

PODLAGE ZA OBLIKOVANJE CEN OGLASOV V GLASILU TRŽIČAN

1. Vizija in poslanstvo glasila

Glasilu v skladu s svojo vsebinsko zasnovo in uredniško politiko omogoča in zagotavlja obveščanje javnosti o dogajanju in življenju v občini ter izražanje mnenj občanov o vseh zadevah, ki se nanašajo na življenje v občini.

2. Vsebinska zasnova in uredniška politika glasila

Programska zasnova obsega objavljane člankov, intervjujev, novic, obvestil o delu občinskega sveta, župana, občinske uprave in drugih organov Občine Tržič, o delu krajevnih skupnosti, javnih zavodov, javnih podjetij, skladov, društev, drugih pravnih in fizičnih oseb, poročanje o aktualnih gospodarskih, političnih, socialnih, kulturnih, družabnih, športnih in ostalih dogajanjih. V glasilu se objavljajo tudi uradne objave občine in ostale javne objave in obvestila, za katere ni s predpisi določen drugačen način objave.

Za trženje oglasnega prostora na podlagi Pogodbe o trženju občinskega glasila občine Tržič skrbi Radio Gorenc, oglasom so namenjene zadnje 3 strani glasila. V kolikor oglasov ni, se prostor zapolni z drugimi vsebinami.

Med oglaševalske vsebine ne spadajo obvestila in objave Občine in drugih občinskih javno pravnih subjektov, obvestila o izvajanju javnih služb, napovedi prireditev in dobrodelnih akcij ter navedbe sponzorjev društev, prireditev in akcij.

Uredništvo si pridržuje pravico, da zavrne objavo neestetsko postavljenih objav ali objav, katerih vsebina je v nasprotju z vsebinskim konceptom glasila.

3. Distribucijski kanal

Glasilu brezplačno prejmejo vsa gospodinjstva in podjetja v občini Tržič (5.800 izvodov), 160 izvodov se dostavi na naslov uredništva, kjer ga brezplačno pošljejo na 79 naslovov preseljenim Tržičanom ter pravnim osebam s sedežem izven tržiške občine. 16 izvodov smo obvezani posredovati NUK Ljubljana, enoti dopolnjevanje knjižničnega gradiva, po 10 izvodov namenimo Radiu Gorenc (za naročnike oglasnega prostora), Knjižnici dr. Toneta Pretnarja, Domu Petra Uzarja in Centru za socialno delo, okrog 15 izvodov se še naknadno razdeli v TPIC Tržič in na Občini Tržič, preostali pa se hranijo v arhivu uredništva oz. Občine. Za distribucijo poskrbi izbrani izvajalec za sodelovanje pri urejanju, lektoriranje, pripravo za tisk, tisk in distribucijo glasila Tržičan. Elektronska verzija glasila je objavljena tudi na spletnih straneh Občine Tržič.

4. Ciljna publika

Glasilu je namenjeno informiranju občank in občanov v občini Tržič, ki ga tudi brezplačno prejmejo v nabiralnik. Ciljna skupina torej nima nobenih demografskih značilnosti, temveč je vezana na bivališče v lokalni skupnosti, ki glasilo izdaja.

5. Primerljivi mediji:

Na območju občine Tržič ne izhaja redno nobeno drugo tiskano glasilo, ki bi bilo primerljivo po kateremkoli kriteriju: vsebini, namenu, dosegu. Še najbližji približek je Tržiški glas, ki kot brezplačna priloga Gorenjskega glasa (komercialni časopis) izide enkrat letno, vendar se ne ujema z občinskim glasilom po nobenem relevantnem kriteriju. Gre namreč za prilogo tega regionalnega poltednika. Že samo dejstvo, da izhaja le enkrat letno, pove dovolj o tem koliko bi

se lahko na to prilogo naslonila lokalna skupnost z namenom uresničevanja pravice do tekoče informiranosti. Glasilo Tržičan pa ni komercialno glasilo, saj daje prednost pravici do informiranosti prebivalcem občine, pred komercialno uspešnostjo. Oglasne strani, ki jih občinsko glasilo dopušča (gre za zadnje tri strani), tako služijo delnemu pokrivanju stroškov izdaje glasila, niso pa oglasne površine namen, zaradi česar bi Občina Tržič lastno glasilo izdajala.

6. Primerjalna analiza Tržičana in Tržiškega glasa

	Tržičan	Tržiški glas
Izdajatelj	Občina Tržič	Gorenjski glas d.o.o.
Poslanstvo	Informiranje	Priloga časopisu
Ciljna skupina	Vsa gospodinjstva v Občini Tržič	Bralci Gorenjskega glasa + vsa gospodinjstva v Občini Tržič
Razširjanje	Le znotraj Občine Tržič	Gorenjska regija
Frekvenca izhajanja	Osemkrat letno	Enkrat letno
Cena edicije	Brezplačno	Brezplačno
Naklada	5.950	23.000
Cena zadnje strani	626€	1.640€
Cena oglasa na en izvod	0,105	0,071

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je primerljivo velik oglas v Tržičanu precej dražji na en izvod edicije. Niso pa tu upoštevani komercialni nikjer zapisani popusti, ki jih odobrava konkurenčni Tržiški glas. Brez predmetno bi bilo ugibati kolikšni so ti popusti, se pa v teh časih (medijem neprijaznih) na trgu marsikateri medijski prostor ponuja tudi po 70 in več % ceneje, kot izhaja iz cenika. Z veliko gotovostjo torej ugotavljamo, da je oglaševanje v Tržičanu vsaj 100 % dražje (na en izvod), kot v Tržiškem glasu, kar seveda zmanjšuje možnosti uspešne prodaje oglasom namenjenega prostora.

7. Oblikovanje cenika

Cilj trženja zadnjih treh strani je, da se vsaj delno pokrijejo stroški produkcije glasila. Idealno bi bilo, da bi bile vse tri strani vedno prodane. Cena je zagotovo glavni kriterij, ki vpliva na prodajo, nikakor pa ne edini. Že obdobje leta v katerem izide glasilo, vpliva na možnosti prodaje oglasnega prostora. Tradicionalno oglaševanje upade v začetku leta in v času dopustov, močnejše pa je ob koncu leta.

V današnjih časih so običajna pogajanja oglaševalcev, seveda tistih, ki so sploh potencialno interesenti za določen medij. Večja ko je pristojnost komercialista, da se cena oblikuje skozi individualna pogajanja z oglaševalcem, večje so možnosti, da bo do naročila oglasa prišlo. Ker je Tržičan občinsko glasilo je morda potrebna bolj trdna zasnova cenika, ki ne pušča dvomov, kako se je cena oglasa oblikovala, pa čeprav to zmanjšuje same možnosti prodaje.

Dejstvo je torej, da sicer lahko ceno oglaševanja (cenik) oblikuje izdajatelj in jo tudi mora, a ceniki v prvi vrsti predstavljajo zgolj (ne)uslišane želje izdajateljev medijev, po kakšnih cenah si želijo prodajati oglasni prostor. Nobena skrivnost ni, da se danes brez večjih težav, v medijih dosega tudi 70% (in tudi večje) komercialne popuste, sicer ostane medijski prostor neprodan.

Trg je edini, ki dejansko pove koliko je določen medijski prostor vreden. Nanj lahko do določene mere vpliva sposobnost komercialista, a v omejenem obsegu. Zato je prav, da izdajatelj spremlja obseg prodanega oglasnega prostora in po potrebi korigira cenik v smer znižanja, če želi podpreti prodajo ali obratno.

8. Na podlagi vseh navedenih okoliščin ter usmeritve Tržičana se oblikuje tudi njegov cenik.

Pripravila:
Irena Kermelj

Andrej Grims