

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA  
MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO**

**OBLIKOVANJE IN IZDELAVA  
PLESNE TISKANE REVIJE  
TER RAZISKAVA TRGA IN  
POSLOVNI NAČRT**

Kandidatka: Ana Saksida  
Študentka izrednega študija  
Številka indeksa: 11190170042  
Študijski program: Medijska produkcija  
Mentorica: Veronika Saje, univ. dipl. inž. arh.  
Somentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, 2014

## **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisana Ana Saksida, št. indeksa 11190170042, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje in izdelava plesne tiskane revije ter raziskava trga in poslovni načrt, ki sem ga napisala pod mentorstvom Veronike Saje in Franja Šauperla.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/2007; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2014

Podpis študenta:

# **ZAHVALA**

Rada bi se zahvalila svojim mentorjema Veroniki Saje in Franju Šauperlu za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvala tudi Jasmini Vajda Vrhunec za lektoriranje.

Iskrena hvala staršem za vso podporo in finančno pomoč v času študija.

Hvala tudi vsem drugim, ki ste mi vsa ta leta stali ob strani.

## POVZETEK

Diplomska delo predstavlja izdelavo in oblikovanje plesne revije s pomočjo predhodno izdelane tržne raziskave in poslovnega načrta. Razdeljena je na teoretični, raziskovalni in tehnično-tehnološki del. V teoretičnem delu so podane opredelitve revije ter prikazani načini in možnosti njihovega oblikovanja. V raziskovalnem delu je izvedena tržna raziskava s prikazanimi rezultati. V tehnično-tehnološkem delu pa so predstavljeni deli revije ter načini oblikovanja in izdelave posameznega dela. Zadnji del diplomskega dela predstavlja poslovni načrt za izdajatelja revije. Kot priloga diplomskemu delu je oblikovan in natisnjen prototip plesne revije.

**Ključne besede:** grafično oblikovanje, trženje, tiskani mediji, revija, poslovni načrt, priprava za tisk

# **ABSTRACT**

## **Design and construction of dance magazine and market research with business plan**

The thesis is divided into two major, thematically different, but very related works. The first part of the graphic design and the other in the field of entrepreneurship and business plan writing.

At the outset, describes the theory and methods of design magazines, as well as the importance of a business plan for the issue of the magazine, followed by market research for business planning and analysis professional journals, and then move into the technological part of the design magazine which shows the basics of graphic design magazines, journals, and making in conjunction with the written literature, and the experience of work.

In the second part of the thesis is presented a business plan to produce the first dance magazine and is primarily a business idea, plan of organization and marketing and determining if the business idea can be a business opportunity.

**Keywords:** press, press, magazine, business plan, entrepreneurship, marketing, business success

# KAZALO VSEBINE

|          |                                                                    |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                  | <b>12</b> |
| 1.1      | OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME .....                                 | 12        |
| 1.2      | NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKE NALOGE .....             | 12        |
| 1.3      | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....                                     | 13        |
| 1.4      | UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA.....                               | 13        |
| <b>2</b> | <b>TEORETIČNI DEL.....</b>                                         | <b>14</b> |
| 2.1.     | VLOGA IN POSLANSTVO STROKOVNIH REVIJ .....                         | 14        |
| 2.2      | TEORIJA OBLIKOVANJA REVIJ .....                                    | 14        |
| 2.3      | PODJETNIŠTVO ZA DEJAVNOST IZDAJANJA REVIJ.....                     | 15        |
| 2.4      | POMEN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA ZA IZDAJATELJA REVIJ.....             | 16        |
| 2.5      | METODE IN NAČINI OBLIKOVANJA REVIJ .....                           | 16        |
| 2.6      | OPREDELITEV REVIE.....                                             | 16        |
| 2.6.1    | <i>Revija v tiskani obliki</i> .....                               | 17        |
| 2.6.1.1  | Prva tiskana revija.....                                           | 17        |
| 2.6.2    | <i>Revija v digitalni obliki</i> .....                             | 18        |
| 2.6.2.1  | Prva digitalna revija .....                                        | 18        |
| 2.7      | VRSTE REVIJ .....                                                  | 19        |
| 2.8      | REVIJA KOT ŽIVLJENJSKI SLOG.....                                   | 20        |
| <b>3</b> | <b>RAZISKOVALNI DEL .....</b>                                      | <b>21</b> |
| 3.1      | PREDMET RAZISKAVE, CILJNE SKUPINE IN NAČIN RAZISKAVE .....         | 21        |
| 3.2      | OBLIKOVANJE PRIPOMOČKOV ZA TRŽNO RAZISKAVO .....                   | 21        |
| 3.3      | NAČRT TRŽNE RAZISKAVE.....                                         | 22        |
| 3.4      | ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....                                  | 22        |
| 3.5      | UPORABNOST REZULTATOV TRŽNE RAZISKAVE ZA POSLOVNO NAČRTOVANJE..... | 34        |
| 3.6      | ANALIZA SLOVENSКИH ŠPORTNIH REVIJ .....                            | 34        |
| 3.7      | ANALIZA SVETOVNIH PLESNIH REVIJ .....                              | 35        |
| <b>4</b> | <b>TEHNIČNO-TEHNOLOŠKI DEL.....</b>                                | <b>37</b> |
| 4.1      | DELI REVIE.....                                                    | 37        |
| 4.1.1    | <i>Naslovnica</i> .....                                            | 37        |
| 4.1.1.1  | Ime revije.....                                                    | 37        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.1.2 Naslovna besedila .....                                       | 38        |
| 4.1.1.3 Fotografija na naslovnici .....                               | 39        |
| 4.1.1.4 Besedilni grafični elementi.....                              | 40        |
| 4.1.1.5 Okrasni grafični elementi.....                                | 41        |
| 4.1.1.6 Leva zgornja tretjina naslovnice .....                        | 41        |
| 4.1.2 Prelom .....                                                    | 42        |
| 4.1.2.1 Zrcalo .....                                                  | 43        |
| 4.1.2.2 Naslovi v prelomu.....                                        | 43        |
| 4.1.2.3 Besedilni stolpci .....                                       | 45        |
| 4.1.2.4 Rubrike .....                                                 | 46        |
| 4.1.2.5 Oglasi .....                                                  | 47        |
| 4.1.2.6 Oštevilčenje.....                                             | 48        |
| 4.2 BARVA .....                                                       | 49        |
| 4.2.1 Barvni model CMYK za tiskano revijo.....                        | 50        |
| 4.2.2 Barvni model RGB za digitalno revijo.....                       | 51        |
| 4.3 TIPOGRAFIJA .....                                                 | 51        |
| 4.3.1 Berljivost.....                                                 | 52        |
| 4.4 PRIPRAVA ZA TISK.....                                             | 52        |
| <b>5 POSLOVNI NAČRT IZDAJATELJA REVIJ</b> .....                       | <b>54</b> |
| 5.1 OPIS IDEJE, SMOTER, STRATEGIJA IN CILJI »START UP« PODJETJA ..... | 54        |
| 5.1.1 Opis poslovne ideje .....                                       | 54        |
| 5.1.2 Smoter, strategija in cilji »start up« podjetja .....           | 54        |
| KRATKOROČNI CILJI (V PRVEM LETU POSLOVANJA) .....                     | 55        |
| DOLGOROČNI CILJI (V ŠTIRIH LETIH POSLOVANJA) .....                    | 55        |
| 5.2 PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI IN PREDMET PONUDBE.....               | 55        |
| 5.2.1 Podjetje.....                                                   | 55        |
| 5.2.2 Panoga dejavnosti.....                                          | 56        |
| 5.2.3 Predmet ponudbe .....                                           | 56        |
| 5.3 TRŽIŠČE .....                                                     | 57        |
| 5.3.1 Analiza trga.....                                               | 57        |
| 5.3.2 Analiza kupcev.....                                             | 58        |
| 5.3.3 Analiza konkurence .....                                        | 58        |
| 5.3.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti .....        | 59        |
| 5.3.5 Načrt tržnih ciljev, konkurenčnosti in reklamiranja .....       | 60        |
| LOKACIJA PRODAJE .....                                                | 61        |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CENOVNA POLITIKA IN POLITIKA KONKURENČNOSTI .....                              | 61        |
| 5.3.6 Načrt tržne strategije.....                                              | 63        |
| 5.3.7 Ekonomika izdelka (podjetniška kalkulacija revije in prodajna cena)..... | 63        |
| 5.3.8 Načrt prodaje .....                                                      | 64        |
| 5.3.9 Načrtovanje prodaje.....                                                 | 65        |
| 5.3.9 Načrt nabave .....                                                       | 66        |
| 5.3.10 Drugi tržni dejavniki.....                                              | 67        |
| 5.4 NAČRT ORGANIZACIJE ČLOVEŠKIH VIROV .....                                   | 67        |
| 5.4.1 Makro organizacija.....                                                  | 67        |
| 5.4.2 Mikro organizacija.....                                                  | 68        |
| 5.4.3 Kadrovska projekcija.....                                                | 68        |
| 1.1.1 Vir: Lasten.....                                                         | 68        |
| 5.4.4 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji.....                       | 69        |
| 5.5 POGOJI POSLOVANJA .....                                                    | 70        |
| 5.5.1 Znanje.....                                                              | 70        |
| 5.5.2 Poslovni prostori.....                                                   | 70        |
| 5.5.3 Oprema .....                                                             | 70        |
| 5.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe .....                           | 71        |
| 5.6 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT PROTIUKREPOV .....                 | 73        |
| 5.7 FINANČNI NAČRT POSLOVANJA .....                                            | 74        |
| 5.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje .....                                  | 74        |
| 5.7.2 Načrt finančnih izkazov in kazalcev .....                                | 74        |
| 5.7.3 Komentar k finančnemu načrtu.....                                        | 74        |
| 5.8 TERMINSKI NAČRT .....                                                      | 75        |
| <b>6. SKLEP .....</b>                                                          | <b>77</b> |
| <b>7. LITERATURA IN VIRI.....</b>                                              | <b>78</b> |
| <b>8. PRILOGE .....</b>                                                        | <b>80</b> |

## KAZALO TABEL

|                                                    |                                |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|
| TABELA 1: NAJBOLJ BRANE PLAČLJIVE REVIE .....      | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 2: SWOT-ANALIZA .....                       | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 3: KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE.....          | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 4: VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE .....         | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 5: NAPOVED NABAVE .....                     | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 6: KADROVSKA PROJEKCIJA.....                | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 7: STROŠKI ZA IZPLAČILO PLAČ ZAPOSLENIM ... | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 8: VRSTA OPREME .....                       | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 9: VRSTA OPREME .....                       | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 10: FINANČNA KONSTRUKCIJA .....             | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 11: VIRI ZA NALOŽBE .....                   | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 12: ANUITETNI IZRAČUN ZA KREDIT .....       | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| TABELA 13: TERMINSKI NAČRT AKTIVNOSTI.....         | 75                             |

## KAZALO GRAFOV

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| GRAF 1: BRANJE REVIJ .....                     | 22 |
| GRAF 2: LOKACIJA BRANJA REVIJ .....            | 23 |
| GRAF 3: KUPOVANJE REVIJ .....                  | 23 |
| GRAF 4: KUPOVANJE REVIJ GLEDE NA TEMATIKO..... | 24 |
| GRAF 5: LOKACIJA NAKUPA REVIJE.....            | 24 |
| GRAF 6: POGOSTOST KUPOVANJA .....              | 25 |
| GRAF 7: TRDITVE O NAKUPU.....                  | 25 |
| GRAF 8: VEDENJE O NOVIH REVIJAH .....          | 26 |
| GRAF 9: DEJAVNIKI PRI NAKUPU REVIJE.....       | 26 |
| GRAF 10: TRDITVE O NASLOVNICI.....             | 27 |
| GRAF 11: TRDITVE O ELEKTRONSKIH REVIJAH .....  | 27 |
| GRAF 12: PLAČILO REVIJE.....                   | 28 |
| GRAF 13: VRSTE REVIJ .....                     | 28 |
| GRAF 14: NAKUP REVIJE .....                    | 29 |
| GRAF 15: ZVRST PLESA.....                      | 29 |
| GRAF 16: POTREBA PO REVIJI.....                | 30 |
| GRAF 17: RUBRIKE.....                          | 30 |
| GRAF 18: NAROČNINA .....                       | 31 |
| GRAF 19: SPOL.....                             | 31 |
| GRAF 20: STAROSTNA SKUPINA .....               | 32 |
| GRAF 21: IZOBRAZBA .....                       | 32 |
| GRAF 22: STATUS .....                          | 33 |
| GRAF 23: ŠPORT.....                            | 33 |

# KAZALO SLIK

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SLIKA 1: PRVA TISKANA REVUJA <i>THE GENTELMAN'S MAGAZINE</i> .....                           | 17 |
| SLIKA 2: NASLOVNICE REVIJ <i>BICIKEL</i> , <i>GOLF KLUB</i> IN <i>SOKOL</i> .....            | 35 |
| SLIKA 3: NASLOVNICE REVIJ <i>POINTE</i> , <i>DANCE SPIRIT</i> IN <i>DANCE MAGAZINE</i> ..... | 36 |
| SLIKA 4: PRIMERI IMEN REVIJ NA NASLOVNICAH.....                                              | 38 |
| SLIKA 5: PRIMERI NASLOVNIH BESEDIL NA NASLOVNICI REVUJE .....                                | 39 |
| SLIKA 6: PRIMER NASLOVNICE REVUJE S FOTOGRAFIJO V ŽIVI ROB .....                             | 39 |
| SLIKA 7: PRIMER NASLOVNICE REVUJE S FOTOGRAFIJO Z OKVIRJEM V ŽIVI ROB .....                  | 40 |
| SLIKA 8: PRIMER BESEDILNIH GRAFIČNIH ELEMENTOV NA NASLOVNICI REVUJE .....                    | 41 |
| SLIKA 9: PRIMER OKRASNIH GRAFIČNIH ELEMENTOV NA NASLOVNICI REVUJE.....                       | 41 |
| SLIKA 10: PRIMERI LEVIH ZGORNJIH TRETJIN NA PRODAJNIH POLICAH.....                           | 42 |
| SLIKA 11: PRIMER DVEH RAZPRTIH STRANI PRELOMA REVUJE.....                                    | 42 |
| SLIKA 12: PRIMER ZRCALA DVEH RAZPRTIH STRANI PRELOMA REVUJE .....                            | 43 |
| SLIKA 13: PRIMERI NASLOVOV V PRELOMU.....                                                    | 44 |
| SLIKA 14: PRIMERI BESEDILNIH STOLPCEV.....                                                   | 46 |
| SLIKA 15: PRIMER RUBRIKE V REVUJI.....                                                       | 47 |
| SLIKA 16: PRIMER CELOSTRANSKEGA OGLASA V REVUJI.....                                         | 48 |
| SLIKA 17: PRIMER OŠTEVILČENJA STRANI V REVUJI .....                                          | 48 |
| SLIKA 18: ITTNOV BARVNI KROG .....                                                           | 49 |
| SLIKA 19: SUBTRAKTIVNI BARVNI MODEL (CMYK).....                                              | 50 |
| SLIKA 20: ADITIVNI BARVNI MODEL (RGB).....                                                   | 51 |
| SLIKA 21: PRIMER SERIFNE IN NESERIFNE ČRKE .....                                             | 52 |
| SLIKA 22: OKENCE FILE > EXPORT ZA PRIPRAVO DATOTEKE ZA TISK .....                            | 53 |

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavane teme

Nikjer ne gremo mimo, ne da bi bila kje na ogled kakšna revija – ali leži doma ali v čakalnici pri zobozdravniku. Prav tako ne gremo mimo, ne da bi jo prelistali. Revije so povsod okoli nas.

Ampak kaj pravzaprav so revije? Revije so mehanizmi, ki dajejo ljudem določene informacije na določenem področju. Po navadi jih lansirajo mesečno, v nekaterih primerih tudi tedensko. Pri revijah je precej pomembno, kje stoji naslov revije, da je potem v trafiki in na policah trgovin takoj vidna in jo stalni bralec takoj najde. Če je ne najde takoj, obstaja nevarnost, da kupi konkurenčno revijo.

Namen revije je raznovrsten, saj se med sabo razlikujejo po različnih formatih, barvah, tipografiji, ureditvi in gradivu.

*HudDance* bo prva plesna revija v Sloveniji, ki bo podajala informacije o različnih modernih plesnih stilih tako pri nas kot v svetu. Revija bo vključevala opis različnih plesov in njihov razvoj od zgodovine do danes, novice, glasbo, intervjuje s plesalci, modo, rekvizite, izobraževanje, avdicije, tekmovanja, plesne šole itd. Celotna vsebina bo prilagojena tako plesalcem kot neplesalcem, torej tistim, ki bi radi kaj več vedeli o plesu.

## 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge

**Namen:** predstavitev izdelave tiskane revije in izdelava poslovnega načrta, vključno z raziskavo trga za tiskano revijo.

**Cilji:** izdelava prototipa prve plesne revije in izdelava poslovnega načrta izdajatelja za izdajanje revije ter njeno trženje.

**Osnovne trditve:** v Sloveniji take revije trenutno še ni, ciljna skupina ljubiteljev plesa se močno povečuje, kdor je prvi, pobira smetano, podjetje, ki je kreator in izdajalec, je ob premišljenih poslovnih odločitvah lahko poslovno uspešno.

### ***1.3 Predpostavke in omejitve***

**Poznavanje ciljne skupine:** razumeti moramo, komu je plesna revija namenjena in kakšne so komunikacijske potrebe te skupine, ter jih zaobjeti skozi celotno vsebino revije.

**Inovativnost:** okolje spleta je zaradi močne konkurence neizprosno – če ne zagotovimo zanimive vsebine, zabave in koristnih informacij obenem, to ponuja nekdo drug.

**Omejitve:** glavne omejitve vidimo v eventualnem prodoru novega konkurenta, v nezadostnem odzivu na vprašalnik za tržno raziskavo in morda v premalo pretehtanih ocenah in napovedih v poslovnem načrtu.

### ***1.4 Uporabljene metode raziskovanja***

Pri izdelavi diplomske naloge so uporabljene naslednje metode raziskovanja:

- proučevanje predvidene obstoječe strokovne literature (knjige in članki v revijah),
- izbor in analiza podatkov s spleta,
- proučevanje primerov drugih mesečnih modnih in športnih revij,
- anketna metoda ugotavljanja interesa za novo revijo s področja plesa,
- SWOT-analiza,
- primerjalna analiza pričakovanih rezultatov poslovanja.

## **2 TEORETIČNI DEL**

### ***2.1. Vloga in poslanstvo strokovnih revij***

Ob poplavi različnih informacij doma in po svetu se zastavlja vprašanje, kakšni so razlogi za to in komu vse so te informacije namenjene. Strokovna revija obstaja kot osnovni medij za prenos informacij. Svoje poslanstvo lahko opraviči le v primeru, če izpolni nekatere temeljne zahteve, med katere spadata kakovostna vsebina in dostopnost širšemu krogu bralcev. Kljub dobremu poznavanju tujih jezikov je vsakršno strokovno sporočilo, napisano v maternem jeziku, še vedno prijaznejše in dostopnejše najširšemu krogu bralcev, nadalje pa lahko le nacionalna strokovna revija predstavi značilnosti stroke v danem prostoru ter je hkrati pomembna za oblikovanje in utrjevanje domačega izrazoslovja.

([www.szd.si/Zdravniski\\_Vestnik](http://www.szd.si/Zdravniski_Vestnik))

### ***2.2 Teorija oblikovanja revij***

Proces oblikovanja revije se začne, ko so zbrani vsi elementi: tema revije, besedilo, slikovni material.

Pri revijah je zelo pomembno, kje na naslovnici stoji naslov revije, da je na prodajnih mestih takoj viden. Pri oblikovanju naslovnice morajo biti v sozvočju štirje enako pomembni elementi: format revije, naslov revije oziroma njen zaščitni znak, slikovni material ter podnaslovi in dodatno besedilo. Slikovni material (fotografija ali ilustracija) na naslovnici revije je izjemnega pomena ter mora biti čim večji in privlačen. Bralci najprej vidimo naslovno stran in že v nekaj sekundah se odločimo, ali bomo revijo sploh odprli ali jo bomo raje vrgli kar v koš za smeti. Na naslovnici uporabljamo barve, vzete iz fotografije, le da so čim bolj kontrastne. Fotografija na naslovnici je lahko postavljena v živi rob ali pa tudi ne. Rubrike v reviji morajo biti prepoznavne in postavljene tako, da se jih v vsaki številki hitro najde.

Tipografija v reviji ima zelo pomembno vlogo, saj daje enovit in prepoznaven videz. Je kot neka konstanta, ki se pojavlja na vseh straneh publikacije. Da je tipografija uspešna in doseže svoj namen, mora biti primerno izbrana in čitljiva.

Pri reviji je zelo pomembno, da izberemo prave barve, saj z njimi naredimo revijo še močnejšo in prepoznavnejšo. Pomembno je, da ne izberemo preveč barv, saj obstaja velika verjetnost, da bo dizajn neuravnovešen in kaotičen. Z izbiro barvne sheme revijo vizualno opredelimo in jo naredimo prepoznavno. Prav tako je pomembno, da so barve čim bolj v skladu s temo revije.

Pomembna sta tudi oblikovanje in postavitve odstavkov in vrstic, saj se pri daljših besedilih in gosto popisanem papirju naše oko težko znajde, pa tudi dolge vrstice je težko brati. Odstavki besedilo razbijejo, s čimer je besedilo preglednejše, branje pa lažje.

Naslovi, pripisi in citati morajo vključevati poudarke, s katerimi besedilo postane privlačnejše za bralca. Pomembni so tudi pripisi k slikam, ki podajo dodatne informacije in sporočijo nekaj, kar bi lahko bilo s strani bralca spregledano. Besedilu lahko spreminjamo velikost, slog, barvno podlago ali črte.

### ***2.3 Podjetništvo za dejavnost izdajanja revij***

Podjetništvo za dejavnost izdajanja revij je identično mnogim podobnim dejavnostim za tiskane medije. Bistvo podjetništva je v ustvarjanju nove dodane vrednosti, čemur mora slediti tudi dejavnost izdajanja revij. Podjetnost se izkaže v snovanju takšne ponudbe, ki predstavlja potrebo na trgu in daje ustrezne poslovne učinke. Za vsako poslovno idejo pa velja pričakovano uspešnost preizkusiti, saj tako ugotovimo, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Podjetništvo za izdajanje revij torej zahteva natančno določitev namena in vsebine revije kot končnega izdelka za ponudbo na trgu, preizkus poslovne ideje z vidika trženja, potrebnih pogojev poslovanja, kadrovskih virov, kritičnih tveganj in pričakovanih poslovnih rezultatov. Če je preizkus poslovne ideje pozitiven, sledi priprava podjetja, registracija, start in realizacija po načrtu.

## ***2.4 Pomen poslovnega načrtovanja za izdajatelja revij***

Poslovni načrt je eden izmed prvih dokumentov, ki se mu mora posvetiti vsak, ki vstopa v podjetništvo. Je kot neke vrste zemljevid, ki nas usmerja po poslovanju podjetja in določene dejavnosti ter nam pomaga, da pravočasno odkrijemo morebitne pomanjkljivosti.

V poslovnem načrtu natančno opišemo izdelek, analiziramo ciljno skupino, potrebe kupcev in konkurenco, opredelimo strategijo trženja, oceno obsega prodaje, vodenje ekipe, potrebne kadrovske vire, porazdelitev dela, kritična tveganja in finančno poslovanje. Vse to je podlaga za načrtovanje prihodnosti.

Poslovni načrt služi tudi kot dokument pri bankirjih, investitorjih, poslovnih partnerjih ipd.

## ***2.5 Metode in načini oblikovanja revij***

Prelom revije je treba načrtovati s konstrukcijsko mrežo za besedilne stolpce in za površine s slikovnim materialom. Vsaka stran v reviji ima lahko enako konstrukcijsko mrežo, lahko pa je v eni reviji uporabljenih več konstrukcijskih mrež. Revija lahko temelji na belem prostoru, lahko pa ima potiskano celotno površino zrcala. Temelji lahko na besedilu ali na slikovnem materialu, lahko pa sta besedilo in slikovni material uravnotežena.

## ***2.6 Opredelitev revije***

Revija je periodična publikacija, ki jo izdaja založba, podjetje, ustanova, v njej pa so objavljeni članki z besedilom in slikami. Lahko je natisnjena na papirju ali objavljena na spletu in drugih oblikah elektronskega komuniciranja.

Tiskane revije se večinoma financirajo z oglaševanjem, nakupno ceno in predplačniškimi naročinami. Distribucija pa poteka prek pošte na naslove naročnikov, prek prodaje v kioskih, knjigarnah in drugih prodajalnah ali prek brezplačnega razdeljevanja na izbranih lokacijah. Pri digitalnih revijah pa je predvsem pomembno oglaševanje na spletu, saj je to velik del tistega, s čimer se digitalne revije financirajo. Distribucija pa poteka prek elektronske pošte, socialnih omrežij idr.

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Revija>)

### 2.6.1 Revija v tiskani obliki

Tiskana revija je grafični izdelek, ki za svojo izdelavo potrebuje več faz: oblikovanje in prelom, priprava za tisk, tisk, grafična dodelava. Tiskana in digitalna revija se razlikujeta v tem, da tiskana revija potrebuje grafične elemente, pripravljene za tisk (ločljivost slik 300 dpi), barvni sistem slik (CMYK), pripravo za tisk ter tisk in dodelavo končnega izdelka.

#### 2.6.1.1 Prva tiskana revija

*The Gentleman's Magazine*, prvič objavljena leta 1731 v Londonu, se šteje za prvo revijo splošnega interesa. Edward Cave, ki je urejal to revijo, je pod psevdonimom Sylvanus Urban prvi uporabil izraz "revija" na podlagi analogije za vojaško skladišče, pestro z materialnimi sredstvi. Tako beseda "*magazine*" izhaja iz arabske besede *makhazin* ("skladišča") s pomočjo francoskega jezika.

(<http://www.allvoices.com/contributed-news/4628002-worlds-first-magazine-1731-the-gentlemans-magazine>)



Slika 1: Prva tiskana revija *The Gentelman's Magazine*

Vir: <http://www.bridgemanart.com/en-GB/search/keyword/1731-1806>

### **2.6.2 Revija v digitalni obliki**

Digitalna revija je večinoma objavljena na spletu ali pa jo najdemo v aplikacijskih oblikah. Digitalne revije imajo nekatere značilnosti spletnih blogov in časopisov, vendar se običajno razlikujejo po svojem pristopu do uredniškega nadzora.

Prednost digitalne revije so manjši stroški za izdajatelja in istočasno bralca ter tudi manj porabljenega časa za celoten proces priprave, distribucije in prodaje. Ta oblika je okolju prijazna zaradi zmanjšanja porabe papirja in energije. Pogosto ima tudi funkcijo interaktivnih elementov, kot so hiperpovezave, hitro iskanje virov, lahko pa vključuje še multimedijo, kot sta video in animacija, za izboljšanje samih izdelkov ali za oglase.

Mnogi veliki založniki ponujajo digitalno reproduciranje svojih tiskanih revij prek različnih spletnih storitev. Vse več pa je tudi možnosti objavljanja digitalnih revij v različnih digitalnih formatih, ki lahko vključujejo tako različico HTML in različice Flash, ki se pojavljajo v enaki obliki kot tradicionalne tiskane revije, to je z digitalnim obračanjem strani. S pomočjo nekaterih aplikacij pa si lahko bralci prenesejo revijo na določeno strojno opremo in jo nato berejo tudi takrat, ko niso priključeni na internet. Digitalna revija je pripravljena v ločljivosti 72 dpi, v barvnem sistemu RGB, z uporabljenimi spletno varnimi barvami in spletno varnimi tipografijami.

#### **2.6.2.1 Prva digitalna revija**

V poznih devetdesetih letih dvajsetega stoletja so se založniki tradicionalnih tiskanih revij začeli prilagajati na novo obdobje. Obdobje interaktivnih prenosov informacij v svet s povečano uporabo interneta je botrovalo temu, da so začeli izdajati digitalne revije.

*Salon* velja za prvo spletno revijo, ki jo je ustanovil David Talbot leta 1995 in je del Salon Media Group. Gosti dve spletni skupnosti, *Table Talk* in *The Well*, in ima sedež v San Franciscu, podružnici pa v New Yorku in Washingtonu. Osredotoča se na novice, ameriško politiko, aktualne zadeve, kritike s področja glasbe, knjig in filmov.

(Štrancar, 2007, str. 23)

## 2.7 Vrste revij

Razlike najdemo v obliki, vsebini, namembnosti in frekvenci izhajanja. Glede na frekvenco izhajanja revijalni trg delimo na več kategorij, pri čemer lahko gre za tednike, štirinajstdnevne, mesečnike. Po vsebini ga delimo na splošne in specifične publikacije. Po namembnosti pa ga delimo v tri skupine: potrošniške, poslovne in znanstvene revije.

Žabkar je revije razdelil v naslednje kategorije:

- revije o hobijih,
- revije o športu in avtomobilizmu,
- družinske revije,
- moške revije,
- ženske revije,
- revije o modi,
- otroške in mladinske revije,
- revije o religiji,
- računalniške revije,
- poslovne revije,
- poljudnoznanstvene revije,
- revije s področja arhitekture, dizajna, opreme,
- revije o domačih živalih,
- revije rumenega tiska,
- TV-sporedi, razvedrilo, križanke,
- študentske revije.

(Žabkar, 2006, str. 4)

## ***2.8 Revija kot življenjski slog***

Splošne revije so se razvile v revije za posamezne interese. Moderna družba spodbuja procese individualizacije ter tako v ospredje postavlja posameznika, njegove potrebe, želje in interese. Revije bralca predstavljajo ter ga prek uredniške in oglasne vsebine usmerjajo k določnemu življenjskemu slogu. Na posameznikov življenjski slog ne vplivajo le mediji, temveč tudi njegovi prijatelji, način prehranjevanja, aktivnosti v prostem času, moda idr. Z nasveti skozi vsebino spodbujajo bralca k nakupu dobrin. Revije najdejo stik z bralcem v tematikah, ki spadajo v zasebno sfero, kot so moda, zabava, šport in odnosi. Priporočajo mu različno identiteto skozi različna življenjska obdobja. Tako se bralec kot potrošnik odloči za nakup revije, ki ustreza njegovemu življenjskemu slogu.

(<http://www.videotop.si/nase-revije/>)

## **3 RAZISKOVALNI DEL**

### ***3.1 Predmet raziskave, ciljne skupine in način raziskave***

Za raziskovalni del diplomske naloge smo se odločili raziskati in analizirati trg za plesno revijo. Predmet in namen raziskave sta ugotoviti zanimanje za ples in uvajanje prve plesne revije na trg. Prav zato smo opravili raziskavo trga z anketno metodo in ugotavljali, kakšno zanimanje za plesno revijo lahko pričakujemo na trgu in kakšne so značilnosti potencialnega trga v našem okolju, pa tudi nivo cen, kaj potencialni kupci pričakujejo idr.

Anketa je sistematična metoda zbiranja podatkov na podlagi (vzorca) enot z namenom konstruiranja količinskih opisov značilnosti širše populacije, katere člani so proučevane enote. Naša anketa je anonimna in je bila izvedena med naključno izbranimi bralci in nebralci revij. Z njo smo dobili pretežno mnenjske podatke. Anketa vsebuje triindvajset vprašanj, od tega so štiri sistemska. Vse anketirance smo spraševali o njihovem mnenju o novih revijah na trgu in o tem, koliko na splošno berejo revije, posebej pa nas je zanimalo, kaj jih pritegne k nakupu revij – ali je to naslovnica, vsebina ali kaj drugega.

Ciljno občinstvo so vsi, ki se ukvarjajo s plesom in plesu podobnimi vadbami, torej vse od osnovnošolcev pa do starejših, tudi upokojencev.

### ***3.2 Oblikovanje pripomočkov za tržno raziskavo***

Odločili smo se, da bomo za raziskavo trga uporabili spletno anketo, saj nudi najlažji način distribucije in enostavno obdelavo podatkov. Za izdelavo spletne ankete smo uporabili storitev na naslovu [www.1ka.si](http://www.1ka.si), ki je brezplačna in ima veliko funkcij za zastavljanje vprašanj in tudi za obdelavo.

### 3.3 Načrt tržne raziskave

Za distribucijo ankete smo uporabili lastno bazo e-naslovov in Facebookov profil, kar je skupaj pomenilo okoli 100 rešenih anket v samo enem dnevu, kar je bilo dovolj za raziskavo.

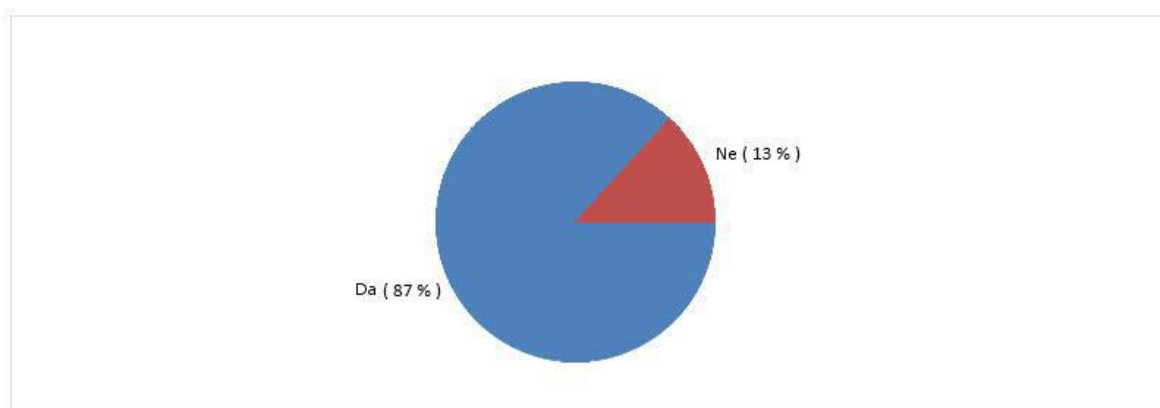
### 3.4 Analiza rezultatov raziskave

V anketi je sodelovalo 108 anketirancev, od tega je bilo veljavnih 75 anket. Za neveljavne ankete smo šteli tiste, ki so bile nepopolne, se pravi, da so anketiranci skozi anketo izpustili določene odgovore, je prišlo do prekinitve ali pa je bilo kaj neustrezno označeno.

Analizo podajamo tekstualno in grafično.

V1: Ali berete revije?

Ugotovili smo, da 87 % vprašanih bere revije in da jih le 13 % revij sploh ne bere.

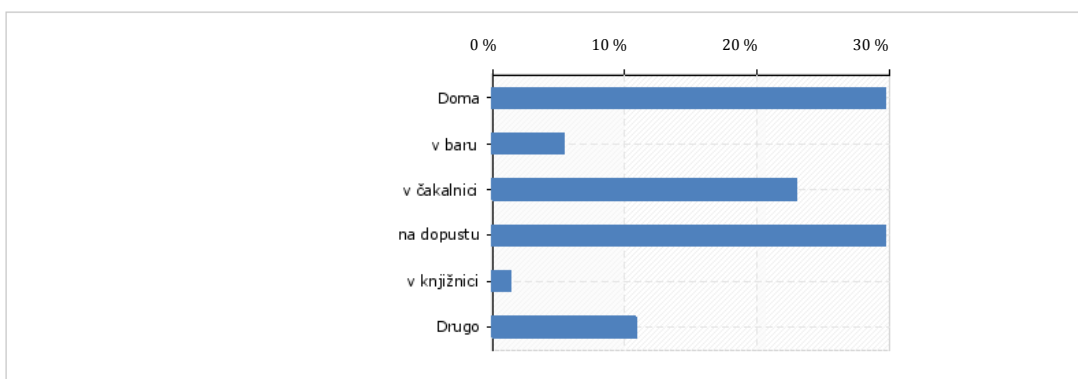


Graf 1: Branje revij

Vir: Anketa

V2: Kje najpogosteje berete revije?

Največ ljudi bere revije doma ali na dopustu, nato v čakalnici (kar 23 %), v baru (5 %) in v knjižnici (1 %), kar nekaj pa jih bere tudi drugje. Najraje prebirajo revije doma in na dopustu zato, ker se lahko udobno namestijo. Pričakovan odgovor je tudi prebiranje revij v čakalnici, saj takrat čakajo na vrsto in jim tako čas hitreje mine.

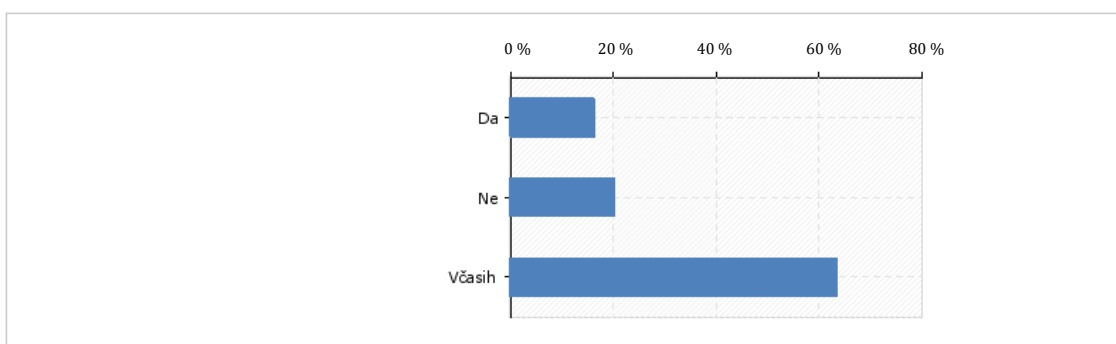


Graf 2: Lokacija branja revij

Vir: Anketa

V3: Ali kupujete revije?

Večina anketirancev revije kupuje samo včasih, to je 63 %, redno jih kupuje 16 %, drugi (21 %) pa revij ne kupujejo.

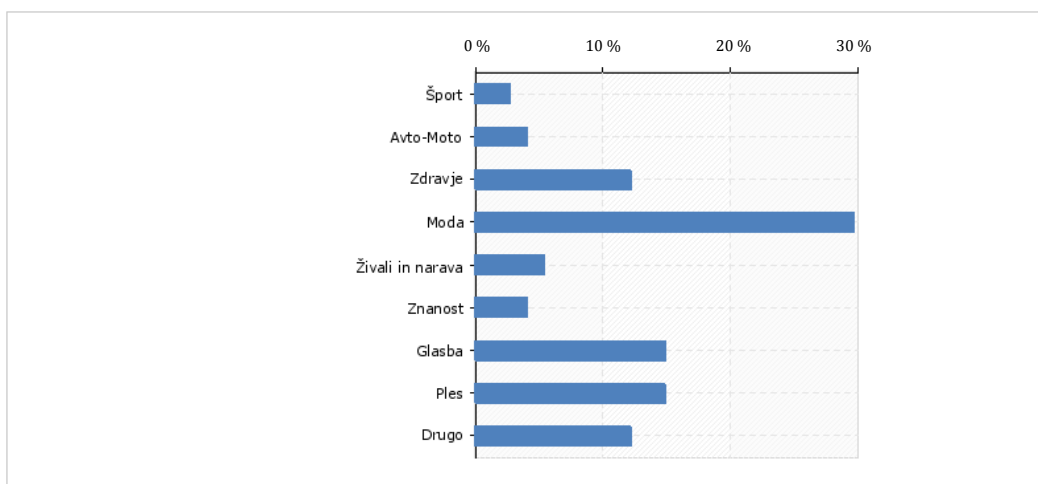


Graf 3: Kupovanje revij

Vir: Anketa

V4: Katere vrste revij, glede na tematiko, kupujete? Če revij ne kupujete, označite, katere revije bi kupili, če bi jih kupovali.

Glede na tematiko se največ kupujejo oziroma bi jih anketiranci kupili, če bi jih kupovali, modne revije, saj je tako odgovorilo kar 29 % anketirancev, s 15 % si drugo mesto delita glasba in ples, sledi zdravje, najmanj pa bi jih kupovalo športne revije. Proučevano populacijo torej najbolj zanimajo moda, ples in glasba.

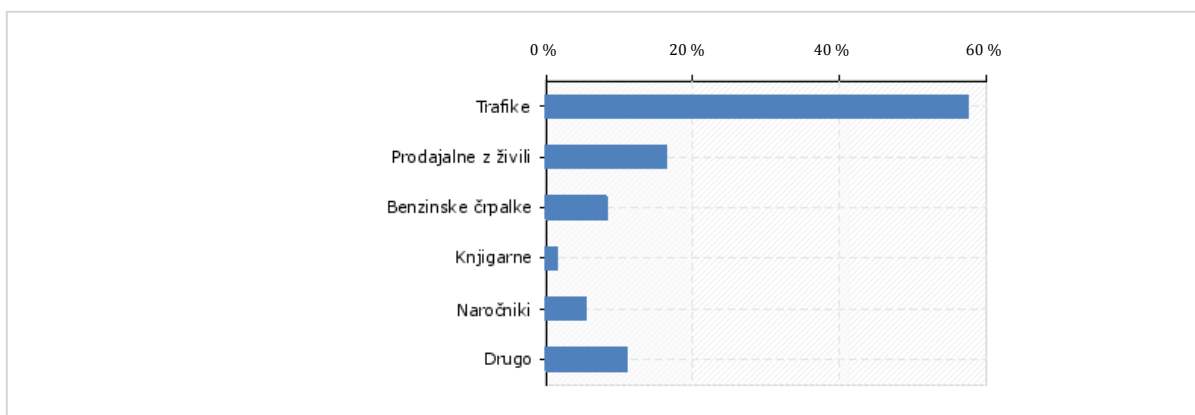


Graf 4: Kupovanje revij glede na tematiko

Vir: Anketa

V5: Kje največkrat kupujete revije?

Največ se revije kupujejo prav v trafikah, kar je za svoj odgovor izbralo 56 % anketiranih, 16 % jih revije največkrat kupuje v prodajalnah z živili, le 5 % je naročnikov, samo 1 % pa jih kupuje v knjigarnah.

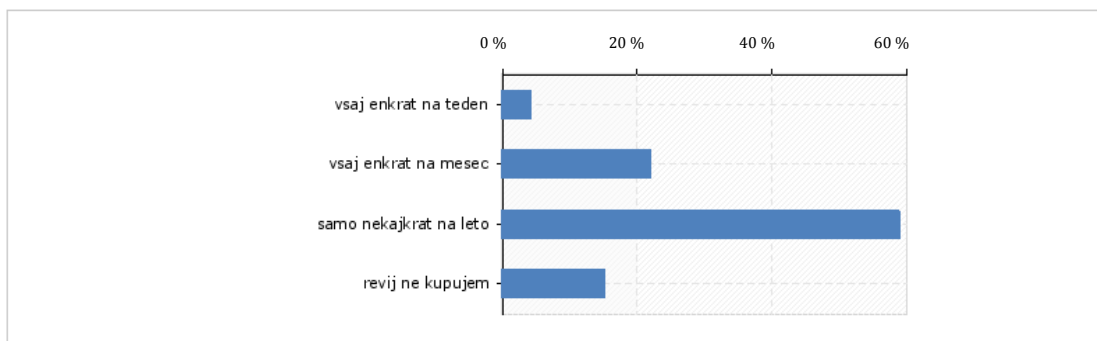


Graf 5: Lokacija nakupa revije

Vir: Anketa

#### V6: Kako pogosto kupujete revije?

57 % anketirancev kupuje revije samo nekajkrat na leto, 21 % vsaj enkrat na mesec, 4 % vsaj enkrat na teden.



Graf 6: Pogostost kupovanja

Vir: Anketa

V7: Trditve o nakupu revij – novih, brezplačnih. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).

Najbolj velja trditev, da večina anketirancev rada pogleda kakšno novo revijo, čemur sledi trditev, da kupujejo pretežno iste revije. Na tretjem mestu je trditev, da so cene revij previsoke in zato anketiranci revij ne kupujejo, najmanj pa drži trditev, da odkar obstajajo brezplačniki, revij ne kupujejo.

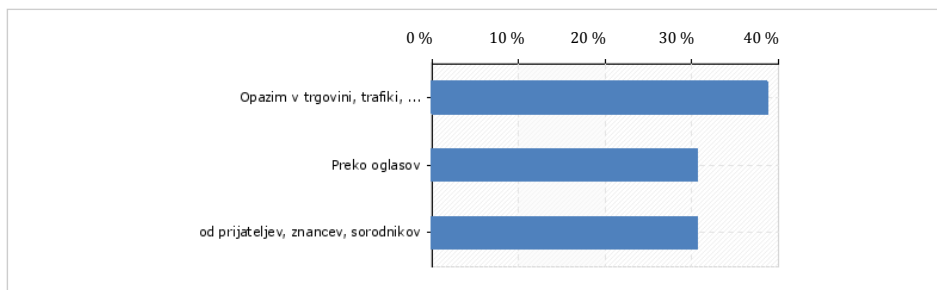


Graf 7: Trditve o nakupu

Vir: Anketa

V8: Od kod izveste za nove revije na trgu?

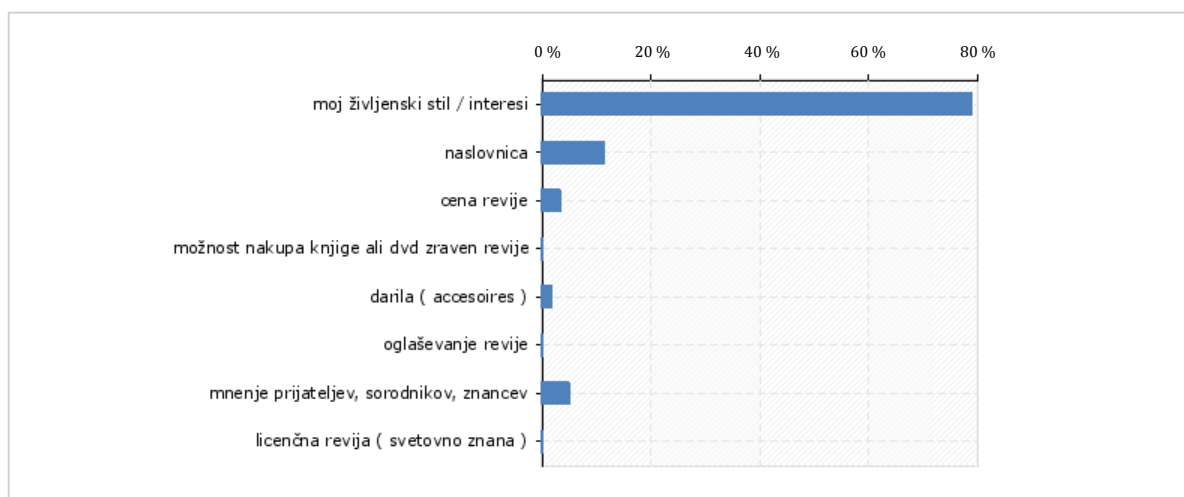
Največ anketirancev nove revije opazi v trafikah in trgovinah, nekoliko manj pa prek oglasov in prek prijateljev, znancev.



Graf 8: Vedenje o novih revijah

Vir: Anketa

V9: Pomembnost predstavljenih dejavnikov pri nakupu revij. Za nakup revije se odločim na podlagi ... Zelo očitno je, da se anketiranci za nakup revije odločajo na podlagi življenjskega stila in interesov, kar nam pove, da so naše ciljno občinstvo predvsem plesalci, saj se bo v reviji HudDance pisalo predvsem o plesu in plesnih dejavnostih. Druga pomembna stvar je naslovnica, nekoliko manj pa mnenja prijateljev, sorodnikov in znancev, cena revije ter darila.



Graf 9: Dejavniki pri nakupu revije

Vir: Anketa

V10: Trditve o naslovnici. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).

Ne drži trditev, da če je revija svetovno znana, jo bodo potem prej kupili. Bolj je pomembna vsebina kot naslovnica, čeprav ima naslovnica velik pomen, saj bodo revijo v primeru, če je naslovnica privlačna, prej kupili.

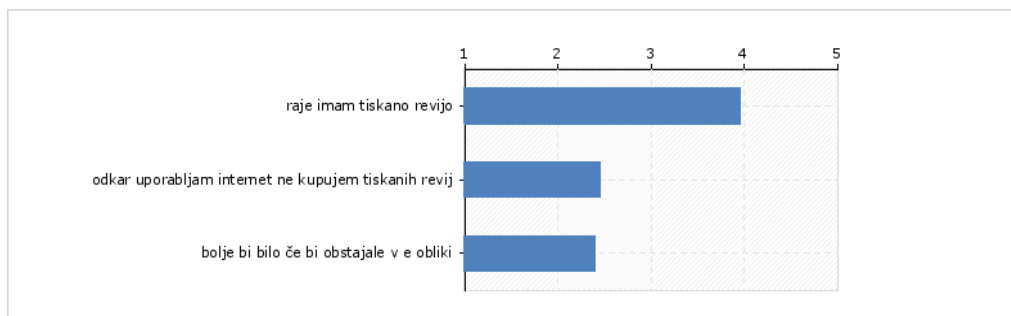


Graf 10: Trditve o naslovnici

Vir: Anketa

V11: Trditve o elektronskih revijah. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).

Iz rezultatov je povsem razvidno, da ljudje še vedno raje posegajo po tiskanih revijah kot po digitalnih oziroma e-revijah.

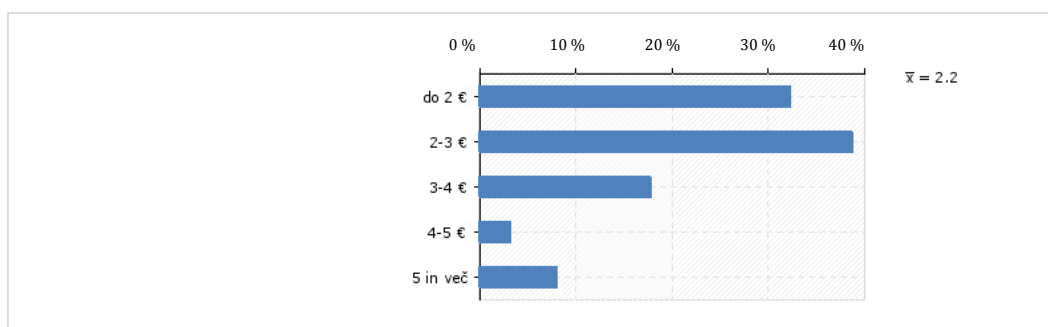


Graf 11: Trditve o elektronskih revijah

Vir: Anketa

V12: Koliko bi bili pripravljeni plačati za revijo?

Največ anketirancev bi bilo pripravljenih za revijo plačati 2–3 EUR, kar ni najnižje postavljena cenovna meja v anketi. Najnižja cenovna meja je z 32 % drugouvrščena. Presenetljivo je več takih, ki bi bili pripravljeni dati več kot 5 EUR, kot pa takih, ki bi plačali 4–5 EUR.

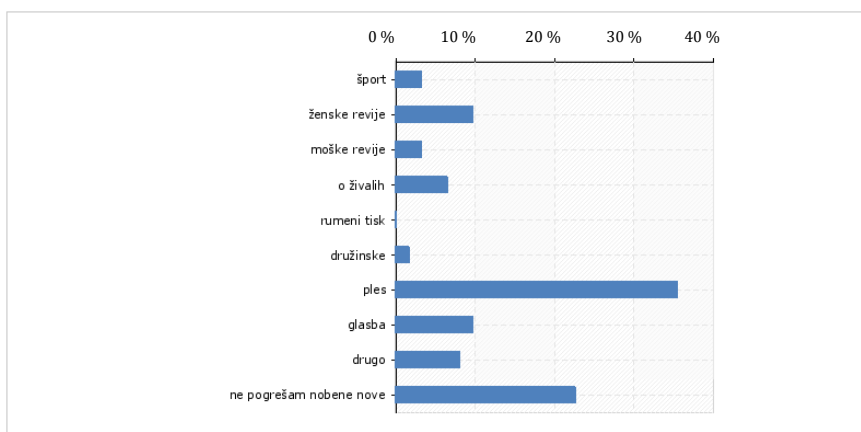


Graf 12: Plačilo revije

Vir: Anketa

V13: Ali si želite več revij s katerega od naštetih področij?

Večina anketiranih si želi več revij s področja plesa, in sicer 29 %, je pa tudi dejstvo, da kar 19 % ne pogreša nobene nove revije. Opazno je, da si anketiranci ne želijo še več revij z rumenim tiskom.

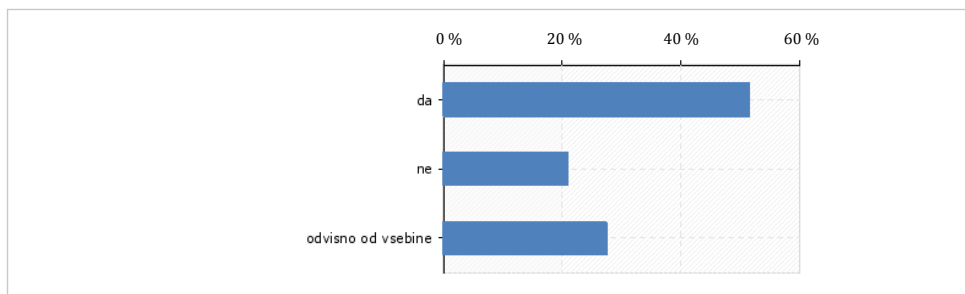


Graf 13: Vrste revij

Vir: Anketa

V14: Ali bi kupili plesno revijo?

Kar 52 % anketirancev bi kupilo plesno revijo, 27 % bi jih kupilo plesno revijo glede na vsebino, drugi pa je sploh ne bi kupili.

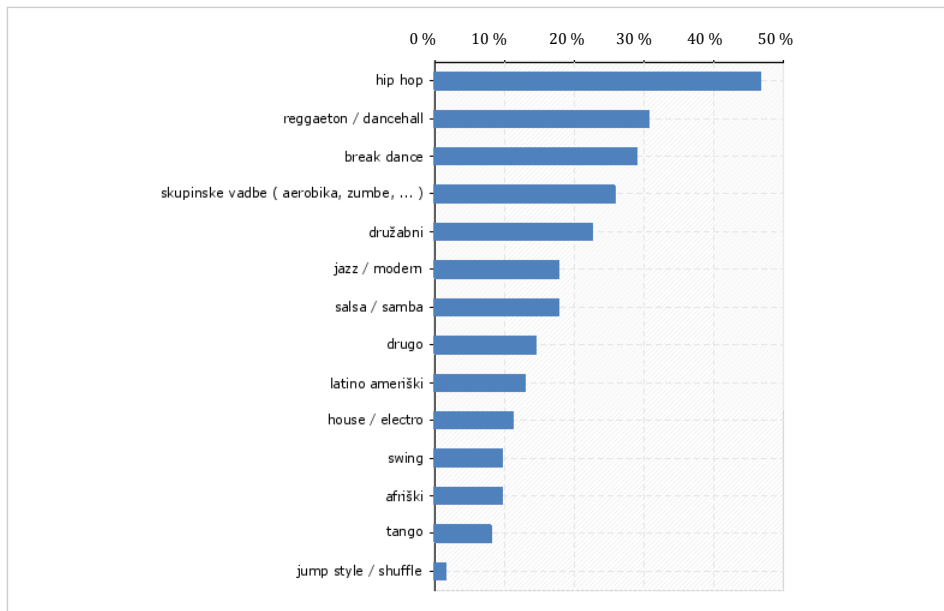


Graf 14: Nakup revije

Vir: Anketa

V15: Katera zvrst plesa vas najbolj zanima?

Še vedno je najpopularnejši hip hop, ki je tudi najbolj znan plesni stil, predvsem med mladimi, sledijo pa mu breakdance, reggaeton, dancehall, družabni plesi in skupinske vadbe.

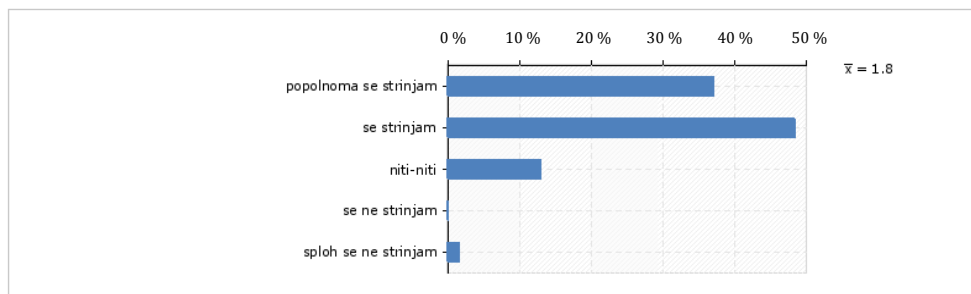


Graf 15: Zvrst plesa

Vir: Anketa

V16: Se strinjate, da v Sloveniji obstaja potreba po plesni reviji?

S tem se strinja 48 % anketirancev, 37 % se jih popolnoma strinja, le 2 % pa se jih s tem sploh ne strinja.

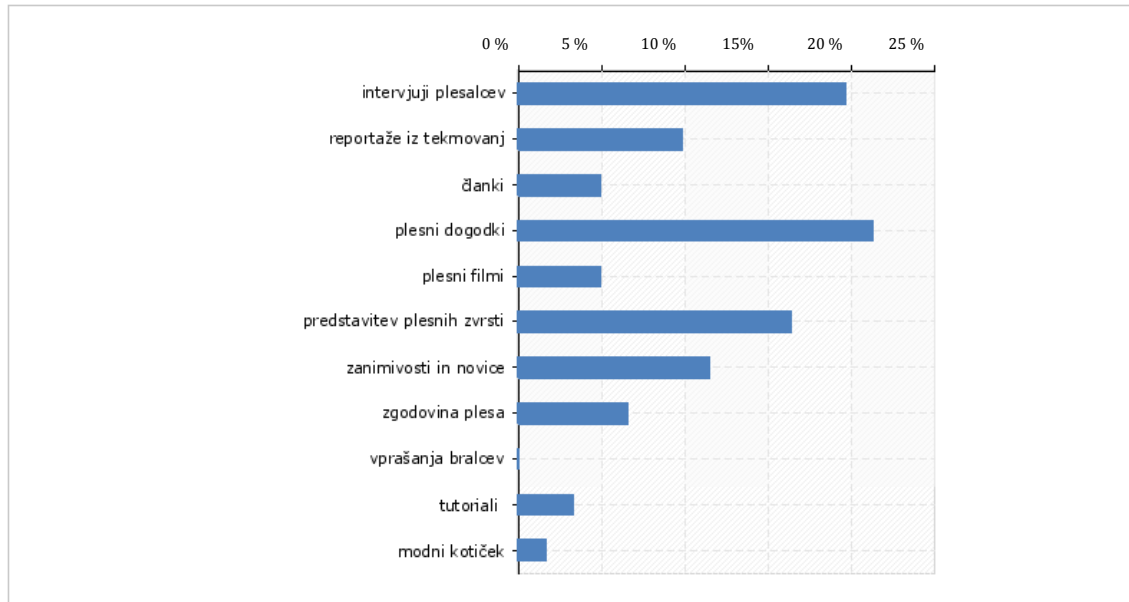


Graf 16: Potreba po reviji

Vir: Anketa

V17: Kaj bi vključili v plesno revijo?

Rubrike, ki bi jih bralci najraje prebirali, so: intervjuji s plesalci, plesni dogodki in predstavitev plesnih stilov, pa tudi reportaže s tekmovanj, zanimivosti in novice.

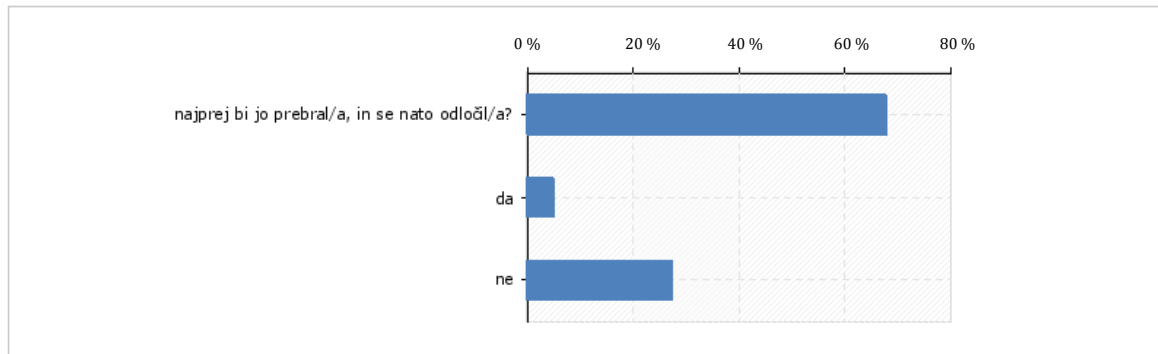


Graf 17: Rubrike

Vir: Anketa

V18: Bi se odločili za letno naročnino na revijo?

Kar 68 % anketirancev bi se odločilo za letno naročnino šele takrat, ko bi revijo prebrali, 5 % je takih, ki bi se zagotovo odločili za naročnino, drugi (27 %) pa se za to ne bi odločili.

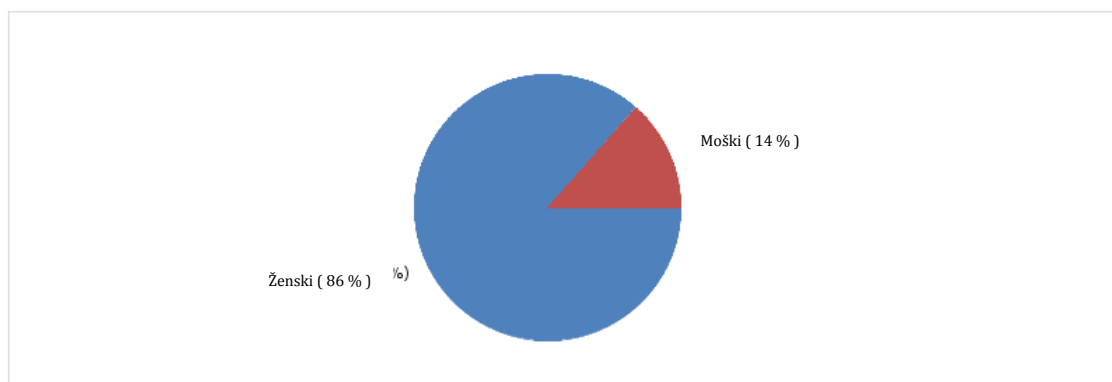


Graf 18: Naročnina

Vir: Anketa

V19: Kakšnega spola ste?

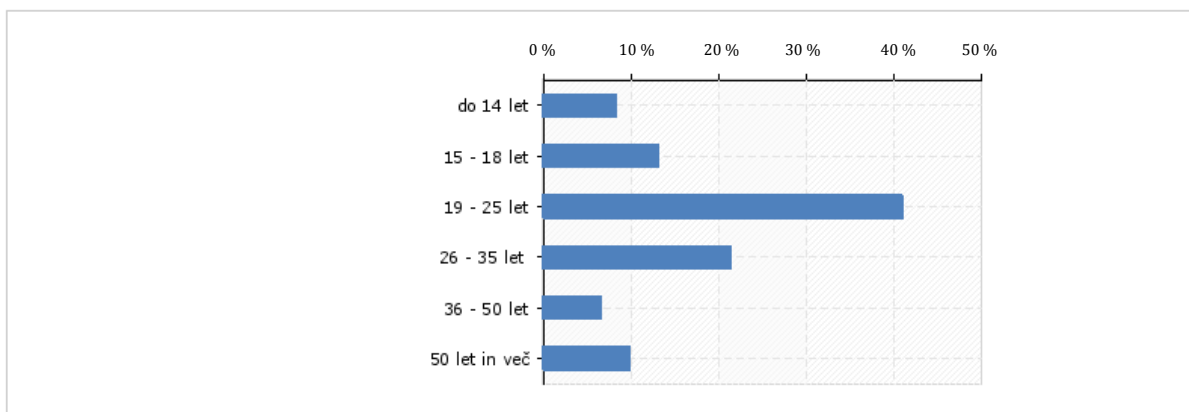
Na koncu ankete smo anketirancem postavili še demografska vprašanja, ki so pokazala njihovo strukturo. Anketo so izpolnjevale pretežno ženske, stare 19–25 let, ki se ukvarjajo s plesom.



Graf 19: Spol

Vir: Anketa

V20: V katero starostno skupino spadate?

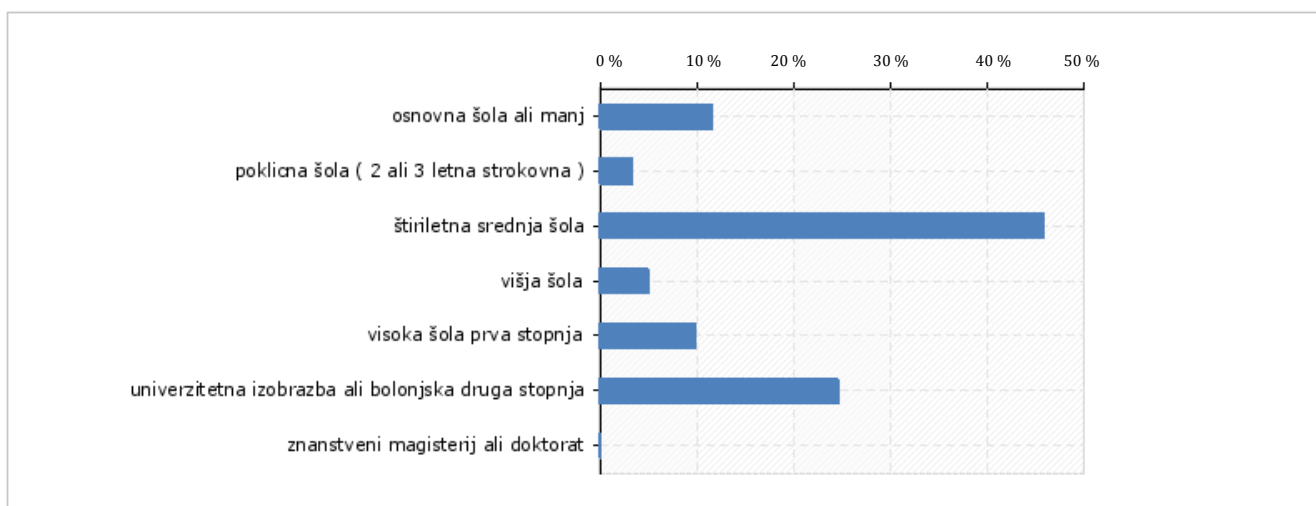


Graf 20: Starostna skupina

Vir: Anketa

V21: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Največ anketirancev je imelo končano štiriletno srednjo šolo, čemur sledi univerzitetna izobrazba, najmanj anketirancev pa je bilo s poklicno šolo. Nihče ni imel magisterija ali doktorata.

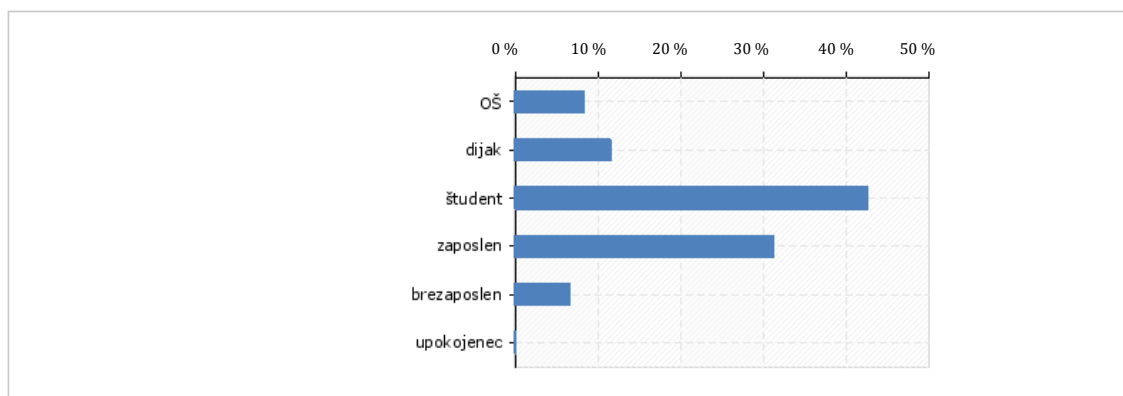


Graf 21: Izobrazba

Vir: Anketa

V22: Kakšen je vaš trenutni status?

V anketi so pretežno sodelovali študenti in zaposleni.

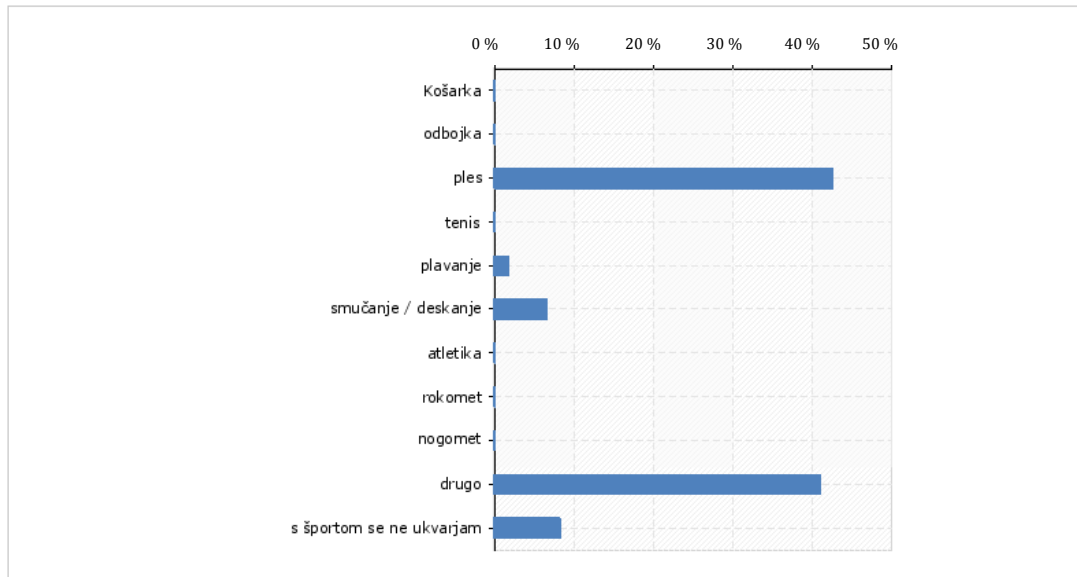


Graf 22: Status

Vir: Anketa

V23: S katerim športom se ukvarjate?

Pri tem vprašanju prevladuje ples, ki mu sledi odgovor drugo.



Graf 23: Šport

Vir: Anketa

### ***3.5 Uporabnost rezultatov tržne raziskave za poslovno načrtovanje***

Z anketo smo pridobili koristne informacije, ki bodo pomagale tako pri kreiranju izdelka kot pri oblikovanju tržne strategije. Ker si večina ljudi želi plesne revije in vsega, kar je s tem povezanega, obstaja za to idejo podjetniška priložnost.

Ankete je pokazala, katere ključne lastnosti moramo pri oglaševanju izpostaviti, katero je ciljno občinstvo in kje to ciljno občinstvo kupuje revije. Iz grafa 17 je razvidno, katere rubrike bi bile najzanimivejše za prihodnje bralce. Glede cene lahko predpostavimo, da ni nujno potrebno, da je ta najnižja, zato jo lahko dvignemo. Iz rezultatov lahko izluščimo veliko prednosti in pomanjkljivosti, ki jih je treba izboljšati.

### ***3.6 Analiza Slovenskih športnih revij***

V analizi so bile obravnavane slovenske športne revije, in sicer revije *Bicikel*, *Golf klub* in *Sokol*. Naslovnica revije *Bicikel* ima razgibano postavitev naslovov in podnaslovov. Naslov in logotip sta postavljena visoko zgoraj, sta iz neserifnih črk in bele barve, ki izstopa iz barvnega pravokotnika. Slika, v tem primeru fotografija kolesarja, je čez celo stran naslovnice in malo prekriva logotip. Revija *Golf klub* ima čez celo naslovno stran fotografijo golfista, logotip pa je levo zgoraj v kotu, je bele barve, uporabljene pa so serifne črke. *Sokol* je prva slovenska športna revija, ki ima drugačno postavitev logotipa, in sicer navpično v levem zgornjem kotu, napis je bel na barvni podlagi, ki je pravokotne oblike, s krivuljo na krajši stranici. V ozadju je fotografija športnika, podnaslovi pa so razporejeni po sredini.

Revija *Bicikel* redno prinaša novosti iz sveta cestnega, gorskega in ljubiteljskega kolesarstva, kot so preizkusi novih koles, tehnični nasveti, programi vadbe, nasveti za zdravo prehrano, pogovori z zanimivimi osebnostmi ter kopica idej za izlete in športna popotovanja. Naslovnica je zanimiva, saj ima razgibano postavitev naslovov in podnaslovov, zelo vidno razporejene in izbrane tako, da pritegnejo bralca. Če se to primerja z revijo *Golf klub*, je naslovnica zelo umirjena, skoraj prazna, saj vsebuje le fotografijo in nekaj podnaslovov, ki so dokaj neopazni. Revija *Bicikel* ima opazno veliko mešanih člankov, oblikovanje celotne revije je barvno živahno in vsebuje veliko oglasov, medtem ko se revija *Golf klub* osredotoča samo

na golf. Revija *Sokol* želi s svojo vsebino bralce motivirati, izobraževati in jih pognati v takojšnjo akcijo – ukvarjanje z njihovim najljubšim športom. Poudarek dajejo nasvetom, natančnim prikazom in navodilom, konkretnim vsebinam in napotkom, predstavitvi opreme ter športnih objektov ter predvsem neposrednim spodbudam. Tudi ta revija ima klasično, umirjeno naslovnico, z zelo drugačno postavitevijo logotipa, ki je zaradi svoje pokončnosti zelo dobro vidna na prodajnih policah.



Slika 2: Naslovnice revij *Bicikel*, *Golf klub* in *Sokol*

Vir: [http://www.bicikel.com/novice/9699/revija\\_bicikel\\_09\\_.html](http://www.bicikel.com/novice/9699/revija_bicikel_09_.html)

### 3.7 Analiza svetovnih plesnih revij

V analizi so bile proučevane tri svetovne plesne revije, in sicer *Pointe*, *Dance Spirit* in *Dance*. Naslovnica revije *Pointe* je fotografija plesalca v elementu, ki sega od spodnjega do zgornjega roba in nekoliko prekriva napis, logotip in v tem konkretnem primeru tudi eno izmed črk. Logotip je barven, izpisan z velikimi tiskanimi črkami s serifi in stoji visoko zgoraj. Podnaslovi so v drugi barvi in v enaki pisavi kot naslov. Revija *Dance Spirit* ima naslovno fotografijo plesalca/-ke v plesni pozi, ki sega nekoliko čez naslov, ki je visoko zgoraj. Logotip je napis iz dveh besed, pri čemer je ena beseda v krepki pisavi, črke pa so nesiserifne. *Dance Magazin* je revija, ki ima velik logotip zgoraj, sega pa od roba do roba. Na naslovnici je fotografija plesalca/-ke v elementu, ki nekoliko prekriva napis. Podnaslovi so majhni.

Revija *Pointe*, je ena izmed najbolj znanih plesnih revij. Osredotočena je na balet, nudi dragocene informacije ter nasvete za ambiciozne in uveljavljene profesionalne plesalce. Izdaja jo založba DanceMedia, ki ima pod svojim okriljem tudi druge plesne revije. Naslovnica je enostavna, klasična, logotip je izrazito velik in spominja na revijo *Elle* ali *Vogue*. Če jo primerjam z revijo *DanceSpirit*, je ta nekoliko bolj usmerjena tudi v druge zvrsti plesnih slogov, medtem ko je revija *Pointe* samo v enega, saj opisuje samo balet. Že po naslovnici lahko ugotovimo, da gre za bolj razgibano vsebino, saj na njej opazimo več različnih naslovov in podnaslovov, uporabljene pa so bolj kontrastne in močne barve. V sami reviji najdemo rubrike in članke o festivalih, avdicijah in delavnicah, intervjuje, modo, fitnes, reportaže idr. Tukaj je še *Dance Magazine*, revija, ki je zelo podobna reviji *Pointe* in je znana po rubrikah, ki so primerne za mlajše plesalce. Oblikovanje rubrik in člankov ter tudi naslovnice je klasično.



Slika 3: Naslovnice revij *Pointe*, *Dance Spirit* in *Dance Magazine*

Vir: <http://www.dancespirit.com/cover-gallery>

## **4 TEHNIČNO-TEHNOLOŠKI DEL**

### **4.1 Deli revije**

#### **4.1.1 Naslovnica**

Naslovnica pomaga pri vzpostavljanju identitete revije, je prepoznavna embalaža, po kateri se razlikuje od drugih revij. Slabo oblikovana revija na bralca deluje negativno.

Na naslovnici se poleg fotografije in ilustracije pojavijo še udarni naslovi, ki imajo nalogo informiranja ter obogatijo in zaokrožijo vizualno podobo naslovnice. Pomembno je tudi ujemanje barv. Kombinacija slikovnega in besedilnega materiala ter njuna prepletenost in usklajenost so ključni za koncipiranje revije.

Vsaka naslovnica ima specifične elemente, iz katerih je sestavljena. Ti elementi so:

- ime revije,
- naslovna besedila,
- fotografija ali ilustracija na naslovnici,
- besedilni grafični elementi,
- okrasni grafični elementi,
- leva zgornja tretjina.

##### **4.1.1.1 Ime revije**

Ime revije je zaščitna znamka nekega izdelka, ki s prepoznavnim naslovom spodbuja, da jo prepoznamo, razlikujemo ali da izberemo točno to revijo. Vedno je izpisano na naslovnici revije s posebno tipografijo, ki jo izberemo za grafično podobo revije. Glavni namen imena je, da je unikatno in prepoznavno. Ime se lahko pojavi tudi znotraj revije, lahko pa se pojavi kot logotip kjer koli drugje, predvsem v oglaševalske namene.



Slika 4: Primeri imen revij na naslovnica

Vir: Lasten

#### 4.1.1.2 Naslovna besedila

Naslovna besedila na naslovnici oglašujejo uredniško vsebino in razširjajo pomenske strukture tistega, kar jim sledi. Z njimi naslovnica namiguje, naj se revija pregleda in prebere, ne samo preleti. Tudi s prelistavanjem revije in ogledom oglasov ta doseže svoj namen. Medtem ko naslovi navidezno oglašujejo, kaj lahko v reviji preberemo, nas v resnici poskušajo pozitivno naravnati do celotne vsebine.

Med naslovna besedila spadajo še datum, ki pove, ali je revija mesečnik ali tednik, sledi mu cena, pogosto pa imamo tudi kratek in jednat opis glavne trženjske točke revije oziroma moto revije (npr. *Cosmopolitan*, ženska revija št. 1 na svetu).



Slika 5: Primeri naslovnih besedil na naslovnici revije

Vir: Cool2012-04\_naslovnica-nikke

#### 4.1.1.3 Fotografija na naslovnici

Glavna neverbalna podoba na naslovnici je fotografija ali ilustracija, ki jo vidimo pred ali med branjem verbalnih sporočil in ima zelo pomembno vlogo pri prodaji revije. Fotografija ali ilustracija sta lahko postavljeni v živi rob ali pa ju omejuje okvir.

(Dabner, Calvert, Casey, 2011, str. 58)



Slika 6: Primer naslovnice revije s fotografijo v živi rob

Vir: <http://trendmagazines.wordpress.com/glamour>



Slika 7: Primer naslovnice revije s fotografijo z okvirjem v živi rob

Vir: <http://www.melty.fr/une-galerie-galerie-204549-704436.html>

#### ***4.1.1.4 Besedilni grafični elementi***

Naslovnico vedno sestavlja z velikimi, pogosto tiskanimi črkami izpisano ime revije, sledi pa niz naslovov, ki so namenjeni temu, da bralca pritegnejo k določenim prispevkom v reviji. Te naslove imenujemo napovedniki. Pretežno so postavljeni v krepkih črkah iz razloga, da so berljivejši in preglednejši. To so tudi besedila, ki napotijo bralca k drugim besedilom v reviji.

Napovedniki so razporejeni okoli fotografije modela ali določene grafične podobe tako, da ga ne prekrijejo oziroma ne motijo preveč. Skoraj četrtino oziroma tretjino naslovnice zavzema glavni napovednik, to je naslov glavnega in najpomembnejšega članka. Pozicioniran je tam, kjer se najbolj opazi (npr. ob rami modela), in zavzema vsaj tri sloje v različnih barvah.



Slika 8: Primer besedilnih grafičnih elementov na naslovnici revije

Vir: <http://indulgy.com/post/O6BMaRLmE1/great-use-of-typography-in-editorial-design-vi>

#### 4.1.1.5 Okrasni grafični elementi

Okrasni grafični elementi so manjše sličice, razporejene po naslovnici, ki reklamirajo nagradne igre, priloge, plakate in podobno ter dajejo občutek natrpanosti.



Slika 9: Primer okrasnih grafičnih elementov na naslovnici revije

Vir: <http://www.igre123.com/forum/tema/top-model-by-erica!!!!-cmon-baby.../51095/3>

#### 4.1.1.6 Leva zgornja tretjina naslovnice

Leva zgornja tretjina naslovnice je pomembna pri prodaji v trgovinah, kjer imajo na policah veliko število revij, zloženih tako, da se med sabo prekrivajo. To povzroči, da se celotna

naslovnica revije ne vidi, vidna je zgolj leva tretjina. Tukaj je zelo pomembna vidljivost prvih črk imena revije, ki je vedno specifična, da jo bralci prepoznajo.



Slika 10: Primeri levih zgornjih tretjin na prodajnih policah  
Vir: <http://www.zurnal24.si/lady-jana-in-stop-brez-bralcev-clanek-132455>

#### 4.1.2 Prelom

Beseda prelom se nanaša na notranji del revije in pomeni, da se besedilo in slike prelamljajo po straneh. Prelom moramo izdelati pri publikacijah, knjigah, katalogih, revijah, časopisih. S prelomom razporedimo besedila na zeleno stran in jih združimo z obdelanimi slikami ter s tem dobimo predlogo za izdelavo tiskovne forme. Prelom revije izdelamo v zato namenjenih programih, na primer v programu Adobe Indesign.

(Štrancar, Gradečak, 2008, str. 136)



Slika 11: Primer dveh razprtih strani preloma revije

Vir: <http://chasematt.com/#Cypher-Magazine>

#### 4.1.2.1 Zrcalo

Zrcalo je območje potiskanega na strani. Biti mora toliko odmaknjeno od robov strani, da so lahko opredeljeni notranja robova ter zgornji in spodnji rob. Kolikšni so ti robovi, je odvisno od tega, kakšno zrcalo smo si zamislili.



Slika 12: Primer zrcala dveh razprtih strani preloma revije

Vir: Lasten

#### 4.1.2.2 Naslovi v prelomu

Z naslovom privabimo bralce k člankom ali oglasom. Naslov je temeljni pripomoček pri organizaciji besedila in spodbuja bralca, da se odloči članek ali oglas prebrati. Ker morajo biti naslovi hitro berljivi in razumljeni, je njihova jasnost in preprostost zelo pomembna. Največji učinek dosežemo z jasno razliko med naslovom in besedilom. Poleg naslova z večjo tipografijo od tiste za besedilo lahko uporabimo tudi drugačno tipografijo. S tem naslov še dodatno poudarimo in dodamo strani z besedilom kontrast. Zelo priljubljena kombinacija za vsakovrstne publikacije je ta, da naslove postavimo v linearni pisavi (brez serifov – angl. *sans serif*), za besedilo pa uporabimo pisavo s serifi. Če pa naslove postavimo v enaki pisavi kot glavno besedilo, jih moramo postaviti z večjimi ali krepkejšimi črkami. Čim večja je razlika med velikostjo črk v naslovu in besedilu, tem lažje bralec razbere razliko med naslovom in

besedilom. Najučinkovitejši naslovi so kratki in udarni. Imamo tudi nadnaslove in podnaslove.

Nadnaslovi uvedejo naslov s posplošenim povzetkom enega ali več člankov. Nadnaslovi kategorizirajo članek, naslovu pa dodajo smisel in zanimivost.



Slika 13: Primeri naslovov v prelomu

Vir: <http://indulgy.com/post/O6BMarLmE1/great-use-of-typography-in-editorial-design-vi>

Podnaslovi, postavljeni med naslove in besedilo, zmehčajo prehod k telesu besedila, bralcem pa razkrijejo organizacijsko zasnovo vsebine članka. Strani dajo vizualen kontrast, bralcu pa dodatne informacije o vsebini članka. Načinov postavitve podnaslovov je veliko, lahko jih

vrinemo med besedilo ali pa ob stolpce. Paziti moramo, da podnaslove postavimo tako, da so povezani z delom članka, ki ga najavljajo. Pustimo več prostora nad podnaslovom in manj pod njim. Tako kot naslovi so tudi podnaslovi bolj poudarjeni, če so postavljeni z večjimi črkami in drugačno pisavo kot telo besedila.

(Dabner, Calvert, Casey, 2011, str. 46)

#### **4.1.2.3 Besedilni stolpci**

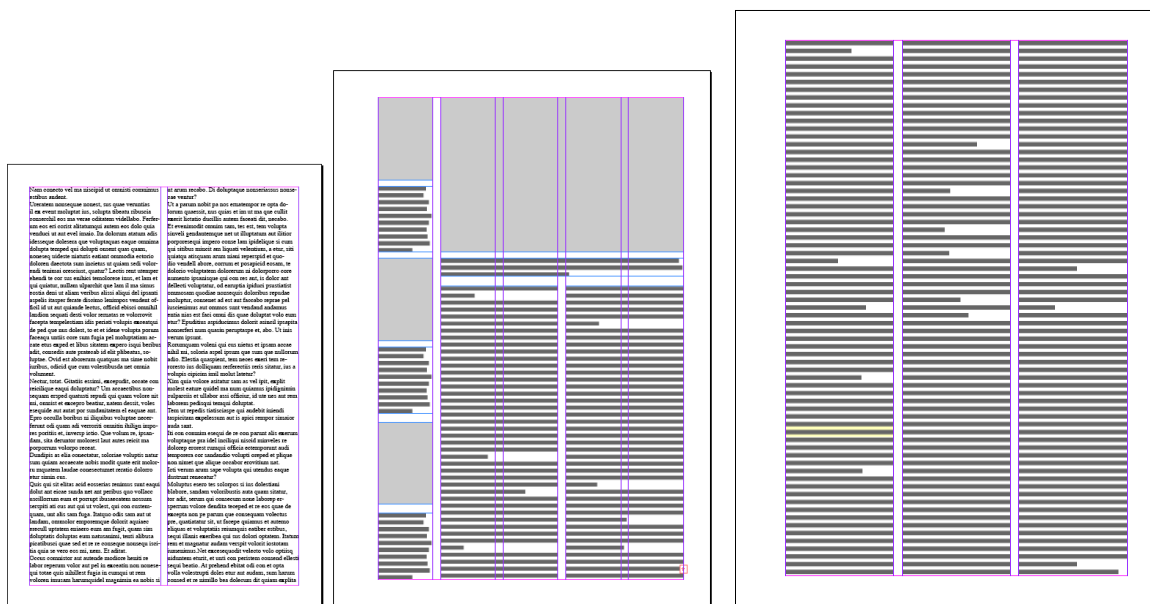
Strani v reviji imajo različno število stolpcev, ki so urejeni s konstrukcijsko mrežo. Z besedilnimi stolpci lahko standardiziramo postavitev in vzpostavimo red. Lahko se igramo s širino in višino stolpca ter z drugimi oblikami. Vsako besedilo obravnavamo kot ločeno enoto, tako da lahko v prvi naredimo dva stolpca, medtem ko so v drugi primernejši trije ali več.

Število znakov ali besed na vrstico je tesno povezano s širino stolpca in ti pogoji morajo delovati skupaj kot enota.

Nenapisano pravilo je, da se oblikujejo pomembnejše zgodbe z manj stolpci. To daje zgodbi večji pomen, videti je elegantno in bralcu ni treba skočiti v naslednjo vrstico besedila tako pogosto. Manj pomembne zgodbe, kot so novice, lahko določimo v štirih ali več stolpcih. Glede na zasnovo različnih delov revije se lahko stolpci razlikujejo. Glavno besedilo lahko nastavimo v dveh stolpcih, medtem ko pod njimi postavimo seznam, ki je sestavljen iz štirih stolpcev.

En stolpec se v revijah redko uporablja. Besedilo, ki je določeno v enem zelo širokem stolpcu, deluje dolgočasno in težko. Za najboljše zgodbe se večinoma uporabljata dva stolpca.

([www.magazinedesigning.com/magazine-columns](http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns))



Slika 14: Primeri besedilnih stolpcev

Vir: <http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns>

#### 4.1.2.4 Rubrike

Beseda rubrika izhaja iz latinske besede *rubrica* – rdeča glina, ki je nastala iz korena *ruber* (*rdeč*) – pozneje rdeče pisani naslovi poglavij v knjigah in rokopisih. Rubrike so pomenile opombe v liturgičnih knjigah, liturgične predpise, predelke, razpredelek za vnašanje nečesa. Kasneje je začel izraz označevati naslov zakona ali dela knjige, od koder se je nato preselil v zelo pomemben del knjige, časopisa ali revije. Danes so rubrike oddelki, strani v reviji, specializirano vsebino. Poznamo gospodarske, politične, kulturne, športne itd. rubrike. (<http://bos.zrc-sazu.si>)



Slika 15: Primer rubrike v reviji

Vir: [http://c-henson0710-dc.blogspot.com/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://c-henson0710-dc.blogspot.com/2010_03_01_archive.html)

#### 4.1.2.5 Oglasi

Oglaševanje v tiskanih medijih je še vedno priljubljen način oglaševanja. Tiskani oglas ponudi potencialnemu kupcu eno temo ali misel, medtem ko elektronski mediji posredujejo veliko količino informacij. Osnovni namen, ki ga želijo organizacije doseči pri oglaševanju, je prepoznavnost podjetja, blagovne znamke ali izdelka. Tiskane oglase zasledimo v raznih revijah, časopisih, brošurah, katalogih in drugih publikacijah.

Tiskani oglas oblikuje pet osnovnih elementov: naslov, besedilo, fotografijo, slogan in zaščitni znak. Pri oblikovanju oglasa imajo pomembno vlogo tudi elementi, ki povečujejo uspešnost oglasa. Sem spadajo barva, velikost in oblika črk, humor, kreativnost in drugi. Oglasi pospešujejo utrjevanje izdelka v spominu porabnika in so mu v pomoč, ko razmišlja in se odloča o nakupu novega izdelka oziroma storitve.



Slika 16: Primer celostranskega oglasa v reviji

Vir: <http://www.cnbc.com/id/38525225>

#### 4.1.2.6 Oštevilčenje

Strani v reviji morajo biti oštevilčene. S številčenjem začnemo na prvi strani prve tiskane strani, pri čemer se naslovna stran šteje, vendar se ne označuje. Številčenje strani je zaporedno, pri čemer se uporabijo arabske številke.



Slika 17: Primer oštevilčenja strani v reviji

Vir: <http://fighterdiet.com/wp/wp-content/uploads/2013/09/Copyright-Fighter-Diet>

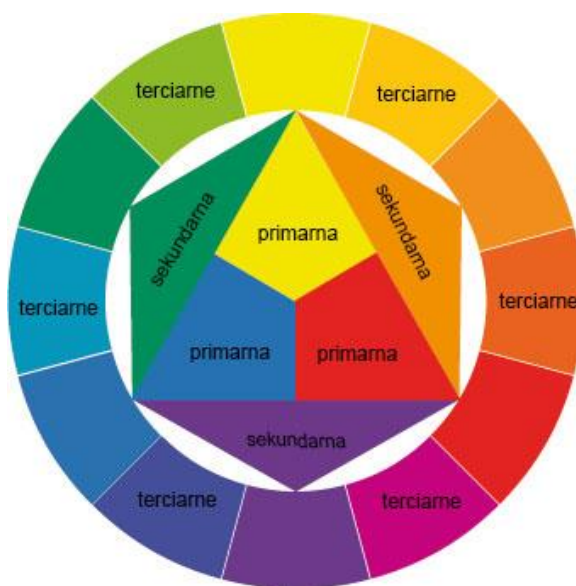
## 4.2 Barva

Barva je likovna prvina, s katero pritegnemo bralčevo pozornost, določimo razpoloženje, izražamo čustva in poživimo strani. Barve daje stranem udarnost in lepoto. V nekaterih primerih so barvne strani opaznejše in vplivnejše od črno-belih.

Predmeti so različnih barv, ker odsevajo, vpijajo ali presevajo svetlobo, kar povzroča nastanek barvnih učinkov in barvnih vtisov barv. Naše oči so tako občutljive, da lahko ločijo na tisoče barv iz spektra vidne svetlobe, skupaj s kopico barv, ki jih barvni zaslon ne more prikazati in tiskarna ne natisniti.

Ittnov dvodimenzionalni barvni krog predstavlja razmerja med barvami in prikazuje, kako so med sabo povezane. V krogu so osnovne barve: rdeča, rumena in modra. Iz teh barv so zmešane vse druge barve. Z mešanjem primarnih barv (modre, rdeče in rumene) dobimo sekundarne barve (oranžna, zelena, vijolična), z mešanjem primarnih in sekundarnih barv pa dobimo terciarne barve.

(Dabner, Calvert, Casey, 2011, str. 92, Itten, 1961, str. 29)



Slika 18: Ittnov barvni krog

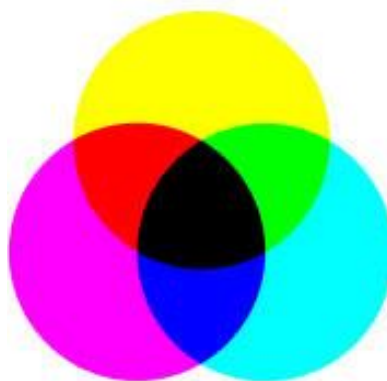
Vir: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni\\_krog](http://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_krog)

#### 4.2.1 Barvni model CMYK za tiskano revijo

Barvni model CMYK je sestavljen iz štirih procesnih barv: ciana, magente, rumene in črne. Z različnimi mešanicami teh barv lahko dobimo vse barve, opredeljene v tem barvnem modelu. Barvni model CMYK je eden izmed najpogostejše uporabljanih barvnih modelov v tisku, pa tudi v procesu priprave nanj. Za tisk barvne slike so potrebne štiri tiskarske predloge (separacije), ena za vsako barvo. Združeni barvni izvlečki tvorijo celotno fotografijo. Barvni model CMYK je subtraktivni, saj z združevanjem vseh barv izgubljam barve in ustvarimo črno.

Barvni model CMYK ne podpira toliko barvnih odtenkov kot barvni model RGB. Uporablja se predvsem za tiskanje barvnih vsebin na papirnate in druge medije. Barvni model CMYK se pri tiskalnikih uporablja zato, ker papir svetlobo delno odbija, delno pa jo absorbira, in če želimo na papir iztiskati zeleno barvo, je treba uporabiti barvilo, ki absorbira vse barve, razen barve, ki jo želimo prikazati.

(Sutherland, 2003, str. 82)



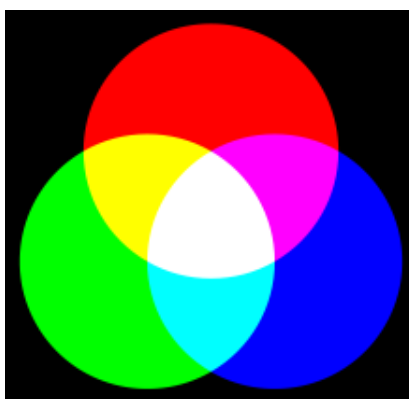
Slika 19: Subtraktivni barvni model (CMYK)

Vir: [http://www.kii3.ntf.uni-lj.si/e-kemija/file.php/1/output/obarvanost\\_spojin/](http://www.kii3.ntf.uni-lj.si/e-kemija/file.php/1/output/obarvanost_spojin/)

#### 4.2.2 Barvni model RGB za digitalno revijo

RGB je kratica, ki izhaja iz angleščine in pomeni »red«, »green« in »blue«, ki so tudi osnovne barve modela. Vsaka od teh barv se lahko pojavi v 256 odtenkih, kar skupno znaša 16.777.216 barv ( $256^3$ ).

RGB je aditivni barvni model, ker barve spektra dosežemo z dodajanjem različnih vrednosti treh osnovnih barv, rdeče, zelene in modre. Vse tri barve pa tvorijo belo barvo. (Kolak, 2006, str. 7)



Slika 20: Aditivni barvni model (RGB)

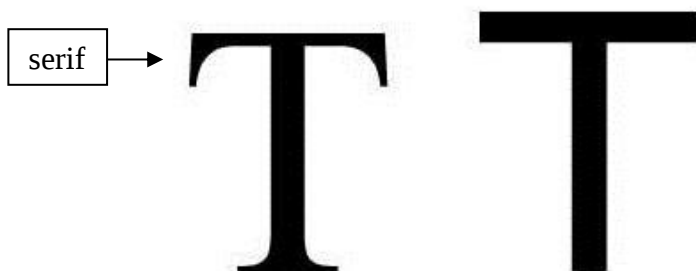
Vir: <http://storm.uni-mb.si/vaje/ls3-pipsss/nacrtovanje.html>

### 4.3 Tipografija

Tipografija je veda o črkah in pisavah. Pisava je medij, ki omogoča prenašanje sporočil, tipografija pa je orodje, veda, metoda, ki nam omogoča izboljšati komunikacijo v vseh pogledih – funkcionalnem, estetskem in celo etičnem. Brez pisave ni tipografije, brez tipografije pa pisava še zmeraj obstaja. Je vizualna komponenta ali prikaz napisane besede. Proučuje izdelavo črk in pisav ter njihovo uporabo v besedilu. Tipografija je v ožjem pomenu tudi črkovna vrsta, na primer Arial ali Times New Roman.

Tipografija premore serifne in neserifne pisave. Serifne pisave imajo na koncu črk nestrukturirane detajle – serife, neserifne pisave pa jih nimajo. Razvoj serifnih pisav se je

začel v Italiji, v obdobju renesanse, ko so ponovno začeli obujati antične estetske vrednote. (Možina, 2003, str. 96)



Slika 21: Primer serifne in neserifne črke

Vir: <http://yvonbayonne.com/blog/2013/03/serif-vs-sans>

#### **4.3.1 Berljivost**

Berljivost se nanaša na možnost razlikovanja med črkami, razumljivost pa na udobnost branja in doumljivost sporočila. Za razumljivost je treba znati odmeriti pravšen prostor med črkami, besedami in vrsticami besedila.

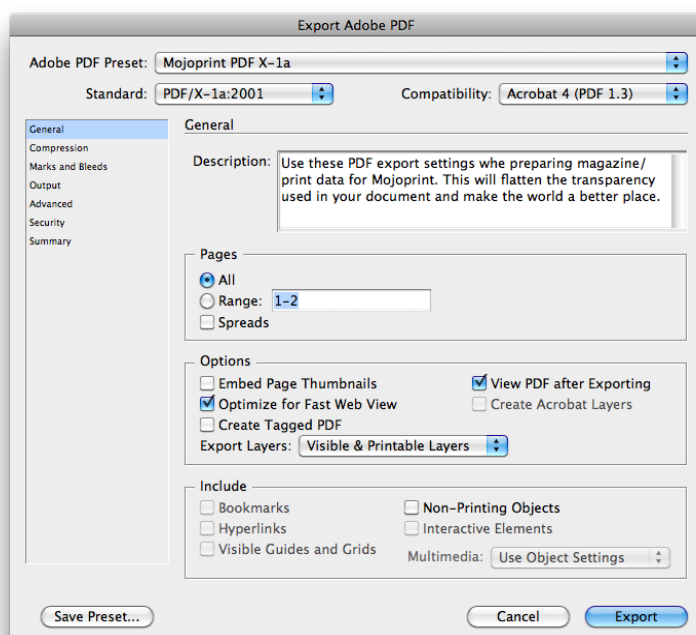
Razmik med črkami je zelo pomemben, saj naše oči pri branju preletijo zgornjo tretjino črk. Kadar so razmiki vizualno enakomerni, besede lažje prepoznavamo. Značilnosti, zaradi katerih je črka berljiva, so oblika, proporc, kontrast rezov in razpiranje. (Belhar, 2010, str. 66)

#### **4.4 Priprava za tisk**

Pripravo za tisk naredimo v programu, v katerem smo postavili prelom, in z ukazom *File > Export* opredelimo različne parametre datoteke za tisk, kot so format, oznake za porezavo, ločljivost itd.

Priprava na tisk vključuje elektronsko montažo, ki razporedi strani za tiskarske pole, ter dodajanje za tisk in dodelavo tiskovin potrebnih dodatkov – paserjev, dodatkov za porezavo idr.

Končna datoteka, pripravljena za tisk, je datoteka v formatu pdf, v kateri so vključeni vsi podatki, ki jih datoteka vsebuje.



Slika 22: Okence File > Export za pripravo datoteke za tisk

Vir: <http://www.mojoprint.jp/tutorials/2008/02/09/creating-perfect-pdfs-from-indesign>

## **5 POSLOVNI NAČRT IZDAJATELJA REVIJ**

### ***5.1 Opis ideje, smoter, strategija in cilji »start up« podjetja***

#### ***5.1.1 Opis poslovne ideje***

Revija HudDance je prva plesna tiskana revija za profesionalne in amaterske plesalce kot tudi za ljudi, ki jih zanimata ples in njegova kultura. Revija bo izhajala enkrat mesečno in bo prilagojena za vse generacije, najbolj pa se bo osredotočala na populacijo najstnikov, študentov in odraslih do petdeset let.

#### ***5.1.2 Smoter, strategija in cilji »start up« podjetja***

### **SMOTER IN STRATEGIJA**

Priložnost na trgu vidimo predvsem v drugačni vsebini od drugih revij, ki so trenutno na trgu. Revija bo temeljila na opisovanju plesa in plesne kulture v vseh pogledih, ponujala bo nekaj novega, nove informacije o plesnih zvrsteh, zanimivosti, najnovejše novice in trende s področja plesa, glasbe, modne rubrike ter veliko drugega, kar bo zanimivo tudi za širše občinstvo in ne samo za plesalce. Organizirali bomo plesne dogodke, plesne nastope in tekmovanja ter se tako reklamirali in pripomogli k hitri rasti podjetja.

### **CILJI PODJETJA**

V prvi fazi razvoja projekta se bomo osredotočili predvsem na populacijo ljudi, ki obiskujejo plesne šole. Tudi trženje bo šlo v tej smeri, saj bomo nagovarjali oglaševalce, ki jih zanimata naša ciljna skupina in slovensko tržišče. Ves čas delovanja na slovenskem tržišču bomo izdelek izboljševali, ustvarili pa bomo tudi spletno stran in vse skupaj dopolnjevali glede na odzive trga. Ob uspešnem zagonu in večletnem dobičku bomo v kasnejši fazi naš model preslikali še na tržišča drugih držav Evropske unije.

### ***KRATKOROČNI CILJI (v prvem letu poslovanja)***

Najpomembnejša sta zagon podjetja in njegova predstavitev širši javnosti, kar pomeni ustvarjanje prepoznavnosti in oglaševanje, saj bomo le tako lahko pridobili stranke in zagnali podjetje ter že v prvem letu ustvarili nek manjši dobiček za nadaljnje poslovanje. V prvem letu poslovanja računamo na 1.000 strank, približno 76.000 EUR prometa in pozitiven poslovni rezultat s tremi zaposlenimi. Stremeli bomo tudi h kakovostni izdelavi izdelka, saj bomo le tako podjetju ustvarili dobro ime.

### ***DOLGOROČNI CILJI (v štirih letih poslovanja)***

V naslednjih štirih letih poslovanja pričakujemo povečanje prihodkov tako iz naslova prodaje revije kot tudi iz naslova trženja oglasnega prostora, tako da si zastavljamo za cilj 150.000 EUR prihodka in 24-odstotni dobiček ob štirih zaposlenih. Poleg tega načrtujemo še obogateno ponudbo, spletno stran, ki se bo tedensko ažurirala in bo poleg člankov, rubrik in slikovnega gradiva vsebovala tudi videoelemente, na primer intervjuje, tutoriale idr., več strank, širitev v druge kraje po Sloveniji in večje partnersko sodelovanje.

## ***5.2 Podjetje, panoga dejavnosti in predmet ponudbe***

### ***5.2.1 Podjetje***

Podjetje, ki bo izdajalo plesno revijo HudDance, se bo imenovalo Boombaj, s. p., in bo imelo svoj sedež v Mariboru.

Podjetje Boombaj bo osebna družba, in sicer organizirana kot samostojni podjetnik. Za začetek, ko bo podjetje še novo, je to najugodnejša možnost. Podjetje bomo ustanovili 1. 1. 2015.

### **5.2.2 Panoga dejavnosti**

Podjetje Boombaj, s. p. se bo uvrščalo med storitvena podjetja. Izdelovalo bo revijo HudDance, tako da ga lahko glede na standardno klasifikacijo dejavnosti uvrstimo v J58.13.

### **5.2.3 Predmet ponudbe**

Predmet ponudbe je prva plesna tiskana revija HudDance, ki bo izhajala enkrat mesečno, namenjena pa bo širšemu bralstvu, predvsem plesni populaciji, vseh starosti in želja po kakršni koli zvrsti plesa. Regionalno bo pokrivala vso slovensko govorečo populacijo. Rdeča nit bodo interesna področja za plesalce: novice, moda, zgodovina plesa, nasveti, intervjuji, dogodki in avdicije.

Naši naročniki bodo imeli to prednost, da bodo dobili izdelek na dom ali pa v določeno plesno šolo, s katero se bomo dogovorili, da nas bo reklamirala, kakor tudi mi njih, in jim s tem dali možnost, da se bodo kupci lahko na revijo naročili tako, da bodo izpolnili naročniški obrazec, ki bo v plesni šoli. Revija bo distribuirana predvsem po plesnih šolah, studiih in športnih centrih po celotni Sloveniji.

Revija bo vizualno zanimiva in bo s svojo naslovnico ter tudi barvanimi in slikovno oblikovanimi rubrikami pritegnila kupca.

V sklopu revije bomo nudili tudi storitev oglaševanja. Naši kupci oglasnega prostora bodo predvsem plesne šole, trgovine s športno obutvijo in plesno opremo, medico, energijske pijače idr.

## 5.3 Tržišče

### 5.3.1 Analiza trga

Slovensko tržišče je zasičeno z revijami, časopisi in podobnim gradivom. Nacionalna raziskava branosti je v letošnji analizi trga tiskanih medijev zaznala porast, saj se je branost tiskanih medijev glede na lansko leto povečala za dva odstotka. Najbolj brane plačljive revije ostajajo Ognjišče (225.000 bralcev), Lady (220.000 bralcev) in National Geographic (171.000 bralcev). Sledi »ženski paket« revij, katerih večino občinstva torej predstavlja ženska populacija v različnih starostnih obdobjih: Zdravje, Jana, Vzajemna, Anja in Cosmopolitan, lestvico prvih desetih pa zaključujeta reviji Naš dom in Nova. Nobena od naštetih revij nima značilne rasti ali padca, zato lahko rečemo, da je trend plačljivih revij stabilen.

Tabela 1: Najbolj brane plačljive revije

|                     | v %  | v 000 |
|---------------------|------|-------|
| OGNJIŠČE            | 13,2 | 225   |
| LADY                | 12,9 | 220   |
| NATIONAL GEOGRAPHIC | 10,0 | 171   |
| ZDRAVJE             | 9,2  | 157   |
| JANA                | 6,8  | 117   |
| VZAJEMNA            | 6,4  | 110   |
| ANJA                | 6,2  | 105   |
| COSMOPOLITAN        | 5,8  | 99    |
| NAŠ DOM             | 5,2  | 89    |
| NOVA                | 4,9  | 83    |
| GEA                 | 4,8  | 82    |
| VZAJEMNOST          | 4,7  | 80    |
| READERS DIGEST      | 4,6  | 79    |
| VIVA                | 4,6  | 78    |
| NAŠA ŽENA           | 4,5  | 76    |
| AVTO MAGAZIN        | 4,4  | 75    |
| SMRKLJA             | 4,3  | 73    |
| PIL                 | 4,3  | 73    |
| ROŽE & VRT          | 4,2  | 71    |
| LEPA in ZDRAVA      | 3,7  | 64    |
| GAIA                | 3,7  | 64    |

vir: [www.nrb.si](http://www.nrb.si)

## **LOKACIJA KUPCEV**

V prvih dveh letih poslovanja bo poudarek na slovenskem trgu, s kasnejšim razvojem podjetja pa je predvidena širitev na območje Evropske unije, saj je trg tam bistveno večji.

## **ZNAČILNOSTI TRGA**

Značilnosti trga na tem področju sta nenasičenost ter potreba po kakovostnih in inovativnih izdelkih, ki pritegnejo morebitne kupce.

### **5.3.2 Analiza kupcev**

Naše ciljno občinstvo bodo predvsem plesalci, trenerji in tudi tisti, ki so se s plesom šele začeli ukvarjati ali pa to nameravajo in ne vedo veliko o tem področju. Vsebina bo prilagojena željam oglaševalcev in bralcev, tako da bomo iskali kompromis, ki bo zadovoljil čim več potencialnih bralcev in oglaševalcev, s tem pa obdržal redne in pridobil nove stranke. Ciljna populacija je zelo širokega spektra, saj menimo, da bo revija primerna za mlajše in starejše, to je od sedem do sedemdeset let.

### **5.3.3 Analiza konkurence**

Zelo pomembna lastnost revije HudDance je ta, da je tako rekoč prva tovrstna revija v slovenskem prostoru, kar ji bo v začetnem obdobju izhajanja omogočilo neovirano rast in zaradi učinka novitete tudi hitrejšo rast in zanimanje na tržišču. Konkurenca namreč v tem trenutku na tem področju ne obstaja, saj bo to edina plesna revija pri nas. Konkurenčne bodo le tiste revije, ki so na prvih enaindvajsetih mestih glede na branost v Sloveniji.

### 5.3.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

Tabela 2: SWOT-analiza

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ZUNANJI<br/>VPLIVI</b> | <b>Priložnost na trgu</b><br>Na slovenskem trgu ni specializirane revije za področje plesa<br>Obstajajo potrebe po specializirani plesni reviji<br>Plesne revije iščejo ljubitelji in trenerji plesa<br>Slovenski trg je brez tovrstne konkurence<br>Potrebe po novitetah na slovenskem revijalnem tržišču | <b>Ovire na trgu</b><br>Neprepoznavnost novega ponudnika na trgu<br>Majhnost slovenskega trga<br>Brezplačne priloge<br>Tuje plesne revije<br>Padanje kupne moči |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                            |                                                                                                                          |                                                                                                                                                               |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOTRANJI<br/>VPLIVI</b> | <b>Prednosti</b><br>Poznavanje stroke<br>Poznavanje plesov<br>Kakovost in vsebina<br>Inovativna ponudba<br>Mlad kolektiv | <b>Slabosti</b><br>Še neuveljavljeno podjetje<br>Nerazvitost trga<br>Strošek distribucije<br>Nepoznavanje principov podjetništva<br>Nizka finančna sposobnost |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Vir: Lasten

Komentar k SWOT-analizi: vsebina v reviji bo inovativna, rubrike in članki bodo podajali različne informacije o plesu in plesni kulturi ter tudi o drugih novicah iz sveta filma in glasbe v navezavi na ples, kar je ena izmed prednosti, saj je takšne podatke iz svetovnega merila mogoče dobiti samo na spletnih straneh in še to v tujem jeziku. Tako bo revija ponujala bralcem, da dobijo vse informacije na enem mestu, namesto da bi porabili veliko časa za iskanje teh informacij na svetovnem spletu.

Mlad kolektiv bo z več kreativne žilice in motivacije ustvarjal naprednejše in bolj inovativne vrste grafičnih podob v reviji, več bo drznosti in idej za oglaševalske akcije in reklamiranje, vključene bodo nagradne igre in prisotni bosta zagnanost za ustvarjanje in volja do dela.

Za eno izmed slabosti štejemo nerazvitost trga, kar pomeni, da so na tovrstno tematiko bralci revij v tem trenutku še precej nenavajeni. To pomeni, da je treba spreminjanju navad bralcev na samem začetku nameniti veliko pozornosti.

Priložnost vidimo v tem, da bo to edina taka revija v Sloveniji in da ni podobne konkurenčne revije s tako tematiko. Vsi, ki jih zanima ples, bodo imeli priložnost kupiti plesno revijo, ki je do sedaj še ni bilo. Imeli bodo tudi priložnost, da komentirajo slovensko plesno sceno, plesne šole se bodo lahko bolje promovirale, prav tako pa tudi plesalci, ki med drugim delujejo v tujini, ampak jih slovensko občinstvo še ne pozna.

Nevarnost: na trg prihaja nova brezplačna priloga v enem izmed znanih tiskanih medijev in bo pokrivala identično ciljno skupino kot revija HudDance – z zelo podobnimi rubrikami in reportažami.

### *5.3.5 Načrt tržnih ciljev, konkurenčnosti in reklamiranja*

#### **KAKOVOSTNI IN ALI KOLIČINSKI TRŽNI CILJI**

**Kakovostni cilji:** pridobitev distributerjev, partnerjev za trženje, ustvarjanje dobrega imena, ocenitev primernosti izdelka za trženje.

**Količinski cilji:** govorijo o pričakovanih prodanih količinah in doseženih vrednostih.

## **TRŽNI DELEŽ IN OBLIKA PRODAJE**

Načrtuje se vsaj 15-odstotni tržni delež v obdobju štirih let, ki je v načrtu sestavljen kot 100-odstotna samostojna oblika prodaje, vendar pa računamo tudi na priporočila, to je na pridobivanje strank prek zadovoljnih strank (za vsakega novega naročnika storitve bo ponujena provizija v višini 5 % od vrednosti naročila). Predvidevamo, da bi tak način lahko dosegel lep odstotek prodaje, saj je zadovoljna stranka najboljša reklama.

## ***LOKACIJA PRODAJE***

Za našo proizvodnjo in nadaljnjo distribucijo geografska lokacija ni pretirano pomembna. Sprva bomo delovali predvsem na področju, kjer bo imelo podjetje sedež, to je v Mariboru, saj bomo tako imeli hiter in poceni dostop do plesnih šol in centrov ter s tem večje možnosti osebnega stika s prihodnjimi strankami in manjše stroške, ki bi bili v primeru odhajanja v druga mesta Slovenije veliko večji, že zaradi potnih stroškov.

## ***CENOVNA POLITIKA IN POLITIKA KONKURENČNOSTI***

Cenovna politika podjetja je ustvarjati dobiček, vendar pa mora biti cena storitve konkurenčna oz. primerljiva z drugimi ponudniki takih storitev – nikakor ni v načrtu spuščanje cene pod vsako razumsko mejo, da bi s tem pridobili kupce.

Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti: že obstoječi ponudbi bomo dodali nove storitve, ki jih bomo oglaševali, slabost neizkušenosti pa bomo odpravljali z zgledom podjetij iz tujine.

Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu: zaradi nizke kupne moči bomo nudili strankam popuste, akcije, s katerimi jih bomo pridobivali in še dodatno promovirali.

## NAČRT REKLAME IN PROMOCIJE

Ker bo ob zagonu pomembno izkoristiti pozitiven učinek novosti, se kot najboljši začetek trženjske akcije ponuja prav izid prve številke revije HudDance.

Tako bomo v prvi fazi uporabili mešanico spletnega in fizičnega trženja. Med konvencionalnim trženjem bomo uporabili nizkoprorračunske oblike oglaševanja z letaki in plakati ter sodelovanje na dogodkih, bodisi kot sponzorji ali organizatorji. Promocija se bo izvajala prek letakov, ki jih bomo razposlali po plesnih šolah, športnih centrih in trgovinah po Sloveniji.

Kot sponzorji bomo prisostvovali na raznih plesnih nastopih, na regionalnih prireditvah, predstavah, vseh dogodkih, povezanih s plesom, kot so tekmovanja in delavnice različnih plesnih zvrsti.

Oglaševanje na tako imenovanih socialnih medijih, torej prek družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twiter, je v primerjavi z drugimi spletnimi oglaševalskimi pristopi najcenejši in velikokrat precej učinkovit način grajenja blagovne znamke in spodbujanja komunikacije s svojimi bralci. Učinkovit način je tudi izdelava unikatnih majic z logotipom.

Z zanimivimi nagradnimi igrami in promocijami bomo motivirali potencialne bralce, da kupijo revijo in se nanjo tudi naročijo. Pri tem bomo uporabili gverilsko oglaševalsko akcijo, ki se bo izvajala z lepljenjem nalepk po pločnikih, drogih in sprehajalnih poteh, ter spodbudili impulz, ki bo mimoidočega odpeljal na družbeno omrežje, na katerem bo potekala nagradna igra za najbolj odštekano postavitev nalepke. Prihodnje stranke bodo nalepke, ki jih bomo delili po plesnih šolah, postavile na določeno zanimivo mesto, to poslikale in prilepile na zid družbenega omrežja. Tisti, ki bo imel največ všečkov, bo dobil nagrado, in sicer enomesečno brezplačno obiskovanje tečajev v eni izmed plesnih šol po Sloveniji. Drugemu in tretjemu mestu pa bomo podelili brezplačne majice z našim logotipom.

Plesnim šolam, centrom in drugim športnim ustanovam bomo ponudili enomesečno brezplačno oglaševanje v reviji v zameno za letno naročnino na revijo in druge ugodne popuste.

Nadalje bomo organizirali plesne dogodke, delavnice z znanimi koreografi – plesalci v večjih mestih, kot sta Ljubljana in Maribor, na katerih bodo stranke ob nakupu delavnic prejele izvod revije s priloženo prijavnico za letno naročnino. Celotni dogodek bo opremljen s promocijskim materialom: stoječi plakati, zastava, delile se bodo nalepke z logotipom revije.

Na začetku oglaševanja bomo vložili približno 2.000,00 EUR, kasneje pa nekoliko manj.

### ***5.3.6 Načrt tržne strategije***

Gre za realno zastavljene in dosegljive cilje, ki se nanašajo na ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci.

Glavni vir financiranja našega podjetja na začetku bo prišel iz naslova prodaje oglasnega prostora v reviji, nato pa iz prodaje revije na trgu v kompenzaciji s prodajo oglasnega prostora. Našo cenovno strategijo oglasnega prostora bomo oblikovali tako, da bo ustrezala cenam oglasov v drugih tradicionalnih tiskanih revijah. Cene bomo izoblikovali glede na obstoječe cene na tržišču. V tem trenutku pričakujemo, da bo cena posameznega osnovnega oglasa znašala okoli 1000 EUR. Število prodajnih oglasov nam bo omogočalo pozitivno poslovanje podjetja. V prilogi je prikazan cenik oglasnega prostora v eni izmed mesečnih revij.

### ***5.3.7 Ekonomika izdelka (podjetniška kalkulacija revije in prodajna cena)***

Ob zagonu podjetja in projekta revije HudDance se bomo znašli na precej nepredvidljivem in spolzkem terenu. Podjetje bo prav zaradi tega za zagonski kapital namenilo večjo količino sredstev, saj ocenjujemo, da bodo na začetku projekta predvsem zaradi vzpostavljanja novega tržišča potrebna velika zagonska sredstva. Odhodki bodo bistveno višji od začetnih prihodkov, zato bo zelo pomembno, da bomo v začetni fazi izdajanja imeli na zalogi dovolj kapitala, ki ga bomo nekaj pridobili iz lastnih sredstev ob ustanovitvi podjetja in s sponzorstvom podjetij, ki bodo tudi v nadaljevanju oglaševala v naši reviji.

V začetni fazi lahko hitro ocenimo, kakšni bodo fiksni stroški poslovanja podjetja. Poleg stroškov najema prostorov, drugih stroškov poslovanja in nakupa pisarniškega materiala bodo naš glavni strošek predstavljali izdelava in distribucija revije ter delovna sila.

### **Podjetniška kalkulacija plesne revije**

Osnove za kalkulacijo:      načrtovano letno število revij: 12.000 kom  
                                          delež revij v strukturi prodaje: 79 % (60.000 : 76.000)

#### **Kalkulacija:**

|                             |                                |            |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. strošek tiska revije:    | $22.560 : 12.000 \times 79 \%$ | = 1,48 EUR |
| 2. strošek dela:            | $28.800 : 12.000 \times 79 \%$ | = 1,90 EUR |
| 3. strošek poslovanja:      | $51.933 : 12.000 \times 79 \%$ | = 3,42 EUR |
| Lastna cena:                | $(1 + 2 + 3)$                  | = 6,80 EUR |
| Želen dobiček:              | 8 %                            | = 0,54 EUR |
| Kalkulativna prodajna cena: |                                | = 7,34 EUR |

**Komentar:** izračunana kalkulatívna prodajna cena (7,34 EUR brez DDV) izkazuje preseganje načrtovane prodajne cene v načrtu prodaje (5 EUR), kar pomeni, da je predvidena prenizka količina prodaje ali načrtovana prodajna cena oziroma da so za tak obseg prodaje še previsoki stroški, zato je treba ob realizaciji poslovne ideje ustrezno ukrepati.

### **5.3.8 Načrt prodaje**

Iz tiska gre revija v distribucijo. Del revij gre naročnikom na dom, drugi del plesnim šolam kot naročnikom, ostalo pa v redno prodajo. Revija bo dostopna po vsej Sloveniji, po vseh plesnih šolah, športnih centrih in športnih trgovinah. Oglaševali bomo tudi prek spleta, kjer bo mogoče z internetno prijavnico naročiti izvod ali pa vplačati letno naročnino. Računamo, da bomo v prvem letu prodali okoli 1.000 izvodov na mesec, kar pomeni 12.000 izvodov v celem letu. V Sloveniji je najmanj 100 plesnih šol in plesnih centrov, in če bomo prodali najmanj 5 izvodov v vsaki plesni šoli, to znesi 500 izvodov na mesec samo od plesnih šol, še enkrat toliko pa računamo, da jih bomo prodali posameznikom, športnim trgovinam in športnim centrom.

### 5.3.9 Načrtovanje prodaje

Osnove za realistično napoved prodaje: zavedamo se tveganja pri uspehu, namišljeno sklepanje. Načrt prodaje upošteva prodajo revije in trženje oglasnega prostora.

Osnove za pesimistično napoved prodaje: recesija, padec BDP, padanje socialnega nivoja.

Osnove za optimistično napoved: večja kupna moč, ker je revija inovativna, ker še ni na trgu, gospodarska rast in s tem tudi boljši življenjski standard.

Pogoji prodaje: plačilo v enkratnem znesku.

### KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE

Tabela 3: Količinska napoved prodaje

| Predmet prodaje            | Enota mere | Leto 1 | Leto 2 | Leto 3 | Leto 4 |
|----------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|
| Revija                     | Število    | 12.000 | 16.400 | 22.000 | 23.000 |
| Trženje oglasnega prostora | Število    | 45     | 51     | 57     | 57     |

Vir: Lasten

## VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE

Tabela 4: Vrednostna napoved prodaje

| Predmet prodaje             | Povprečna vrednost | Leto 1<br>(v EUR) | Leto 2<br>(v EUR) | Leto 3<br>(v EUR) | Leto 4<br>(v EUR) |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Revija                      | 5 EUR              | 60.000            | 82.000            | 110.000           | 115.000           |
| Trženje oglasnega prostora  | 350 EUR            | 16.000            | 18.000            | 20.000            | 20.000            |
| Skupaj realistična napoved  |                    | <b>76.000</b>     | <b>100.000</b>    | <b>130.000</b>    | <b>145.000</b>    |
| Skupaj pesimistična napoved |                    | 40.000            | 70.000            | 100.000           | 130.000           |
| Skupaj optimistična napoved |                    | 80.000            | 110.000           | 140.000           | 170.000           |
| Mesečna realistična napoved |                    | 5.000             | 7.500             | 10.000            | 12.500            |

Vir: Lasten

### 5.3.9 Načrt nabave

Tiskarna Demago je ena izmed tistih tiskarn, ki že vrsto let uspešno sodeluje z mnogimi podjetji, založniki in drugimi, ki iščejo ažuren, kakovosten in ugoden tisk. Razpolagajo z modernimi tiskarskimi stroji in ponujajo tisk, ki je najuporabnejši prav za podjetnike in založnike.

Na spletni strani [demago.si](http://demago.si) nudijo uporabnikom možnost izračuna in naročila vseh vrst tiskovin. S pomočjo spletnega kalkulatorja smo predvideli ceno tiska – izbrati je treba količino oziroma naklado za posamezen izdelek – tiskovino. Manjše naklade tiskovin je smiselno naročiti v tehniki digitalnega tiska, saj je cena tega pri nižjih nakladah ugodnejša od ofsetnega tiska. Mi bomo uporabili ofsetni tisk. Prednosti ofsetnega tiska so izredno visoka ločljivost, tudi pri najzahtevnejših tiskovinah, velika hitrost tiskanja v vseh formatih in cenovna ugodnost pri večjih nakladah. Na podlagi teh trditev smo se odločili uporabiti tiskanje proizvoda z ofsetnim tiskom, saj bo naša naklada od 1.000 in več izdelkov na mesec.

## NAPOVED NABAVE

Tabela 5: Napoved nabave

| Predmet nabave        | Povprečna vrednost | Leto 1<br>(v EUR) | Leto 2<br>(v EUR) | Leto 3<br>(v EUR) | Leto 4<br>(v EUR) |
|-----------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Tisk revije           | 1,88<br>EUR/kos    | 22.560            | 33.840            | 45.120            | 56.400            |
| Skupaj strošek nabave |                    | 22.560            | 33.840            | 45.120            | 56.400            |

Vir: Lasten

### 5.3.10 Drugi tržni dejavniki

V tem poglavju bomo izpostavili predvsem tri dejavnike, in sicer ekonomskega, tehnološkega in zakonodajnega. Ekonomski dejavnik lahko vpliva na naše poslovanje, še posebej v teh kriznih časih, če se bo recesija nadaljevala, kupna nemoč potencialnih strank lahko namreč privede do nezadostnega povpraševanja. Tehnološki dejavniki pa se povezujejo z vedno novo in hitreje razvijajočo se tehnologijo, ki zahteva nenehno vlaganje v novosti in izpopolnjevanje za njihovo uporabo. *Zakonodajni dejavniki pa so visoki davki.*

## 5.4 Načrt organizacije človeških virov

### 5.4.1 Makro organizacija

Organizacijo na makro ravni predstavljata podjetje, organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo, in direktor, ki je hkrati glavni urednik revije HudDance. Glavni urednik ima mesečno na razpolago proračun, s katerim lahko razpolaga znotraj svojega projekta. Organizacija je tako strukturirana okoli urednika, ki vodi in koordinira celoten projekt. Načeloma velja, da mora imeti glavni urednik vsaj visokošolsko izobrazbo in mora poznati področje, ki ga vodi, ter delo, ki ga opravlja sam in tudi drugi zaposleni pod njegovim vodstvom. Vsi zaposleni so neposredno odgovorni uredniku brez vmesnih stopenj.

#### 5.4.2 Mikro organizacija

Mikro organizacija predstavlja organizacijsko strukturo od drugega hierarhičnega nivoja navzdol. To so grafični oblikovalec, novinar in tržnik. K mikro organizaciji spada tudi celotna notranja organizacija delovanja podjetja.

#### 5.4.3 Kadrovska projekcija

Tabela 6: Kadrovska projekcija

| <i>Delovno mesto</i>              | <i>Izobrazba</i>    | <i>Leto 1</i> | <i>Leto 2</i> | <i>Leto 3</i> | <i>Leto 4</i> |
|-----------------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Direktor</i><br><i>Urednik</i> | <i>VII. stopnja</i> | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      |
| <i>Novinar</i>                    | <i>VI. stopnja</i>  | <i>0</i>      | <i>0</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      |
| <i>Grafični oblikovalec</i>       | <i>VI. stopnja</i>  | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      |
| <i>Tržnik</i>                     | <i>VI. stopnja</i>  | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      | <i>1</i>      |
| <b>SKUPAJ</b><br><b>ZAPOSLENI</b> |                     | <b>3</b>      | <b>3</b>      | <b>4</b>      | <b>4</b>      |

Vir: Lasten

#### 5.4.4 Načrt stroškov dela in drugi kadrovski pogoji

Organizacija bo strukturirana okoli urednika, ki bo vodil in koordiniral celoten projekt. Vsi zaposleni bodo neposredno odgovorni uredniku brez vmesnih stopenj.

Tabela 7: Stroški za izplačilo plač zaposlenim

| Delovno mesto                      | Bruto*<br>plača/mes.<br>(v EUR) | Leto 1<br>(v EUR) | Leto 2<br>(v EUR) | Leto 3<br>(v EUR) | Leto 4<br>(v EUR) |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Direktor – urednik                 | 1.000,00                        | 12.000,00         | 12.000,00         | 12.000,00         | 12.000,00         |
| Grafični oblikovalec               | 700,00                          | 8.400,00          | 8.400,00          | 8.400,00          | 8.400,00          |
| Novinar                            | 700,00                          | 0                 | 0                 | 8.400,00          | 8.400,00          |
| Tržnik                             | 700,00                          | 8.400,00          | 8.400,00          | 8.400,00          | 8.400,00          |
| Skupaj plače                       | ----                            | <b>28.800,00</b>  | <b>28.800,00</b>  | <b>37.200,00</b>  | <b>37.200,00</b>  |
| Prehrana<br>(4 EUR/dan/delavec)    | ----                            | 2.904,00          | 2.904,00          | 3.872,00          | 3.872,00          |
| Regres za dopust<br>(700 EUR/leto) | ----                            | 2.100,00          | 2.100,00          | 2.800,00          | 2.800,00          |
| Skupaj                             |                                 | 33.804,00         | 33.804,00         | 43.872,00         | 43.872,00         |

Vir: Lasten

#### Računovodski posli

Ekonomiko načrtovane dejavnosti izvaja podjetnica delno v lastni režiji, delno pa izvajanje določenih storitev prepušča zunanjim izvajalcem. Tukaj mislimo predvsem na računovodske storitve, ki jih bo za nas izvajal računovodski servis in nas bo stal približno 1.251,87 EUR letno.

## **Posebnosti delovnih mest**

Za tržnika so potrebne izkušnje s trženjem spletnih in tiskanih medijev. Zelo pomembni so stiki pri večjih podjetjih, ki oglašujejo.

Novinar mora biti tudi plesni poznavalec oziroma usmerjen v to tematiko in take vrste rubrik.

## **5.5 Pogoji poslovanja**

### **5.5.1 Znanje**

Prihodnji zaposleni izpopolnjujejo potrebno znanje vsak na svojem področju, v prihodnje pa se za njih predvidevajo tudi dodatna usposabljanja in izpopolnjevanja.

### **5.5.2 Poslovni prostori**

Poslovni prostori bodo zagotovljeni s strani podjetja Boombaj, s. p., v središču Maribora, na lokaciji Maistrova 12, kjer imajo poslovni prostori tudi ustrezna parkirna mesta in dobro povezavo z javnim prevozom. Pisarna se bo nahajala v enem nadstropju, kjer bo dovolj prostora za tiste zaposlene, ki bodo fizično prisotni na delovnem mestu. Poslovni prostori merijo sedemdeset kvadratnih metrov, kar je dovolj za dve pisalni mizi, opremljeni z računalniki in telefoni, ter za omare, kamor se bo shranjevala vsa dokumentacija, arhiviranje in druge naprave, kot so fotoaparati, kamere, stojala in drugi pripomočki. Vsi, ki bodo v času izdelave revije fizično prisotni v podjetju, si bodo za lažje komuniciranje delili pisarno. Drugi sodelujoči pa bodo svoje delo opravljali od doma.

### **5.5.3 Oprema**

Za pisarniško opremo bo porabljenih 500,00 EUR, kar je dovolj za nakup potrebnih pisalnih miz, stolov, omar ter potrebnega pisarniškega gradiva in pripomočkov. Nekaj večji strošek bo predstavljala računalniška oprema, in sicer računalnik v vrednosti 1.000,00 EUR in programska oprema v vrednosti 1.000,00 EUR. Za tehnološko opremo bo namenjenih 5.000,00 EUR za nakup vrhunskega fotoaparata, ki zajema visoko ločljive videoposnetke v

HD in se vse bolj uporablja kot nadomestek za videokamero, nekaj potrebnih objektivov ter stojal in platen.

Skupna vrednost tako znaša 6.500,00 EUR. V tem načrtovanem obdobju pa bo treba zamenjati obstoječo računalniško opremo in dokupiti novo opremo, zato je v tretjem letu predvidenih 3.000,00 EUR za nakup potrebne računalniške opreme.

Tabela 8: Vrsta opreme

| Vrsta opreme            | Leto 1     | Leto 2 | Leto 3    | Leto 4 |
|-------------------------|------------|--------|-----------|--------|
| Pisarniška oprema       | 500 EUR    | -      | -         | -      |
| Računalniška oprema     | 1.000 EUR  | -      | 500 EUR   | -      |
| Tehnološka oprema       | 5.000 EUR  | -      | 2.500 EUR | -      |
| Trajna obratna sredstva | 15.500 EUR | -      | -         | -      |
| SKUPAJ                  | 23.000 EUR | -      | 3.000 EUR | -      |

Vir: Lasten

#### ***5.5.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe***

Viri so v višini 23.000,00 EUR, od tega lastna sredstva v višini 4.000,00 EUR, državne in občinske subvencije v višini 9.000,00 EUR in bančni kredit za trajna obratna sredstva v višini 10.000,00 EUR.

Od skupnega zneska se bo za nakup potrebne opreme odštelo 6.500,00 EUR, 2.000,00 EUR za udarno začetno reklamo, drugo pa za zagon delovanja in za pokrivanje stroškov do priliva sredstev na račun podjetja iz naslova prodaje.

## Finančna konstrukcija

Tabela 9: Finančna konstrukcija

| Naložba                 | Leto 1     | Leto 2 | Leto 3    | Leto 4 |
|-------------------------|------------|--------|-----------|--------|
| Oprema                  | 6.500 EUR  | -      | 3.000 EUR | -      |
| Trajna obratna sredstva | 16.500 EUR | -      | -         | -      |
| SKUPAJ                  | 23.000 EUR | -      | 3.000 EUR | -      |

Vir: Lasten

## Viri za naložbe

Tabela 10: Viri za naložbe

| Vir sredstev za naložbe | Leto 1     | Leto 2 | Leto 3    | Leto 4 |
|-------------------------|------------|--------|-----------|--------|
| Lastna sredstva         | 4.000 EUR  | -      | 3.000 EUR | -      |
| Subvencije              | 9.000 EUR  | -      | -         | -      |
| Kredit                  | 10.000 EUR |        |           |        |
| SKUPAJ                  | 23.000 EUR | -      | 3.000 EUR | -      |

Vir: Lasten

## Anuitetni izračun za kredit

Tabela 11: Anuitetni izračun za kredit

Pogoji: višina kredita 10.000 EUR po 7-odstotni obrestni meri za 3 leta

| Leto   | Ostanek dolga<br>(v EUR) | Glavnica<br>(v EUR) | Obresti<br>(v EUR) | Anuiteta<br>(v EUR) |
|--------|--------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1      | 6.889,48                 | 3.110,52            | 700,00             | <b>3.810,52</b>     |
| 2      | 3.561,23                 | 3.328,25            | 482,26             | 3.810,52            |
| 3      | 0,00                     | 3.561,23            | 249,29             | 3.810,52            |
| Skupaj |                          | 10.000,00           | 1.431,55           | 1.431,55            |

Vir: Lasten

## ***5.6 Kritična tveganja in problemi ter načrt protiukrepov***

Vsako novonastalo podjetje in poslovanje se soočata z določenim deležem tveganja in nevarnostmi, ki so značilne za posamezno panogo oziroma okolje. Prav zato je pomembno pripraviti oceno tveganja in učinkovito strategijo, ki se bo spopadla s tveganjem in problemi, pa tudi oceniti, kaj bi lahko ta tveganja in nevarnosti bile.

(Antončič e tal., 2002, str. 200)

Makro raven je širše področje našega podjetja, to se pravi svetovni in državni vplivi, na katere nimamo neposrednega vpliva (vojne, naravne katastrofe, tveganja, državni ukrepi itd.). Problem, ki se lahko pojavi, je prevlada elektronskih revij in časopisov, kajti smo v dobi elektronike in obstaja nevarnost, da bi se nekega dne to resnično zgodilo. Vedno več informacij se dobi na spletu, spletnih straneh in portalih, ki so lažje dostopni in poceni. Naslednji problem je ta, da lahko pride do podražitve papirja in same izdelave. Možna vpeljava novih zakonov na področju ekologije in ekološke predelave, ki je v večini primerov dražja, lahko naredi kar nekaj škode zaradi visokih stroškov proizvodnje.

Da bi omejili zgoraj navedene probleme in tveganja, se lahko zavarujemo tako, da vsaj polovico delavcev zaposlimo pogodbeno, honorarno ali prek študentskega servisa.

Raven podjetja: eden izmed najpogostejših problemov, ki se pojavljajo, je nesoglasje glede delitve plač, dela in nagrad za delo glede na sposobnosti in prizadevanja. Nekateri so lahko mnenja, da niso ustrezno plačani glede na trud, ki ga vložijo pri delu, in da imajo nekateri več privilegijev kot drugi. To lahko povzroči resna trenja med zaposlenimi, ki lahko povzročijo razpad ekipe ali celo podjetja. Da do tega ne bi prišlo, moramo probleme reševati pravočasno, z rednim sklicevanjem sestankov, na katerih lahko vsak izrazi svoje mnenje. S tem se rešujejo nesporazumi in konflikti, ki se lahko poznajo tudi na kakovosti izdelka in kulturi podjetja. Prav tako je treba spodbujati dobro, nadpovprečno delo in ga nagraditi, saj tako damo zaposlenim še dodaten zagon in motivacijo.

## **5.7 Finančni načrt poslovanja**

### **5.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje**

Za izračune poslovne uspešnosti upoštevamo napoved nabave, realistično napoved prodaje, stroškov dela in stalnih stroškov poslovanja. Ta izhodišča smo uporabili pri izdelavi finančnega načrta za podjetje Boombaj, s. p.

### **5.7.2 Načrt finančnih izkazov in kazalcev**

Izkazi in kazalci poslovanja so podani v prilogi s finančnimi načrti, natančneje v tabelah od 1 do 6.

### **5.7.3 Komentar k finančnemu načrtu**

Finančni načrt izkazuje naslednje:

- izkaz poslovnega izida, ki prikazuje razliko med prihodki in odhodki, je pozitiven in dobiček naraščajoč;
- izkaz denarnega toka, ki izkazuje razliko med vplačili in izplačili iz TRR, je v postavki končni znesek gotovine pozitiven s trendom rasti skozi vso načrtovano obdobje, kar predstavlja plačilno sposobnost;
- izkaz stanja prikazuje v načrtovanem obdobju ob koncu planskega leta stanje premoženja in virov premoženja, kar mora biti izravnano, pri čemer glavnino premoženja predstavljajo opredmetena osnovna sredstva, med viri premoženja pa dolgoročne rezervacije;
- kazalnik gospodarnosti, ki je izraz razmerja med prihodki in odhodki, izkazuje pričakovano uspešnost med 1,01 in 1,24, kar pomeni ustvarjanje dobička med 1 in 24 %;
- kazalnik donosnosti prihodkov kaže razmerje med dobičkom in prihodki ter izkazuje od drugega leta dalje donos prihodkov med 14,54 in 19,06 %;
- prag rentabilnosti prikazuje točko, ko se izenačijo prihodki in stroški; v našem primeru se to zgodi v prvem letu pri 97,18-odstotni realizaciji načrtovane prodaje, v četrtem letu pa pri 68,59-odstotni.

S takimi rezultati lahko ugotovimo, da je poslovna ideja ob upoštevanju vsega načrtovanega tudi možna uspešna poslovna priložnost.

## 5.8 Terminski načrt

Tabela 12: Terminski načrt aktivnosti

| AKTIVNOST                              | Pred startom | Leto 1    | Leto 2    | Leto 3    | Leto 4    |
|----------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Priprava poslovnega načrta             | dec. 2014    |           |           |           |           |
| Registracija firme                     |              | jan. 2015 |           |           |           |
| Priprava na delovanje                  |              | feb. 2015 |           |           |           |
| Nakup opreme                           |              | feb. 2015 |           |           |           |
| Pridobivanje idej in grafična priprava |              | mar. 2015 |           |           |           |
| Pridobivanje oglaševalcev              |              | mar. 2015 | jan.–dec. |           |           |
| Promocija                              |              | mar. 2015 | avg.2016  | feb. 2017 | avg. 2018 |
| Izdelava in prodaja                    |              | maj 2015  | jan.–dec. | jan.–dec. | jan.–dec. |

Vir: Lasten

Najprej bomo izdelali poslovni načrt, da bomo dobili bolj živo predstavo o celotnem poslovanju. Na podlagi tega bomo ustanovili podjetje, sledila bosta priprava na delovanje in nakup opreme. Naslednji korak bodo pridobivanje idej in grafična priprava, oblikovanje revije in izbira materiala. Sledilo bo pridobivanje potencialnih oglaševalcev in sponzorjev ter partnerjev. Promocijo bomo sprožili takoj, ko bomo imeli osnutek izdelka, in ta bo trajala čez

celo leto – s promocijami na dogodkih, v plesnih šolah in športnih centrih ter trgovinah. Ko bomo imeli določen delež revij pokupljen, bosta sledili masovna izdelava in prodaja.

## 6. SKLEP

Čeprav lahko dandanes pomislimo, da so morda tiskani mediji preteklost, to ne drži. Ljudje bodo vedno radi prebirali novice na papirju, kljub temu pa gredo trendi v smeri večje interaktivnosti z bralci in k povezovanju z drugimi mediji.

Predmet diplomske naloge je bila predstavitev načina izdelave revije in poslovnega načrta za prvo plesno revijo. Tako oblikovanje revije kot tudi izdelava poslovnega načrta sta dolgotrajen proces, če želimo doseči pozitivne rezultate, ki nam bodo v pomoč pri naslednjih korakih, da revija oživi in jo lahko lansiramo na trg. Na podlagi raziskave je bilo ugotovljeno, da oblikovanje na bralce oziroma kupce nima večjega vpliva, saj jim je pomembna vsebina. Vseeno pa so pomembni tehnično-tehnološke zakonitosti in elementi oblikovanja, saj le oblikovalska dovršenost daje izdelku kakovostno težo. Izdelava revije v Adobovem programu Indesign je potekala na podlagi teorije, ki je bila pridobljena pri raziskovanju in pisanju teoretičnega, raziskovalnega in tehnično-tehnološkega dela o oblikovanju revije. Veliko časa je bilo posvečenega izbiri prave tipografije za posamezno rubriko. Rubrike so oblikovane tako, da pri vsaki najdemo nekaj, kar opisuje in prikazuje prek tipografije in grafike. Tako sta bila na primer v rubriko, ki opisuje zgodovino plesa, vključena grob »bauhaus« stil in temu primerna tipografija.

Za dober poslovni načrt je značilno, da je razumljiv in preprost, predvsem pa uresničljiv. Opredeljeni so bili poslovna dejavnost in cilji, analiza konkurence, kupcev, nabave, prodaje in človeških virov, izdelan je bil finančni načrt in predstavljeni pogoji poslovanja. Namen tržnih raziskav je oblikovanje trženjske strategije, reklamiranja in ekonomike izdelka.

## 7. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

### 7.1 Literatura

1. Belhar, K. (2010). *Povej in pokaži*. Šola retorike. Ljubljana: GV Založba.
2. Cassar, R. (2006). *Kako pripraviti poslovni načrt (priročnik)* Ljubljana: Založba Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije.
3. Dabner, D., Celvet, S., Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
4. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
5. Itten, J. (1999). *Umetnost barve*. Jesenice: Založba Rudi Reichmann.
6. Repovž, L., Peterlin, J. (1998). *Financiranje*. Visoka šola za management, Primorska srečanja, 18 (163), 731–732.
7. Šauperl, F. (1997). *Priročnik Podjetništvo*, Academia Maribor, Založba kmečki glas.
8. Štrancar, M. (2009). *Illustrator in osnove vektorske grafike*. Ljubljana: Založba Pasadena.
9. Špilak, Š. (1999). *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
10. Žabkar, V. (2006). *O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetje v Sloveniji*. Marketing magazin.

### 7.2 Spletni viri

1. <http://www.allvoices.com/contributed-news/4628002-worlds-first-magazine-1731-the-gentlemans-magazine>, 15. 11. 2013
2. <http://www.videotop.si/nase-revije/>, 22. 11. 2013
3. [www.magazinedesigning.com/magazine-columns](http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns), 13. 2. 2014
4. <http://bos.zrc-sazu.si>, 13. 2. 2014
5. [www.nrb.si](http://www.nrb.si), 26. 5. 2014
6. <http://www.blazkos.com/poslovno-nacrtovanje.php> 26.5.2014
7. <http://www2.grafika.ntf.uni-lj.si/uploads/media/BarvniModeli.pdf>, 26.5.2014
8. <http://bos.zrc-sazu.si>, 13. 2. 2014
9. [www.magazinedesigning.com/magazine-columns](http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns), 13. 2. 2014

10. <http://www.videotop.si/nase-revije/>, 22. 11. 2013

## **8. PRILOGE**

8.1 Priloga 1: Anketni vprašalnik

8.2 Priloga 2: Seznam plesnih šol

8.3 Priloga 3: Cenik oglasnega prostora v reviji

8.4 Priloga 4: Finančne tabele

## **8.1 Priloga 1: Anketni vprašalnik**

|               |
|---------------|
| Plesna revija |
|---------------|

---

Kratko ime ankete: Plesna revija

Število vprašanj: 23

**V1: Ali berete revije?**

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

**V2: Kje najpogosteje berete revije?**

- ☐ Doma.
- ☐ V baru.
- ☐ V čakalnici.
- ☐ Na dopustu.
- ☐ V knjižnici.
- ☐ Drugo.

**V3: Ali kupujete revije?**

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

☐ Včasih.

**V4: Katere vrste revij, glede na tematiko, kupujete? Če revij ne kupujete, označite, katere revije bi kupili, če bi jih kupovali.**

☐ Šport.

☐ Avto-moto.

☐ Zdravje.

☐ Moda.

☐ Živali in narava.

☐ Znanost.

☐ Glasba.

☐ Ples.

☐ Drugo.

**V5: Kje največkrat kupujete revije?**

☐ V trafiki.

☐ V prodajalni z živili.

☐ Na bencinski črpalki.

☐ V knjigarni.

☐ Sem naročnik/-ca.

☐ Drugo.

**V6: Kako pogosto kupujete revije?**

☐ Vsaj enkrat na teden.

☐ Vsaj enkrat na mesec.

☐ Samo nekajkrat na leto.

☐ Revij ne kupujem.

**V7: Trditve o nakupu revij – novih, brezplačnih. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo**

naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).

|                                                              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vedno rad pogledam kakšno novo revijo.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Večinoma kupujem iste revije.                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revije kupujem čisto impulzivno.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cene revij se mi zdijo previsoke, zato revij ne kupujem.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revij skorajda ne kupujem več, odkar obstajajo brezplačniki. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**V8: Od kod izveste za nove revije na trgu?**

- ☐ Opazim jih v trgovini, trafiki itd.
- ☐ Prek oglasov.
- ☐ Od prijateljev, znancev, sorodnikov.

**V9: Pomembnost predstavljenih dejavnikov pri nakupu revij. Za nakup revije se odločim na podlagi ...**

- ☐ mojega življenjskega stila/interesov
- ☐ naslovnice
- ☐ cene revije
- ☐ možnosti nakupa knjige ali DVD zraven revije
- ☐ darila (accessoires)
- ☐ oglaševanja revije
- ☐ mnenja prijateljev, sorodnikov, znancev
- ☐ licenčne revije (svetovno znane)

**V10: Trditve o naslovnici. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).**

|                                                                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Na naslovnici je bolje, da je manj naslovov in da so ti večji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pogosto kupim revijo zaradi njene privlačne naslovnice.            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Najbolj me k nakupu pritegne dejstvo, da je revija svetovno znana. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Naslovnica mi ni pomembna, važna mi je vsebina.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**V11: Trditve o elektronskih revijah. Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko za vas veljajo naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – povsem se strinjam).**

|                                                       | Vpišite<br>besedilo   | Vpišite<br>besedilo   | Vpišite<br>besedilo   | Vpišite<br>besedilo   | Vpišite<br>besedilo   |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bolje bi bilo, če bi obstajale v e-obliki.            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odkar uporabljam internet, ne kupujem tiskanih revij. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raje imam tiskano revijo.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**V12: Koliko bi bili pripravljeni plačati za revijo?**

- ☐ Do 2 EUR.  
☐ 2–3 EUR.  
☐ 3–4 EUR.  
☐ 4–5 EUR.  
☐ 5 EUR in več.

**V13: Ali si želite več revij s katerega od spodaj naštetih področij?**

- ☐ Šport.  
☐ Ženske revije.  
☐ Moške revije.  
☐ Revije o živalih.

- ☐ Rumeni tisk.
- ☐ Družinske revije.
- ☐ Ples.
- ☐ Glasba.
- ☐ Drugo.
- ☐ Ne pogrešam nobene nove revije.

**V14: Ali bi kupili plesno revijo?**

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Odvisno od vsebine.

**V15: Katera zvrst plesa vas najbolj zanima? (Označite največ tri odgovore.)**

*Možnih je več odgovorov*

- ☐ Hip hop.
- ☐ Breakdance.
- ☐ Jazz/modern.
- ☐ Salsa/samba.
- ☐ Reggaeton/dancehall.
- ☐ Tango.
- ☐ Swing.
- ☐ Jump style/shuffle.
- ☐ House/electro.
- ☐ Afriški plesi.
- ☐ Družabni plesi.
- ☐ Skupinske vadbe (aerobika, zumba itd.).
- ☐ Latinskoameriški plesi.
- ☐ Drugo.

**V16: Se strinjate, da v Sloveniji obstaja potreba po plesni reviji?**

- ☐ Popolnoma se strinjam.

- ☐ Se strinjam.
- ☐ Niti se strinjam niti se ne strinjam.
- ☐ Se ne strinjam.
- ☐ Sploh se ne strinjam.

**V17: Kaj bi vključili v plesno revijo?**

- ☐ Intervjuje s plesalci.
- ☐ Reportaže iz tekmovanj.
- ☐ Članke.
- ☐ Plesne dogodke.
- ☐ Plesne filme.
- ☐ Predstavitev plesnih zvrsti.
- ☐ Zanimivosti in novice.
- ☐ Zgodovino plesa.
- ☐ Vprašanja bralcev.
- ☐ Tutoriale.
- ☐ Modni kotiček.

**V18: Bi se odločili za letno naročnino na revijo?**

- ☐ Najprej bi jo prebral/-a, in se nato odločil/-a.
- ☐ Da.
- ☐ Ne.

**XSPOL: Kakšnega spola ste?**

- ☐ Moškega.
- ☐ Ženskega.

**XSTAR2a4: V katero starostno skupino spadate?**

- ☐ Do 14 let.
- ☐ 15–18 let.
- ☐ 19–25 let.
- ☐ 26–35 let.
- ☐ 36–50 let.
- ☐ 50 let in več.

**XIZ1a2: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- ☐ Osnovna šola ali manj.
- ☐ Poklicna šola (dve- ali triletna strokovna).
- ☐ Štiriletna srednja šola.
- ☐ Višja šola.
- ☐ Visoka šola prve stopnje.
- ☐ Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja.
- ☐ Znanstveni magisterij ali doktorat.

**XDS2a4: Kakšen je vaš trenutni status?**

- ☐ Osnovnošolec.
- ☐ Dijak.
- ☐ Študent.
- ☐ Zaposlen.
- ☐ Brezposeln.
- ☐ Upokojenec.

**V19: S katerim športom se ukvarjate?**

- ☐ S košarko.
- ☐ Z odbojko.
- ☐ S plesom.
- ☐ S tenisom.
- ☐ S plavanjem.

- ☐ S smučanjem/deskanjem.
- ☐ Z atletiko.
- ☐ Z roketom.
- ☐ Z nogometom.
- ☐ Drugo.
- ☐ S športom se ne ukvarjam.

## 8.2 Priloga 2: Seznam plesnih šol

### PLESNE ŠOLE IN DRUŠVA TER KLUBI V SLOVENIJI

1. Baletna šola Stevens: <http://www.stevensbalet.com>
2. Bast – Šola za nastopanje
3. Bolero plesna šola
4. Dancefloor
5. Dobrodošli v svet orientalskega plesa
6. Društvo Flamenko
7. EN-KNAP, plesna skupina
8. European Dance Union – ESDU
9. Eva – orient
10. Fitnes center Sokol Kamnik
11. Flamenko, Luna Gitana
12. Gibalni inštitut Vija Vaja
13. Harlekin, plesno-gledališka dejavnost d.o.o.
14. Irski plesi
15. MZ plesna šola
16. Mateja Orient
17. NC Dance
18. Plesna šola za argentinski tango
19. Orientalski trebušni plesi
20. Ples plus – Veliki mojstri za male talente
21. Plesna šola Devžej
22. Plesna šola Dobre Mrhe
23. Plesna šola Fiona
24. Plesna šola Flamenko – šola družabnega plesa
25. Plesna šola Kazina
26. Plesna šola Lidije Cerovac
27. Plesna šola Miro Perat
28. Plesna šola Miro Perat, Nova Gorica
29. Plesna šola Mojca

30. Plesna šola Ples Plus
31. Plesna šola Princess
32. Plesna šola Rebula
33. Plesna šola Rolly
34. Plesna šola Salsa
35. Plesna šola Sebastian
36. Plesna šola Step Velenje
37. Plesna šola in plesni klub
38. Plesna šola za argentinski Tango
39. Plesna zveza Slovenije
40. Plesni center Dolenjske
41. Plesni center Mambo, Ptuj
42. Plesni klub Briljantina
43. Plesni klub Evora
44. Plesni klub Natke Geržina
45. Plesni klub Art
46. Plesni studio Novo mesto
47. Plesno kulturno društvo Hip Hop
48. Pole Dance, tekmovanje plesa ob drogu
49. STUDIO RITEM – Plesna šola za vse generacije
50. Salamghazeea
51. Srednja glasbena in baletna šola Ljubljana
52. Srednja glasbena in baletna šola Maribor
53. Studio Ritem
54. Studio Tango
55. Studio za orientalski ples Lajali
56. Swing Slovenija – Kraljestvo Swinga
57. ŠD Pom-Pon 2000
58. Šola plesa ob drogu Mademoiselle
59. Športno društvo Ritem
60. Taras plesna šola d.o.o.
61. Trebušna plesalka Djamila
62. Učitelj plesa – Tomaž Vratar
63. Plesna šola Urška
64. Zahir – plesna delavnica
65. Zpleši si – plesna šola
66. Plesna izba Maribor
67. Plesna šola Plesni park
68. Plesna šola Salsero Maribor
69. Plesna šola Pingi Maribor

70. Jam – plesni center
71. Plesni studio Tina – plesna šola
72. Salsa, Trebušni Ples, Družabni Ples, Aerobika, Pilates
73. El Movimiento
74. Plesni klub Soy Cubano
75. Plesna šola Latino
76. Plesno društvo Elite Koper
77. Moonsun
78. Plesna šola Lidija Cerovac
79. Adc Company
80. Magma X Nova Gorica
81. Plesna šola Pegasus
82. Plesna šola Katarine Venturini
83. Plesna šola Chachacha Kranj
84. Plesna šola Plesna Dimenzija
85. Go Center Maribor
86. Forma Maribor
87. Plesna šola Maestro
88. Plesna šola Plesno Mesto
89. Plesna šola Wolfy
90. Plesna šola Miki
91. Plesna šola Fredi
92. Plesna šola Spin
93. Plesna šola Zeko Ms
94. Center plesa Maribor
95. Plesna šola Step
96. Plesni val Celje
97. Plesna šola Step By Step
98. Jay Dance Studio
99. Plesni klub Lukec
100. Plesni klub Tinča
101. Plesni center Jenko
102. Plesna šola Mirandance
103. Plesni klub Idrija
104. Plesna šola Guapa
105. Plesno društvo Vip
106. Plesno društvo Bit
107. Plesno društvo Go-Breakers
108. Plesno društvo Salson
109. Plesno društvo Abs Fab

110. Plesna šola The Artifex

111. Plesna zveza Slovenije

### 8.3 Priloga 3: Cenik oglasnega prostora v reviji

Cenik oglasnega prostora v reviji za denarništvo in bančništvo, BANČNI VESTNIK

- ☐ Izhaja mesečno, 10. dan v mesecu
- ☐ Velikost revije: 210 X 295 mm (A 4)
- ☐ 48 črno-belih strani + barvni ovitek

| Velikost                  | Višina + širina              | Cena      |
|---------------------------|------------------------------|-----------|
| 1/1 zadnja stran ovitka   | 210 x 297 + 5 mm<br>porezava | 1.700 EUR |
| 1/1 2. in 3. stran ovitka | 210 x 297 + 5 mm<br>porezava | 1.350 EUR |
| 1/1 notranja              | 210 x 297 + 5 mm<br>porezava | 1.100 EUR |
| 1/2 pokončna              | 95 x 287                     | 670 EUR   |
| 1/2 ležeča                | 200 x 138,5                  | 670 EUR   |
| 1/3 pokončna              | 68 x 287                     | 440 EUR   |
| 1/3 ležeča                | 200 x 94                     | 440 EUR   |
| 1/4 pokončna              | 97 x 143,5                   | 400 EUR   |
| 1/4 ležeča                | 200 x 69                     | 400 EUR   |
| 1/8                       | 60 x 84                      | 250 EUR   |
| zamašek                   | 50 x 50                      | 180 EUR   |
| pasica                    | 210 x 40 + 5 mm porezava     | 300 EUR   |

## PRILOGA 3

### PRIIMER NAROČILA – PREDNARPOČILO

Katalog z dvakrat speto žico: katalog-DIN A4: 297X210 mm (šivano z žico)

a) Način tiska:

b) Papir-vložek:

c) Tisk:

d) Dodaj ovitek:

e) Plastificiranje ovitka:

e) UV-lakiranje ovitka:

f) Vezava:

g) Število strani:

Motivov:  x vpiši količino:  kos

EUR

Neto brez DDV:  
1566,48 EUR  
+ 20 % DDV: 313,3

**Skupaj: 1879,78 EUR**

#### ***8.4 Priloga 4: Finančne tabele***