

Prenova edine slovenske šahovske revije Šahovska misel

Zapisal: Matjaž Mazzini, 21.1.2019

Na podlagi razprave na 1. seji Komisije za promocijo šaha posredujem razmišljanje o problematiki prenove edine slovenske šahovske revije Šahovska misel.

Izhodišče / problem:

- 1) Revija Šahovska misel je edina revija v slovenskem jeziku, ki pokriva področje šaha s tradicijo, ki sega v leto 1991.
- 2) Revija, poleg portala Šahovske zveze – www.sah-zveza.si – predstavlja orodje komuniciranja Šahovske zveze Slovenije s šahovsko javnostjo in članstvom v Sloveniji.
- 3) Revija zelo kakovostno pokriva različne teme s področja šaha, pomembne dogodke, problemski šah, mladinski šah, dopisni šah ter drugo.
- 4) Revija s trenutno prodano naklado (cca. 100 naročnikov) ne pokriva stroškov produkcije zato postaja vedno večje finančno breme Šahovske zveze Slovenije. Letni strošek za štiri izdane številke je cca. 6.000-8.000 EUR (vključeni so bruto honorarji, stroški priprave in tiska vključno z 22% DDV).
- 5) Šahisti in klubi revijo, kljub njene edinstvenosti in dolgi tradiciji, ne jemljejo za svojo, zato tudi ni več naročnin oz. kupcev.
- 6) Revija nima predvidenih klasičnih prodajnih kanalov, razen naročnikov. Posamičen nakup je mogoč samo v prostorih Šahovske zveze.
- 7) Revija trenutno nima prodanega oglasnega prostora, niti se v smislu prodaje le-tega, aktivno ne trži.
- 8) V primeru, da članstvo in sama krovna šahovska organizacija Šahovska zveza Slovenije, revije ne prepozna kot pomembne za ohranjanje šahovske tradicije na področju Slovenije, bo revije predvidoma ukinjena oz. bo njen obseg in število izdaj zmanjšan na minimum.

Ključni smeri reševanja problematike prenove revije:

- 1) Prenova revije bi morala biti celostna in večplastna. Celostna v smislu razumevanja vseh aspektov obstoja revije Šahovska misel za slovensko šahovsko javnost ter krovno šahovsko organizacijo Šahovsko zvezo Slovenijo. Večplastna v smislu razumevanja vseh dejavnikov, ki vplivajo na kakovostno produkcijo, prodajo in trženje revije, s ciljem ustvariti ustrezno dobičkonosen marketinški preplet, ki bi zagotovil obstoj in širitev revije.
- 2) Osrednji cilj prenove je ustvariti revijo, ki bo z razširjeno in prilagojeno vsebino obstoječi ciljni javnosti, novim ciljnim javnostim (druge miselne igre ter druga, sorodna kulturna in jezikovna

okolja) ter sponzorjem (oglaševalcem), zagotovila zadostni trg za finančno pokritje za nadaljevanje svojega izdavanja.

- 3) Za uspešno rešitev nastale situacije bi morala postati tudi sprejeta iz strani izdajatelja Šahovske zveze, kot pomembno orodje, če že ne eno od dveh ključnih orodij (poleg spletnega portala) za posredovanje informacij krovne organizacije svojem članstvu in ostali populaciji. S tega vidika bi morala izdaja vsake številke biti pomemben dogodek.

Strategija in taktika prenove revije Šahovska misel

Upoštevajoč zgoraj navedeno prvi korak predstavlja **strateški premislek** o sami reviji. Prenovljena revija bi morala imeti v svojo zasnovo jasno vključene odgovore na naslednja vprašanja: **Kakšno je poslanstvo revije? Kaj so njeni cilji? Kakšna je vizija razvoja revije?**

Verjetno sama revija omenjenih postulatov nima nikjer formalno zapisanih, zato bi bil v prvi fazi prenove potreben premislek o samem poslanstvu, ciljih in razvoja, njihova določitev in formalni zapis. Omenjeni temelji bi bili v osnova za vse nadaljnje aktivnosti, vključno z vsebinsko in komercialno prenovo revije.

V sklopu omenjenega iskanja formalnih postulatov bi bilo potrebno opraviti tudi analizo, med ciljno javnostjo, bralci, katere vsebine pri reviji preferirajo. V okviru **kratko anketo**, lahko pisno, še bolje elektronsko na socialnih omrežjih in pridobiti čim večje število mnenj s ciljem ustvarjanja čim bolj objektivne slike o problematiki med samim bralstvom.

Sočasno s tem bi bilo potrebno članstvo nasloviti z ustreznim odprtim pismom, ki bi objektivno prikazal celovito problematiko revije s **prošnjo za sodelovanje pri njeni prenovi in ohranitvi**.

Po opravljenih formalni proceduri in potrditvi prenovljenih izhodišč revije (poslanstva, ciljev in vizije), bi bilo potrebno določiti uredniški odbor za pripravo prenovljene revije, ki bi pristopil k **taktičnem reševanju** problematike v skladu s predhodno sprejetimi formalnimi strateškimi izhodišči.

Uredniški odbor bi usklajeval in formalno pripravil nabor idej in vsebin za katere bi ocenil, da bi ustrezno animirale ciljne skupine, tako bralce kot oglaševalce.

Nabor idej vsebinske prenove

S ciljem pospešitve postopka navajam konkretne predloge v okviru taktičnih pristopov reševanja navedene problematike. Seveda te ideje niso edine, niti dokončne, vsaka korekcija, dopolnitev je seveda dobrodošla, zaželena.

Nabor idej:

- Vsebinsko nadgraditi revijo v smeri prečiščenja vsebine ter ohranitve treh ključnih sklopov prispevkov, v katerih bi **ohranjali visoko strokovnost dosedanje revije: Aktualna reportaža** (poročila iz mednarodnih dogodkov (Olimpijada, prvenstva, itd) , **Šahovska zveza Slovenije** (Uspehi slovenskih reprezentanc in šahistov, predstavitev programov ter dela Šahovske

zveze) ter **Šah mladih in mladih po srcu** (šah v šolah, šahovska šola, kombinacijske prvine, predstavitve šahovskega utripa med mladimi itd.).

- **Uvesti tematske sklope** oz. na osnovi analize branosti dodati v vsaki številki ali tematsko v eno številko letno druge teme, ki so med bralstvom morda manj brane (dopisni šah, problemski šah).
- **Uvesti rubriko Novice**, kjer bi se navajalo različne uspehe iz različnih šahovskim področij
- **Revijo je potrebno približati bralcem**, zato bi bilo smiselno več pozornosti nameniti šahovskemu utripu po Sloveniji, v klubih, ter predstaviti turnirje in posamezne igralce iz določenih okolij.
- **Razširiti krog dopisnikov** iz vseh slovenskih regij, ki bi zelo na kratko predstavili šahovski utrip v teh okoljih. V tem kontekstu bi bilo potrebno tudi ponovno vzpostaviti stik z vsemi šahovskimi pisci, ki so pisali za revijo v preteklosti.
- Za iskanje novih bralcev bi bilo smiselno preveriti in predstaviti **šahovski utrip tudi izven meja Slovenije**, na celotnem slovenskem jezikovnem področju – na Avstrijskem Koroškem, pri slovenskih zamejcih v Italiji in Madžarskem Porabju. Prav tako bi bilo za preveriti možnost sodelovanja z nacionalnimi šahovskimi zvezami na Hrvaškem, Srbiji, Bosni – ter s tem predstaviti in oživiti čezmejno sodelovanje, katerega rezultat je lahko poleg informiranja tudi bolj živahne izmenjave šahistov tudi možnosti promocije same revije ter s tem pridobivanje novih bralcev na večjem območju. (Možnost prijave na razpise za financiranje EU projektov.)
- V revijo **vključiti nove vsebine** tudi iz drugih sorodnih miselnih iger in športov – primer: priloga Dama oz. sodelovanje z Dama zvezo Slovenije ter s prilogo o dami pridobiti novo bralstvo revije.
- Prenoviti vsebino tudi z **uvedbo novega tipa tematskih prispevkov** – npr. Oddvajanje od zasvojenosti s tehnologijo (Logout), Umetna inteligenca, Priprave na partije, Sproščanje, ..., ter v ta segment povabiti različne prepoznane avtorje iz posameznih področij (Bratko, Guid, Špelec, Krivec, Jakše, Kapš, drugi) in s tem k branju pritegniti tudi ljubitelje ali samo poznavalce šaha, starše, spremljevalce...
- **Pregled najave ključnih dogodkov** organiziranih v okviru Šahovske zveze v obdobju izzida posamezne številke. **Šahovska zveza mora prepoznati revijo kot pomemben kanal za posredovanje svojih informacij.**
- Drugo ...

Seveda se ob tem pojavlja problem plačevanja avtorjev za poslane prispevke. Potrebno bi bilo dogovoriti, da se prispevki, ki niso strogo avtorski in strokovni v prvem obdobju ne plačujejo, oziroma se avtorjem omogoči določena kompenzacija, popusti oz. po dogovoru. Plačevalo bi se uredniško delo ter ključni prispevki v posamezni številki.

Nabor idej komercialne preнове in promocije:

Kot izhaja iz zgoraj navedenega bi bilo potrebno povečati komercialno zanimivost revije z objavo bolj atraktivnih vsebin, vendar pa samo to nikakor ne bo zadostovalo. **Potrebna je prenova dostopnosti oziroma prodajnih poti in cenovne politike revije.**

V okviru tega je potrebno zagotoviti več možnosti za nakup revije (prenova prodajnih poti):

- **Preko spletne strani**
- **Preko prodaje v prosti prodaji** (v okviru tega je potreben dogovor z nacionalnimi distribucijskimi časopisnimi kanali za možnost prodaje v kioskih (npr. razširiti kontakte Delo, Svet 24), knjigarnah (npr. Založba Modrijan, Beletrina), knjižnicah, na Slovenski pošti, posamičnih pogodbenih prodajalnah (npr. Formadoma, Ljubljana), oz. prodajnih zastopnikih (Blaž Kosmač s.p., oz. drugi), oz. pri partnerjih, ki organizirajo posamične prireditve) – dogovor o višini marže
- **Z različnimi prodajnimi aktivnostmi pridobiti nove naročnike** (popusti pri naročnini, nagrade za zveste bralce, popusti pri prijavih na turnirje v okviru ŠZS, ali po dogovoru popusti pri prijavi na določene turnirje v organizaciji šahovskih klubov, drugo) – realno bi bilo potrebno za normalno delovanje revije v dveh letih pridobiti cca. 500 naročnikov ter prodati ustrezno količino oglasnega prostora (cca. 2.000 €/številko – neposredno ali posredno preko sponzorstev ŠZS)
- **Z nakupom revije omogočiti bralcem pridobitev različnih ugodnosti pri drugih nakupih** (pridobiti poskusno določene trgovine (Formadoma, Elementum,...), trgovske verige (Tuš, Mercator, Spar, ...), (šahovske) gostilne, (šahovske) hotele ter jim v zameno za oglasni prostor omogočiti popuste za njihove obiskovalce (doseči win-win situacijo)).
- **Potrebno je povečati aktivnosti za prodajo oglasnega prostora v reviji – v okviru tega narediti nabor podjetij, ki bi jih zanimala predstavitev in oglaševanje v šahovski reviji, oziroma nadgraditi obstoječe povezave z določenimi šahisti in funkcionarji ŠZS.**
- **Potrebno je pridobiti generalnega sponzorja revije** (Slovenske železnice, Zavarovalno združenje, banke itd.) ter po dogovoru z njimi izpeljati določen marketinške akcije prilagojene njihovi dejavnosti (Prava poteza (zavarovalnice, banke), akcija salonskega šaha od Ljubljane do Trsta v starem vlaku (šahovski turnir z železnico), ciklus predstavitev in simultank v trgovskih center Spar, Mercator ipd), turnir na Kredarici Zavarovalnice Triglave, itd.
- **Tudi s ceno regulirati ugodnosti za naročnike** – dvigniti ceno za 20% na 6 € z DDV, ter omogočiti naročnikom ceno s popustom 5 € z DDV, oziroma ustrezno upoštevati ceno (maržo) v kioskih
- **Promocija revije – Šahovska zveza mora revijo sprejeti za svojo**, kar pomeni, da je potrebno ob izdaji posamezne številke pripraviti dogodek, kjer bi predstavili širši javnosti določene avtorske prispevke, oziroma jo tudi povezati s tiskovno konferenco ter s tem predstaviti širši javnosti. Revija ne sme ostati nebodigatreba, temveč pomembno orodje promocije slovenskega šaha in Šahovske zveze Slovenije.
- Potrebno je pridobiti informacije o **prijavi revije na različne razpise oz. projekte podprte s strani EU skladov** (morda Interreg – čezmejno sodelovanje (glej zgoraj), ali drugo).
- Drugo ...

Nabor idej oblikovne preнове:

V letu 2018 se je že opravila oblikovna prenova revije, ki je po meni znanih komentarjih naletela na dober odziv, vendar je potrebno priznati, da je omenjena prenova predstavljala le kozmetični popravek s spremenjenim formatom ter večjo urejenostjo in doslednostjo postavitve revije. S tem zavedanjem, da bi bilo smotrno narediti celostno prenovu revije sočasno z vsebinsko in komercialno prenovu, smo tudi šli v lansko prenovu.

Če želimo revijo prodajati v ustrezni nakladi bo potrebna tudi korenita oblikovna prenova revije, tako glede oblikovskega koncepta kot obsega strani.

Potreben je nov prelom, ki bo koketiral s sodobnimi pristopi – večji poudarek na oblikovnih prvinah, tipografiji, dinamični postavitvi teksta, večjem poudarku na fotografiji (vsaj pri ključnih tekstih). Revija mora postati vizualno privlačna ne samo za zaljubljenca v šah, temveč tudi za drugo publiko, ter zlasti za **oglaševalce**. Revija mora postati **konkreten izdelek, ki bo združeval kakovostno šahovsko vsebino s prepoznavno obliko**.

Sočasno s prenovo tiskane edicije bi sčasoma uredili **spletno stran Šahovska misel**, kjer bi bili objavljeni določeni deli ključnih člankov (celi članki po plačilu) oz. kjer bi se lahko promoviralo tiskano izdajo revije.

Kako do prenovljene revije

Zgoraj navedena kompleksnost prenove ob praktično ničnih finančnih sredstvih za njeno prenovu dejansko deluje nerealno. Edini pristop, k izvedbi omenjene prenove je po opravljeni prvi fazi, določitvi strateških izhodišč (poslanstva, vizije, ciljev), izvedba druge faze, oz. **realizacija pilotske revije na volonterski bazi**, ob ustreznem dogovoru o vrednosti posameznih del, ki bi se poplačali vloženo delo za nazaj, ko bi se revija finančno okrepila – bodisi s povečanjem števila naročnikov, pridobljenih naročnikov oz. prodanega oglasnega prostora.

Načrt prenove:

1. Faza: informiranje članov in bralcev o finančnem stanju in preveriti podporo za nadaljevanje izhajanja po opravljeni prenovi revije
2. Faza: določitev prioritet in vzpostavitev uredniškega odbora ter razdelitev del, glavni urednik ostaja Matej Šebenik, vključno s prenovo vsebinskega koncepta revije
3. Faza:
 - a) izvedba vsebinske prenove, pridobitev novih piscev, popolnitev vsebine
 - b) izvedba oblikovne prenove revije
 - c) izvedba komercialne prenove revije (dogovor o prodajnih poteh)
4. faza: Postavitev prenovljene številke ter izvedba promocijskih aktivnosti

Čas izvedbe: 3-6 mesecev. Realno bi prenovljena številka lahko izšla pred poletjem (konec junija), ali tik po poletju (začetek septembra)

Tempo izhajanja prenovljene revije bi bil enak dosedanjemu oziroma štiri številke letno oziroma glede na vzpostavljene možnosti produkcije to ostaja stvar dogovora.

Generalno gledano – prenova je mogoča in smiselna, tudi iz stališča, ker bi opustitev revije pomenila veliko škodo za prepoznavnost in tradicijo slovenskega šaha. Bo pa za oživitev nove revije potrebno ogromno dela vseh vključenih, zato je razširitev uredniškega odbora smiselna, tudi iz naslova večje in lažje delitev del in nalog.