlična priložnost za trženje oglasnega prostora za organizatorje in se bo iz tega naslova tudi financirala. Cilj projekta je, da bo revija pripomogla k boljšemu ugledu in višji prodaji podjetja.

KRATKOROČNI CILJI (v prvem letu poslovanja)

V prvem letu poslovanja želimo uspešno predstaviti projekt svojim obstoječim poslovnim partnerjem in jim predstaviti prednosti revije. Pričakujemo, da bomo že v prvem letu iz naslova oglaševanja pokrili vse stroške projekta in ustvarili manjši dobiček (7.882 EUR).

DOLGOROČNI CILJI (v štirih letih poslovanja)

V naslednjih štirih letih predvidevamo, da bo revija že zelo prepoznavna med bralci in oglaševalci, zato se bodo prihodki iz naslova oglaševanja povišali, predvidevamo pa tudi, da se bo na podlagi revije povišala prodaja vstopnic, kar je osnovna dejavnost podjetja. V primeru velikega povpraševanja bomo tudi povečali število strani v reviji, da zagotovimo dodatni prostor za oglaševalce prirediteljev.

4.2 PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI IN PREDMET PONUDBE

4.2.1 Podjetje

Revijo bo izdajalo podjetje Eventim Si, d. o. o., družba za proizvodnjo in prodajo elektronskih vstopnic, ki ima svoj sedež v Ljubljani.

Podjetje je bilo ustanovljeno 3. 10. 2003 in je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo.

4.2.2 Panoga dejavnosti

Glede na Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti, ki jo izdaja Vlada Republike Slovenije, je osnovna panoga dejavnosti podjetja klasificirana kot "Agencije za prodajo vstopnic, 79.900". Gre za storitveno podjetje, katerega osnovna storitev je prodaja vstopnic za različne organizatorje dogodkov/prireditev.

4.2.3 Predmet ponudbe

Glavni predmet ponudbe podjetja je prodaja vstopnic za različne organizatorje, v nadaljevanju pa se bomo osredotočili na dodatno aktivnost podjetja, izdajo revije event.vodič.

4.3 TRG

4.3.1 Analiza trga

Ob pregledu trga smo ugotovili, da trenutno obstaja le ena revija v tiskani obliki, ki pokriva enako tematiko (vodič po prireditvah in dogodkih v Sloveniji). Hkrati je podjetje, ki je redno v stiku s svojimi poslovnimi partnerji (organizatorji dogodkov oz. prireditev) ugotovilo, da ti iščejo dodatne možnosti za promocijo svojih produktov, še posebej take, s katerimi lahko nagovorijo ciljno publiko, ki redno obiskuje dogodke oz. prireditve. Konkurenti so sicer tudi ostali brezplačni časopisi, revije in specializirane spletne strani, vendar ti nimajo obstoječe baze oglaševalcev in bralcev, ki jo ima naše podjetje.

4.3.2 Analiza kupcev

Kupce bomo v našem primeru razdelili v dve skupini: oglaševalci, ki bodo zakupili oglasni prostor v reviji, in kupci vstopnic, ki jih prodaja podjetje. Pri vsebini bomo tako poiskali kompromis med željami oglaševalcev in vsebino, ki je zanimiva za bralce revije, ki so hkrati tudi potencialni kupci vstopnic. Ciljna skupina oglaševalcev so predvsem organizatorji dogodkov oz. prireditelji, ki so že partnerji podjetja in jim bomo na tak način prodali dodatno storitev. Ciljna skupina bralcev je zelo široka, saj podjetje prodaja vstopnice za raznolike obiskovalce (prireditve za otroke, koncerti, gledališče, šport ...).

4.3.3 Analiza konkurence

Velika priložnost za uspeh revije event.vodič je tudi dejstvo, da na slovenskem tržišču ni veliko direktne konkurence. Trenutno obstaja v tiskani obliki samo ena revija, ki je specializirana za predstavitev prihajajočih dogodkov. Prednost naše revije bo tudi to, da ima podjetje Eventim Si, d. o. o., lastno bazo kupcev vstopnic in organizatorjev, katerim lahko revijo predstavi (revija je za bralce brezplačna, zato jo distribuirajo tudi ob nakupu vstopnic, kjer jo kupec prejme po pošti skupaj z vstopnicami), konkurenca pa se lahko zanaša samo na distribucijska mesta in oglaševalce, ki jih pridobijo s trženjem oglasnega prostora.

4.3.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

Tabela 3: SWOT-analiza

	+ PRILOŽNOSTI	- OVIRE / NEVARNOSTI
ZUNANJI VPLIVI	- Konkurenca za tovrstno revijo je majhna - Organizatorji iščejo dodatne možnosti za promocijo svojih dogodkov - Bralci in kupci vstopnic si želijo vodič po prihajajočih dogodkih v Sloveniji - Turistične priložnosti, vse več turistov v Sloveniji, popestritev njihovega bivanja	- Porast spletnega oglaševanja - Majhen trg - Nova revija na trgu (prepoznavnost)
	+ PREDNOSTI	- SLABOSTI
NOTRANJI VPLIVI	- Obstoječa baza bralcev - Obstoječa baza oglaševalcev - Poznavanje stroke - Baza prihajajočih dogodkov - Utečena stalna ekipa - Poznanost revije	- Dodatna obremenitev delavcev - Strošek tiska in distribucije

Vir: (Lasten, 2018)

Komentar k analizi možnosti in ovir ter prednosti in slabosti: Podjetje ima dostop do baze podatkov o skoraj vseh dogodkih, ki se odvijajo v Sloveniji in v sosednjih državah, zato bodo v reviji bralci lahko na enem mestu našli podatke o dogodkih, ki jih lahko v prihodnje obišejo,

brez, da bi morali brskati po različnih straneh na spletu. Trenutno v Sloveniji obstaja samo ena revija, ki je direktna konkurenca, vendar ta ne zajema tako širokega spektra dogodkov. Organizatorji dogodkov oz. prireditelji bodo lahko skozi revijo event.vodič (to bodo kupci vstopnic prejeli tudi po pošti v kuverti skupaj z vstopnicami) nagovorili svojo ciljno publiko, zato je možnost za prodajo veliko višja.

Kot eno od nevarnosti smo zaznali porast spletnega oglaševanja, kar bi lahko v prihodnje vplivalo na število oglasov v reviji.

Naša največja prednost bodo obstoječe baze kupcev vstopnic in organizatorjev, zato za pridobitev oglaševalcev v reviji ne bomo porabili večjih denarnih vložkov, oglaševanje v reviji pa jim bomo lahko ponudili kot dodatno storitev k že obstoječim pogodbam o prodaji vstopnic.

Ker bo za izdajanje revije skrbel obstoječi kader v podjetju, smo kot morebitno slabost prepoznali dodatno obremenjenost delavcev.

4.3.5 Ekonomika izdelka (podjetniška kalkulacija revije in prodajna cena)

Predvidevamo, da za zagon projekta ne bomo potrebovali večjih zagonskih sredstev, saj na podlagi pogovorov z organizatorji, ki jim je projekt izredno zanimiv, ocenjujemo, da bomo že pri prvi številki revije vse stroške, povezane z izdajo, pokrili iz naslova oglaševanja. **Revija bo za bralce brezplačna, zato bomo vse stroške pokrili iz naslova oglaševanja.**

Ker bomo za pripravo revije uporabljali obstoječa sredstva (prostori, računalniki, zaposleni), bodo naše glavne stroške sestavljali stroški tiska, distribucije, oblikovanja in priprave za tisk.

Podjetniška kalkulacija

Osnove za kalkulacijo so:

- načrtovano letno število revij: 420.000 kosov,
- delež revij v strukturi prodaje: 100 %.

Tabela 4: Podjetniška kalkulacija za revijo Event.vodič

1. strošek tiska revije:	45.600 : 420.000	= 0,11 EUR
2. strošek dela:	14.400 : 420.000	= 0,03 EUR
3. strošek poslovanja:	6.000 : 420.000	= 0,01 EUR
Lastna cena:	(1 + 2 + 3)	= 0,15 EUR
Želen dobiček:	20 %	= 0,03 EUR
Prodajna cena:		= 0,18 EUR

Vir: (Lasten, 2018)

Komentar: Izračunana prodajna cena je samo informativne narave, saj se revija bralcem ne bo zaračunavala. Vse zgoraj navedene stroške bomo pokrivali iz naslova oglaševanja v reviji.

Tabela 5: Prikaz predvidenega mesečnega prihodka iz naslova oglaševanja v reviji Event.vodič

Načrtovano mesečno število izvodov	Strošek izdelave enega izvoda (+20 % želeni dobiček)	Znesek predvidenega zaslužka iz naslova oglaševanja / mesec
35.000	0,18 EUR	6.300 EUR

Vir: (Lasten, 2018)

4.3.6 Načrt prodaje

Ker ne gre za prodajo produkta samega, ampak za prodajo oglasnega prostora v reviji, smo vnaprej predvideli možnosti oglaševanja v reviji in cene za oglasni prostor. Oglasni prostor moramo oglaševalcem prodati že pred samim tiskom in izidom revije.

Za samo prodajo bo skrbel vodja marketinga, ki je v stiku z oglaševalci tudi za ostale storitve podjetja. Določen del oglasnega prostora bo prodan za celo leto vnaprej, na podlagi dolgoročnih pogodb, ostali del se bo prodajal mesečno. Če v danem mesecu ne bo dovolj povpraševanja s strani organizatorjev, bomo oglasni prostor ponudili tudi oglaševalcem iz drugih branž.

4.3.7 Načrtovanje prodaje

Osnove za realistično napoved prodaje: Pri načrtu prodaje smo upoštevali prodajo oglasnega prostora, poznamo konkurenco in se zavedamo velikega povpraševanja po taki reviji.

Osnove za pesimistično napoved prodaje: Upoštevali smo gospodarsko recesijo, upad povpraševanja, padec BDP in povečanje konkurence.

Osnove za optimistično napoved prodaje: Upoštevali smo rast BDP, večjo kupno moč, več dogodkov, prireditve, propad konkurence.

Pogoji prodaje: Dolgoročne pogodbe z naročniki ali plačilo v enkratnem znesku.

KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE

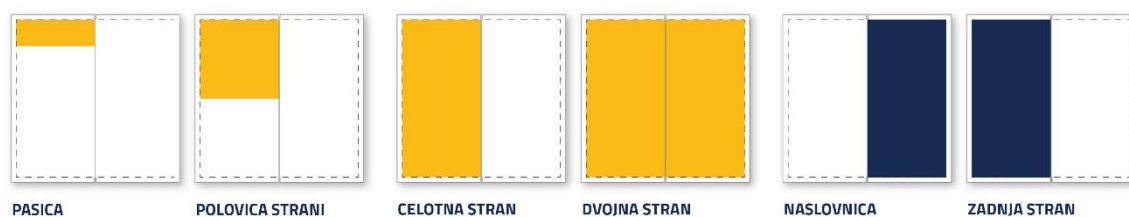
Tabela 6: Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oglasni prostor	Število	300	360	420	480

Vir: (Lasten, 2018)

V reviji smo predvideli naslednje oglasne pozicije:

- pasica (dimenzija 105 mm x 33 mm),
- polovica strani (dimenzije 105 mm x 99 mm),
- celotna stran (dimenzije 105 mm x 198 mm),
- dvojna stran (dimenzije 210 mm x 198 mm),
- naslovnica (dimenzije 105 mm x 198 mm),
- zadnja stran (dimenzije 105 mm x 198 mm).



Slika 61: Predvidene oglasne pozicije v reviji

Vir: (Lasten, 2018)

VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE

Tabela 7: Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje	Povprečna vrednost (v EUR)	Leto 1 (v EUR)	Leto 2 (v EUR)	Leto 3 (v EUR)	Leto 4 (v EUR)
Oglasni prostor	252	75.600	90.720	105.840	120.960
Skupaj realistična napoved		75.600	90.720	105.840	120.960
Skupaj pesimistična napoved (-20 %)		60.480	72.576	84.672	96.768
Skupaj optimistična napoved (+20 %)		90.720	108.864	127.008	145.152
Povpr. mesečna realistična napoved		6.300	7.560	8.820	10.080

Vir: (Lasten, 2018)

4.3.8 Načrt nabave

Izbir tiskarne, ki bo tiskala revijo event.vodič, smo izvedli na podlagi povpraševanja, ki smo ga poslali različnim tiskarnam. Najbolj ugodno ponudbo je podal tiskar "MR GRAFIK, ROK GOBEC, s. p."

Gre za tiskarja z večletno tradicijo, na vpogled pa so nam poslali tudi testne primere tiskovin, iz katerih smo se lahko prepričali o kakovosti njihovih storitev.

V povpraševanje smo navedli format, naklado, debelino in vrsto papirja. Ker gre za večje naklade, smo dodali zahtevo za ofsetni tisk na premazni papir (na tak način bomo dosegli visoko ločljivost tiska).

NAPOVED NABAVE

Tabela 8: Napoved nabave

Predmet nabave	Povprečna vrednost	Leto 1 (v EUR)	Leto 2 (v EUR)	Leto 3 (v EUR)	Leto 4 (v EUR)
Tisk revije	0,11	46.200	46.200	46.200	46.200
Skupaj strošek nabave		46.200	46.200	46.200	46.200

Vir: (Lasten, 2018)

4.4 NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV

4.4.1 Makro organizacija

Podjetje Eventim Si, d. o. o., je od datuma 3. 10. 2003 registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.).

4.4.2 Mikro organizacija

Podjetje vodita direktor in prokuristka, projekt izdajanja revije event.vodič pa bo vodil vodja marketinga, ki bo hkrati tudi odgovorni urednik. Pri pripravi projekta bosta sodelovala še:

- grafični oblikovalec,
- novinarka.

4.4.3 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji

Odgovorni urednik in novinarka sta že zaposlena v podjetju, zato bosta omenjene naloge opravljala v okviru rednega delovnega časa, prilagoditi pa bosta morala obstoječo organizacijo delovnega procesa. Grafični oblikovalec bo svoje delo vsak mesec opravljal kot zunanji sodelavec.

NAČRT STROŠKOV DELA

Tabela 9: Prikaz stroškov dela

Zadolžitev	Število ur/mesec	Vrednost ure (v EUR)	Leto 1 (v EUR)	Leto 2 (v EUR)	Leto 3 (v EUR)	Leto 4 (v EUR)
Odgovorni urednik	24	25	7.200	7.200	7.200	7.200
Novinarka	16	12,5	2.400	2.400	2.400	2.400
Oblikovalec	20	20	4.800	4.800	4.800	4.800
Skupaj			14.400	14.400	14.400	14.400

Vir: (Lasten, 2018)

4.5 POGOJI POSLOVANJA

4.5.1 Znanje

Pred začetkom projekta smo ugotovili, da imata urednik in novinarka dovolj potrebnega znanja vsak na svojem področju, po potrebi pa se bosta udeležila dodatnih izobraževanj.

Ker za področje grafičnega oblikovanja znotraj podjetja ni potrebnega znanja, bomo za projekt mesečno najemali zunanjega grafičnega oblikovalca.

4.5.2 Poslovni prostori

Za izvedbo projekta se bodo uporabljali obstoječi poslovni prostori podjetja Eventim Si, d. o. o. Poslovni prostori se nahajajo na naslovu Celovška cesta 25, 1000 Ljubljana. Lokacija je torej

samo središče Ljubljane, zaposleni imajo na voljo parkirna mesta in odlično povezavo z javnim prevozom. Uporabljali bomo tudi obstoječo pisarno oddelka za marketing, ki jo bodo lahko hkrati nemoteno uporabljali vsi trije sodelujoči pri projektu.

4.5.3 Oprema

Dodatno vlaganje v opremo ne bo potrebno, ker se bodo za projekt uporabljali obstoječi viri podjetja Eventim Si, d. o. o.:

- obstoječa pisarniška oprema (mize, stoli, omare, pisarniški material),
- obstoječi računalniki,
- programsko opremo za grafično oblikovanje in pripravo za tisk bo zagotovil zunanji grafični oblikovalec.

4.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Za izvedbo projekta bo podjetje uporabilo v celoti lastna sredstva, ki bodo za izdajo 1. številke revije znašali 7.400 EUR. Predvidevamo, da bomo večji del začetne investicije (5.400 EUR) nadomestili s prihodki iz naslova oglaševanja v reviji. V finančno konstrukcijo nismo vključili načrta vračanja tujih virov, saj bo podjetje za vse investicije uporabilo obstoječa lastna sredstva.

Tabela 10: Finančna konstrukcija

Naložba	Leto 1 (v EUR)	Leto 2 (v EUR)	Leto 3 (v EUR)	Leto 4 (v EUR)
Oblikovanje grafične podobe revije	2.000	-	-	-
Prenova grafične podobe revije	-	-	1.000	-
Trajna obratna sredstva	5.400	-	-	-
Skupaj	7.400	-	1.000	-

Vir: (Lasten, 2018)

Tabela 11: Viri za naložbe

Vir sredstev za naložbe	Leto 1 (v EUR)	Leto 2 (v EUR)	Leto 3 (v EUR)	Leto 4 (v EUR)
Lastna sredstva	7.400	-	1.000	-
Skupaj	7.400	-	1.000	-

Vir: (Lasten, 2018)

4.6 FINANČNI NAČRT POSLOVANJA

4.6.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Za pripravo načrta finančnega poslovanja smo kot izhodišče upoštevali napoved prodaje in stalne ter spremenljive stroške.

4.6.2 Načrt finančnih izkazov in kazalcev

Tabela 12: Stroški poslovanja, v EUR

Oz.	Vrsta stroškov	Mesečni (v EUR)	1. leto (v EUR)	2. leto (v EUR)	3. leto (v EUR)	4. leto (v EUR)
I	Stalni stroški	1.600	21.518	21.518	22.594	22.594
1	Plača	1.200	14.400	14.400	15.120	15.120
2	Prispevki 16,1 %	0	2.318	2.318	2.434	2.434
3	Distribucija	400	4.800	4.800	5.040	5.040
II	Spremenljivi stroški	0	46.200	46.200	46.200	46.200
1	Nabava materiala	0	46.200	46.200	46.200	46.200
III	Skupaj	1.600	67.718	67.718	68.794	68.794

Vir: (Lasten, 2018)

Tabela 13: Projekcija Izkaza poslovnega izida, v EUR

	Postavke	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
A.	Čisti prihodki od prodaje	75.600	90.720	105.840	120.960
1	Čisti prih. na domačem trgu	75.600	90.720	105.840	120.960
B.	Kosmati prihodki od poslov.	75.600	90.720	105.840	120.960
I.	Stroški blaga, mat. in storit.	51.000	51.000	51.240	51.240
1	Nabavna vrednost prodanega blaga	46.200	46.200	46.200	46.200
2	Stroški storitev	4.800	4.800	5.040	5.040
2.1.	Stroški drugih storitev	4.800	4.800	5.040	5.040
II.	Stroški dela	16.718	16.718	17.554	17.554
1	Stroški plač (BTO, BTO)	14.400	14.400	15.120	15.120
2	Stroški pokojninskega zavarovanja	2.318	2.318	2.434	2.434
III	Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E.	Dobiček / izguba iz poslov.	7.882	23.002	37.046	52.166
H.	Dobiček / izguba iz red. delo.	7.882	23.002	37.046	52.166
K	Celotni dobiček / izguba	7.882	23.002	37.046	52.166
L.	Davek iz dobička	1.576	4.600	7.409	10.433
M.	Čisti dobiček / izguba	6.305	18.401	29.637	41.733

Vir: (Lasten, 2018)

Tabela 14: Denarni tok, v EUR

Oz.	Postavke	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
I.	Začetni saldo	0	1.505	43.707	100.913
II.	Prilivi				
1	Prilivi od prodaje	75.600	90.720	105.840	120.960
	Skupaj prilivi	75.600	90.720	105.840	120.960
III.	Odlivi				
2	Stroški brez amortizacije	55.800	2.318	2.434	2.434
3	Plače	16.718	46.200	46.200	46.200
4	Davek iz dobička	1.576	0	0	0
	Skupaj odlivi	74.095	48.518	48.634	48.634
IV.	Končni saldo	1.505	43.707	100.913	173.238

Vir: (Lasten, 2018)

Tabela 15: Kazalniki uspešnosti poslovanja podjetja

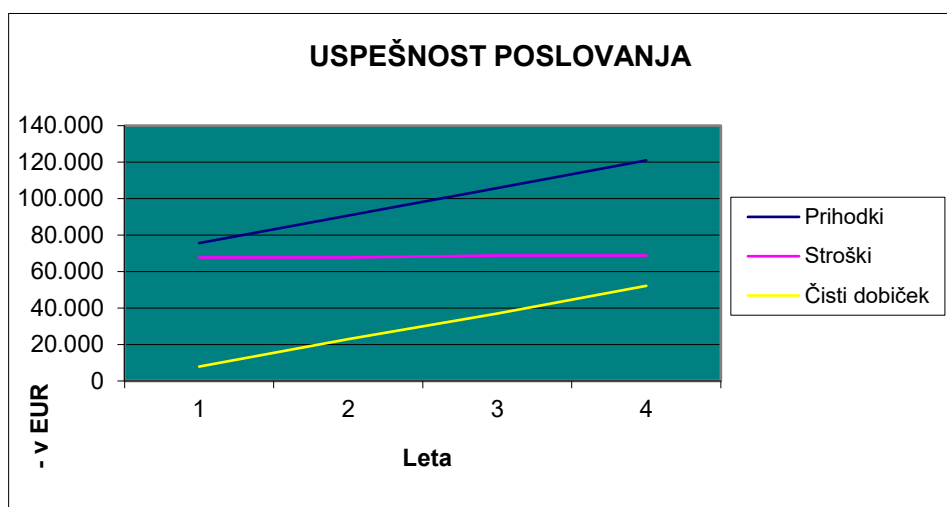
Kazalnik	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Prag rentabilnosti, (v EUR)	55.333	43.849	40.097	36.557
Prag rentabilnosti, (v %)	73,19	48,33	37,88	30,22
Stalni stroški, (v EUR)	21.518	21.518	22.594	22.594
Spremenljivi stroški, (v EUR)	46.200	46.200	46.200	46.200
Stroški skupaj, (v EUR)	67.718	67.718	68.794	68.794

Vir: (Lasten, 2018)

O pragu rentabilnosti oz. točki preloma govorimo, ko se stroški izenačijo s prihodki, kar v našem primeru za prvo leto pomeni, ko bomo dosegli 73,19 % realizacije načrtovane prodaje oglasnega prostora.

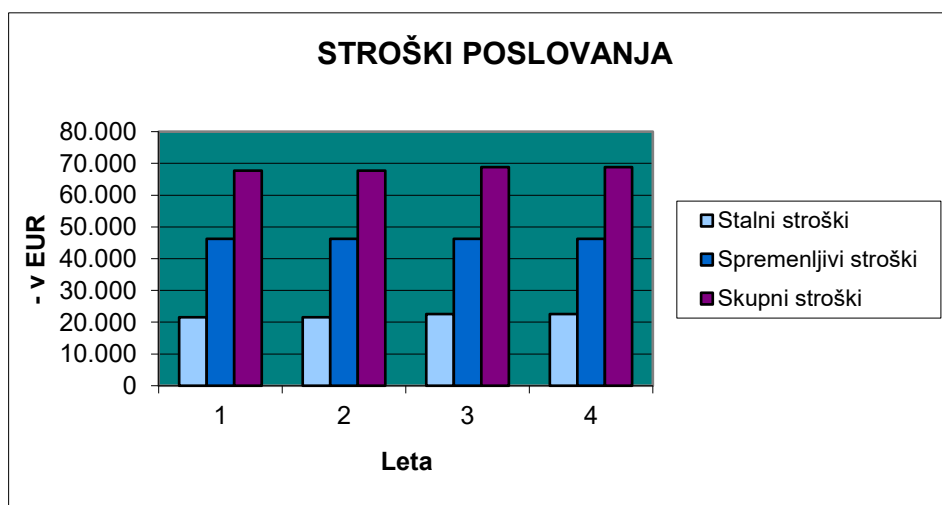
Prag rentabilnosti izračunamo s pomočjo formule: »Stalni stroški : (skupni stroški – spremenljivi stroški) x 100«

(Šauperl, 2009)



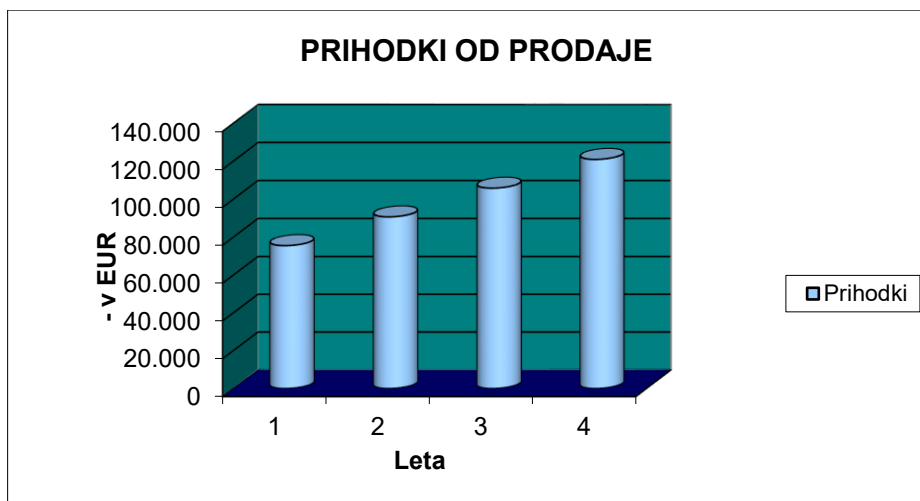
Graf 1: Uspešnost poslovanja

Vir: (Lasten, 2018)



Graf 2: Stroški poslovanja

Vir: (Lasten, 2018)



Graf 3: Prihodki od prodaje

Vir: (Lasten, 2018)

4.7 *TERMINSKI NAČRT*

S projektom bomo začeli v mesecu marcu. Najprej bomo pripravili poslovni načrt, da bomo lažje predvideli smotrnost projekta in morebitne pasti, na katere moramo biti pozorni. V mesecu aprilu bosta sledili priprava na delovanje in oblikovanje vsebine revije. V mesecu marcu, ko bo celoten koncept revije že pripravljen, bomo pričeli s pridobivanjem oglaševalcev. Konec meseca maja bomo zaključili izdelavo revije in začeli z distribucijo.

Tabela 16: Terminski načrt aktivnosti

AKTIVNOST	Pred začetkom	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Priprava poslovnega načrta	marec				
Priprava na delovanje		April			
Oblikovanje vsebine in grafična priprava		April			
Pridobivanje oglaševalcev		maj-december	januar-december	januar-december	januar-december
Izdelava in distribucija		Maj	januar-december	januar-december	januar-december

Vir: (Lasten, 2018)

5 SKLEP

Ob začetku pisanja diplomskega dela sem ugotovil, da je slovenski trg zelo zaseden z revijami, branost tiskanih medijev pa ob porastu uporabe interneta vztrajno upada, zato sem s SWOT analizo raziskal prednosti, priložnosti, ovire in slabosti izhajanja revije *Event.vodič*.

Glavne ugotovitve SWOT-analize so bile, da organizatorji iščejo dodatne možnosti za promocijo svojih dogodkov, bralci in kupci vstopnic si želijo vodič po prihajajočih dogodkih v Sloveniji in, da turisti iščejo možnosti za popestritev bivanja. Naše prednosti so bile: obstoječa baza bralcev in oglaševalcev, poznavanje stroke, baza prihajajočih dogodkov in utečena ekipa. Porast spletnega oglaševanja, majhen trg in neprepoznavnost sem v analizi opredelil kot potencialne nevarnosti, hkrati pa je izdajanje revije dodatna obremenitev delavcev in dodatni strošek zaradi tiska in distribucije.

Po izdaji prve številke revije se je izkazalo, da je zanimanje bralcev in oglaševalcev dejansko veliko, za popestritev bivanja turistov (kot sem prvotno predvideval) pa revija ni primerna, saj vsebina ni v angleškem jeziku in je ne razumejo. Neprepoznavnost nove revije na trgu se ni izkazala kot ovira, saj smo na podlagi obstoječe baze kupcev vstopnic hitro pridobili redne bralce revije. Dodatni strošek tiska in distribucije prav tako ne predstavlja ovire, saj se redno pokriva iz prihodkov od oglaševanja.

Določili smo tudi načine oglaševanja v reviji in oglaševalci imajo možnost oglaševati na platnicah revije (celostranski oglasi) ali na straneh v reviji, kjer lahko izbirajo med oglasi različnih dimenzij (pasica, polovica strani, cela stran, dvojna stran).

Ugotovil sem, da se tiskani in digitalni mediji med seboj odlično dopolnjujejo in da bralci še vedno v veliki meri radi posežejo po tiskanih medijih. Partnerska prodajna mesta, na katera smo v prvem mesecu dostavili manjše količine izvodov revij so podjetje Eventim Si, d. o. o, zaprosila, da jim v prihodnje dostavlja večje količine, saj so jih tudi njihovi uporabniki dobro sprejeli. Na podlagi teh dejstev, pregledu konkurence in zanimanju potencialnih oglaševalcev za revijo, sklepam, da bo projekt prinašal dobiček in bo hkrati prispeval k boljši prepoznavnosti blagovne znamke.

Pri grafičnem oblikovanju sem sledil teoretičnim pravilom in zakonitostim, saj v podjetju želimo, da naša revija pri bralcih vzbuja občutek kakovosti, prijetnega počutja in modernosti. Občutek kakovosti sem dosegel z izbiro sijajnega papirja z dovolj veliko gramaturo, ki znaša 90 g/m², prijetno počutje z izbiro toplih barv, zato se skozi celotno revijo pojavlja rumena barva,

ki je tudi sicer sestavni del logotipa podjetja, občutek modernosti pa z izbiro neserifne tipografije z imenom Titillium.

Želeli smo, da se novi in obstoječi bralci zlahka znajdejo po vsebini revije, za kar smo poskrbeli s kazalom, ki se vedno nahaja na istem mestu na začetku revije, z definiranjem rednih rubrik, ki se bodo v reviji ponovile vsak mesec, in z oštevilčenjem na dnu vsake strani. Zaradi ozkega pokončnega formata je kompozicija revije vertikalna in uporabljamo enega do največ dva stolpca za postavljanje besedila in slik.

Za naslovnico smo določili pravilo, da mora biti logotip revije vedno prisoten na istem mestu, da pritegne bralce in loči našo revijo od ostalih, pojavlja pa se v različnih barvnih kombinacijah, glede na ilustracijo naslovnice. Ilustracijo na naslovnici pa uporabljamo za promocijo dogodkov in je oglaševalcem na voljo kot ena izmed možnosti za oglaševanje, vendar ne sme vsebovati drugih tekstovnih elementov, razen imena dogodka.

Že prva izdaja revije se izkazala za uspešno, saj so se naše napovedi glede prihodkov iz naslova oglaševanja potrdile. Na podlagi prejetih izpolnjenih kuponov za nagradno igro, ki je stalni element revije, in številom ogledov digitalne verzije revije pa smo ugotovili, da je bila revija med bralci dobro sprejeta in da njihovo število hitro narašča. Odlične odzive smo prejeli tudi iz partnerskih prodajnih mest, ki so nam sporočili, da jim je revija *Event.vodič* v veliko pomoč pri prodaji vstopnic.

Tezo diplomskega dela, da se bo s prenovo medijske produkcije povečala učinkovitost ter tržna in poslovna vrednost podjetja Eventim Si, d. o. o., na podlagi zgoraj zapisanih dejstev potrjujem.

6 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

- Biermann, C. J. (1996). *Handbook of Pulping and Papermaking*. San Diego: Academic Press.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design: digital and print*. London: Laurence King Publishing.
- Časopis KP MOK. (december 2017).
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- DiMarco, J. (2010). *Digital design for print and web: An introduction to theory, principles, and techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Frost, C. (2012). *Designing for newspapers and magazines*. London, New York: Routledge.
- Gnidovic, G., Breeding, G., & Mulford, A. (2011). *Dizajn za časopise*. Colorado Springs: Magazine Training International.
- Habjanič, D., & Ušaj, T. H. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Handbook of Pulping and Papermaking*. (brez datuma).
- Itten, J. (1999). *Umetnost barve: študijska izdaja*. Jesenice: R. Reichmann.
- Johnson, S., & Prijatelj, P. (2007). *The Magazine from Cover to Cover*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, M. (2008). *Tehnologija grafičnih procesov*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
- Lasten. (2018).
- McKay, J. (2013). *The magazines handbook*. London, New York: Routledge.
- McLoughlin, L. (2003). *The Language of Magazines*. London, New York: Routledge.
- Molek, I., & Golob, L. (2009). *Tipografija in reprodukcija*. Kranj: Konzorcij šolskih centrov Slovenije.

Molek, I., & Golob, L. (21. 02 2018). *Spletna stran e-gradiva.net*. Pridobljeno iz Izdelava knjige:
http://www.egradiva.net/moduli/racunalnisko_oblikovanje/74_tisk/03_datoteka.html

Mrgb d.o.o., Brežice. (oktober 2010). Zloženska podjetja Eventim Si, d. o. o. Ljubljana, Slovenija.

Muhovič, J. (2015). *Leksikon likovne teorije: slovar likovnoteoretskih izrazov z ustreznici iz angleške, nemške in francoske terminologije*. Celje, Ljubljana: Celjska Mohorjeva družba: Društvo Mohorjeva družba.

Nickel, K. (2011). *Ready to print: handbook for media designers*. Berlin: Gestalten.

Parker, R. C., & Beverly, C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.

Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.

Revija !ticket. (februar 2018).

Revija Active beauty. (september/oktober 2014).

Revija Adma. (januar/februar 2018).

Revija Architectural Digest. (marec 2018).

Revija Brew Your Own. (november 2017).

Revija City magazine. (februar 2018).

Revija David (34). (2017).

Revija Direktor. (november/december 2015).

Revija Discover. (marec 2018).

Revija e-Fotografija.si. (januar/februar 2018).

Revija Elle. (maj 2016).

Revija Golf klub. (november/december 2017).

Revija Grafičar. (december 2015).

Revija Hemispheres. (oktober 2017).

Revija Izložba. (oktober 2015).

Revija Lady. (junij 2016).

Revija Lisa. (april 2016).

Revija Martha Stewart Living. (marec 2018).

Revija Mazda magazin. (november 2017).

Revija Moje lepo stanovanje. (april 2017).

Revija Moje zdravje. (maj 2016).

Revija Monitor. (november 2013).

Revija Monitor. (februar 2018).

Revija MQ. (november 2017).

Revija Naša lekarna. (december 2010).

Revija Nova. (avgust 2015).

Revija People. (marec 2018).

Revija Postani fit (17). (2016).

Revija Provinca. (marec 2017).

Revija Računalniške novice. (december 2017).

Revija Reader's Digest. (marec 2018).

Revija Runner's World. (marec 2018).

Revija SCIAF Review. (pomlad 2014).

Revija Tekac.si. (april/maj 2016).

Revija The Economist. (oktober in december 2017).

Revija The New Yorker. (februar 2018).

Revija TicketOne. (zima 2018).

Revija Time. (februar 2018).

Revija Varčujem z energijo. (marec/april 2014).

Revija ZPS test. (november/december 2017).

Saje, V. (2010). *Študijsko gradivo*. Pridobljeno iz Academia, Moodle.

- Saje, V., Zakrajšek, S., Veber, B., Požlep, S., & Ratej, B. (22. 02 2018). *Spletna stran e-gradiva.net*. Pridobljeno iz Tipografija: http://www.egradiva.net/moduli/racunalnisko_oblikovanje/34_lastnosti_pisave/01_datoteka.html
- Spletna enciklopedija Wikipedia, Editorial*. (20. 02 2018). Pridobljeno iz <https://en.wikipedia.org/wiki/Editorial>
- Spletna enciklopedija Wikipedia, Ilustracija*. (21. 02 2018). Pridobljeno iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ilustracija>
- Spletna stran Billboard.com, February 13, 2016 - Issue 4*. (23. 02 2018). Pridobljeno iz <https://shop.billboard.com/collections/back-issues/products/billboard-back-issue-volume-128-issue-4>
- Spletna stran College of Art & Architecture University of Idaho*. (23. 02 2018). Pridobljeno iz <http://webpages.uidaho.edu/compstudio/compstudio2017/images/Tutorials/UnderstandColor.htm>
- Spletna stran e-Horoskop, Horoskop*. (20. 02 2018). Pridobljeno iz <http://www.e-horoskop.si/horoskop/>
- Spletna stran eucbeniki.sio.si, Tipografija*. (22. 02 2018). Pridobljeno iz <https://eucbeniki.sio.si/lum9/2476/index4.html>
- Spletna stran Eventim Si partner portal*. (22. 02 2018). Pridobljeno iz <http://eventimpartner.info/partnersi/event-vodic/>
- Spletna stran Fokusfokus.si*. (24. 02 2018). Pridobljeno iz <https://www.fokusfokus.si/>
- Spletna stran fontsquirrel.com, Titillium Font*. (25. 02 2018). Pridobljeno iz <https://www.fontsquirrel.com/fonts/titillium>
- Spletna stran Interview helper, Printing technology*. (23. 02 2018). Pridobljeno iz <http://sheriffblathur.blogspot.si/2013/07/cie-lab-color-space.html>
- Spletna stran issuu.com*. (20. 02 2018). Pridobljeno iz Revija Računalniške novice št. 23/XXII: https://issuu.com/rnovice/docs/rn_23_xxii
- Spletna stran issuu.com, event.vodič - februar 2018*. (22. 02 2018). Pridobljeno iz <https://issuu.com/eventimsi/docs/event.vodic-februar-2018>

- Spletna stran linotype.com, Neue Helvetica Font Family.* (22. 02 2018). Pridobljeno iz <https://www.linotype.com/1245395/neue-helvetica-family.html>
- Spletna stran magazinedesigning.com, Magazine columns and their layout options.* (21. 02 2018). Pridobljeno iz <http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>
- Spletna stran Občine Dol pri Ljubljani, Občinsko glasilo Pletenice.* (20. 02 2018). Pridobljeno iz <http://dol.si/wp-content/uploads/2016/02/pravila-pisanja-pisem-bralcev.pdf>
- Spletna stran podjetja Apple Inc., iBooks.* (24. 02 2018). Pridobljeno iz <https://www.apple.com/ibooks/>
- Spletna stran revije Direktor.* (23. 02 2018). Pridobljeno iz <http://www.revija-direktor.si/>
- Spletna stran revije Endless Vacation.* (20. 02 2018). Pridobljeno iz <https://endlessvacation.com/magazine/>
- Spletna stran wed-pix.com.* (21. 02 2018). Pridobljeno iz <http://www.wed-pix.com/understanding-color-space-in-your-camera-settings/>
- Spletna stran Združenje Manager, MQ revija.* (24. 02 2018). Pridobljeno iz <https://www.zdruzenje-manager.si/sl/baza-znanja/mq-revija/>
- Swann, A. (1991). *Graphic design school*. London: Harper Collins.
- Šauperl, F. (2009). *Podjetništvo*. Maribor: Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor.
- Whelan, B. M. (1995). *Barvna harmonija 2: priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij*. Ljubljana: SOFTproject.

7 PRILOGE

Priloga 1: Prototip revije Event.vodič

Žar na plin je vedno 'in'.

Žar ELP 615

- velikost: 58 x 45 cm
- izločena plošča
- ročaj
- odločljiva palica
- okrajni gorilnik

**Plamni žar
s 615 W in 5 kg plina**

100 Zlatih Lank

99,99 €

31%

PETROL KLIK

15,99 €

PETROL

Žar na plin je vedno 'in'.

www.petrol.si/klik

Prejeto na vsaki nakupovni vrednosti 100,00 € v obliki 100 Zlatih Lank. Zlato Lanko lahko izmenjate za različne izdelke, ki so na voljo v trgovini. Zlato Lanko ne morete izmenjati za gotovo denarno nagrado. Zlato Lanko ne morete izmenjati za gotovo denarno nagrado, ki je večja od 100,00 €.

ENRIQUE IGLESIAS

13.05.2018

ARENA STOŽICE, LJUBLJANA

ŽARNA STROJENKA, ŽRNOVAKA, KAPUPOVEDILO INO DOKUMENTI KINOSKI

ART BG **PROJAMA** **VOTIPRAJA** **EVROKINOSKI**

[illegible]

event mednarodno

GRASO
14.4.

KIDJAJ 2018
14.4.2018
Celjski Grad

Balašević

ARENA STOŽICE - LJUBLJANA
25.05.2018

KIDJAJ 2018
14.4.2018
Celjski Grad

IRON FIST VS. RUGER WATERS
10.6.2018
Celjski Grad

Kdaj ste nazadnje doživeli kaj spektakularnega?

MAGIJA MARIJUANE
14.4.2018
Celjski Grad

TORUK AVATAR
07. - 09.12.2018. KINA ZAGREB

FESTIVAL
CELJSKI GRAD

06.06. - 11.06.2018

[illegible]

