

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Kampjut

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

**TRŽENJE OTROŠKE REVIJE NA SLOVENSKEM
TRGU -
PRIMER REVIJE CICIBAN**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Kazalo

Kazalo	I
UVOD.....	2
1 TRŽENJE.....	4
1.1 Splošna opredelitev trženja.....	5
1.2 Trženjski splet.....	6
1.2.1 Izdelek.....	7
1.2.2 Cena	8
1.2.3 Tržne poti.....	9
1.2.4 Tržno komuniciranje.....	10
Oglaševanje.....	12
Pospesevanje prodaje.....	12
Odnosi z javnostmi	13
Osebna prodaja	14
Neposredno trženje	14
2 TRŽENJE IN OTROCI	16
2.1 Potrošniška socializacija otrok.....	16
2.1.1 Viri potrošniške socializacije.....	17
Starši kot vir potrošniške socializacije.....	18

Mediji kot vir potrošniške socializacije.....	20
Vrstniki kot vir potrošniške socializacije.....	21
Šola kot vir potrošniške socializacije.....	22
2.2 Značilnosti otroškega trga.....	22
2.3 Otroci in blagovna znamka.....	25
2.3.1 Otroci in prepoznavanje blagovne znamke.....	25
2.4 Otroci in oglasi.....	27
2.4.1 Zakaj so otroci pomembna ciljna skupina oglaševalcev.....	28
2.4.2 Odnos otrok do oglasov.....	29
2.5 Doseganje otrok kot potrošnikov.....	31
2.6 Otroci in tržne raziskave.....	32
3 ZALOŽNIŠTVO IN TRG OTROŠKIH REVIJ.....	34
3.1 Struktura slovenskega založništva.....	34
3.1.1 Program slovenskega založništva.....	36
3.1.2 Problemi slovenskega založništva.....	37
3.2 Elektronsko založništvo.....	38
3.3 Založništvo revij.....	39
3.3.1 Splošno o revijah.....	40
3.3.2 Oglaševanje v revijah.....	41
3.4 Otroški trg revij.....	42
4 TRŽENJE OTROŠKE REVIJE CICIBAN.....	45
4.1 Predstavitev Založbe Mladinska knjiga.....	45
4.2 Revija Ciciban kot izdelek.....	47
4.3 Oblikovanje cene revije Ciciban.....	48

4.4	Tržne poti revije Ciciban	49
4.5	Tržno komuniciranje revije Ciciban	52
4.5.1	Oglaševanje.....	54
4.5.2	Pospeševanje prodaje.....	55
4.5.3	Odnosi z javnostmi	56
4.5.4	Neposredno trženje	58
4.6	Tržni delež, konkurenca in nacionalna raziskava branosti	60
	ZAKLJUČEK	64
	LITERATURA	66
	VIRI	70
	PRILOGA	71

UVOD

Otroški trg, kot potencialni trg prihodnosti, je izziv za marketinške strokovnjake, saj še zdaleč ni statičen. Otroci kot stranke prinašajo mnogim proizvajalcem in trgovcem velike dobičke. Njihova kupna moč sicer ni velika, zato pa je toliko večja njihova moč vplivanja na nakupne odločitve staršev. Temu se prilagajajo tudi trgovci v trgovinah. Želijo jih narediti prijazne in privlačne tudi za najmlajše potrošnike – so naš trg prihodnosti. Prav tako kot odrasli tudi otroci raziskujejo tržišče, se učijo ločevati znamke in jih povezovati z izdelki, hkrati pa si izoblikujejo tudi svoje preference.

Trženjske dejavnosti, usmerjene k otrokom in mladostnikom, so multimilijonarska industrija, saj svet postaja ekonomsko, komunikacijsko in na številne druge načine vse bolj povezana celota. Tržišča se vse bolj usmerjajo globalno, multinacionalke povečujejo svoja vlaganja v raziskovanja navad in potreb otrok v različnih kulturah. Omnibusi in druge študije poskušajo ujeti in spremljati modne smernice, še preden se te spremenijo. Otroci se namreč pospešeno vključujejo v trženjske strategije.

Tudi založniki so začeli vse bolj meriti na otroško populacijo. Založniki vlagajo denar v proizvodnjo izdelka z namenom, da bi dobili svoj vložek, povrnjen z dobičkom. Za vse to ima založba specializirano znanje in kvalificirane delavce, od katerih vsak prispeva svoj delež znanja, potrebnega za nastanek bodisi knjige ali revije.

V diplomski nalogi se bom tako osredotočila na trženje otroške revije Ciciban na slovenskem trgu, saj me zanima, kaj vse je potrebno, da revija kot končni izdelek pride v roke kupcu. Ciciban se mi je zdel za to nalogo še najbolj primeren predvsem zaradi dolgoletne tradicije na slovenskem trgu. Očitno je bila trženjska strategija že od vsega začetka na pravi poti glede na to, da ji je vse do danes, ko se spopada z močno konkurenco, uspelo se več kot uspešno obdržati na trgu otroških revij.

Diplomsko delo bom razdelila na štiri poglavja. V prvem poglavju se bom osredotočila na pojem trženja in na trženjski splet. V drugem poglavju bom predstavila potrošniško socializacijo otrok in njihov vpliv na nakupne odločitve, v tretjem poglavju se bom poglobila v založniško dejavnost v Sloveniji in predstavila trg otroških revij, kar me bo pripeljalo do končnega četrtega poglavja, ki ga bom namenila samemu trženju revije Ciciban.

S pomočjo hipotez bom poskušala ugotavljati posebnosti tržnega spleta revije Ciciban, kjer domnevam da:

- oglaševanje ni najpomembnejša prvina tržnokomunikacijskega spleta;
- so neposredne tržne poti učinkovitejše od posrednih.

Pri teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila metodo analize in razlage iz sekundarnih virov, praktični primer pa bom preučevala s pomočjo funkcionalne analize primarnih virov. Hipoteze bom preverila s pomočjo finančnih vložkov v različne oblike tržnega komuniciranja in s primerjavo tržnih poti med seboj.

1 TRŽENJE

Koncept in strategija trženja sta vsekakor izraza, ki si jima kot študent trženja in tržnega komuniciranja zelo pogosto izpostavljen, ko pa se znajdeš pod konkretnim vprašanjem: kaj to pravzaprav je in kaj vse vključuje, postaneta besedi malce težje opredeljivi. Trženje velja za enega izmed dokaj kontroverznih in še vedno ne povsem dorečenih pojmov, vendar je zgodovinsko gledano v različnih oblikah vedno obstajalo.

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino. Vendar se je sam koncept skozi čas postopoma razvijal in spreminjal do današnje oblike. Koncept trženja skozi različna zgodovinska obdobja lahko najbolje ponazorimo na primeru podjetja in njegove usmeritve k trgu. Za 18. stoletje je bila tako značilna *izdelčna usmeritev*, kjer je izhodišče predstavljala proizvodnja, podjetnik pa je profit ustvarjal s podaljšanim delovnim časom. Tej je sledila *proizvodna usmeritev*, kjer je bila pozornost še naprej osredotočena na proizvodnjo in izdelke, vendar je bil ključ profitabilnosti v količinah proizvedenih izdelkov, ki so jih omogočile inovacije v proizvodnem procesu. Med gospodarsko krizo prejšnjega stoletja (okoli leta 1930) se je pojavila *prodajna usmeritev*, ki je izpostavila pomembnost prodaje za uspešno realizacijo proizvodnje. Vendar so v petdesetih letih prejšnjega stoletja spoznali, da prodajna usmeritev ne zadošča več, zato so se usmerili v proizvodnjo izdelkov in storitev, koncipiranih v skladu z željami, potrebami in zahtevami potrošnikov. Temu pravimo *marketinška usmeritev*. Za današnji čas pa je vse bolj v uveljavi koncept *družbenega marketinga*, kar pomeni, da mora podjetje ponuditi v menjavo take izdelke,

ki so atraktivni in primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb potrošnikov ter hkrati družbeno koristni (Jančič, 1990: 24-28).

Toda kaj trženje dejansko je oz. kakšna je njegova definicija? Še ne dolgo tega so trženje povezovali z oglaševanjem in sklepanjem prodaje, toda v realnosti sta prodaja in oglaševanje le dve veji na drevesu, ki ga imenujemo trženje. Sodoben pogled na trženje in njegovo opredelitev lahko tako izpeljemo neposredno iz njegove glavne naloge: zadovoljiti želje in potrebe kupca. S tem spoznanjem je dobilo trženje širše razsežnosti, posledično pa tudi oblike.

Skozi čas so se razvile številne opredelitve trženja, kar dokazuje, da ekonomija in njej sorodne vede niso eksaktne znanosti, ki bi dale samo en možen odgovor ali rešitev. V nadaljevanju bom s pomočjo najpomembnejših avtorjev s tega področja poskušala podati splošno opredelitev trženja, ki se v literaturi največkrat pojavlja.

1.1 Splošna opredelitev trženja

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženje je sprejel AMA (American Marketing Association) že leta 1985. Trženje je po njihovem proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Kotler, 2003: 9).

Philip Kotler (2003: 9), avtoriteta na področju trženja, pa pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost¹.

Rojškova (1993: 1) pravi, da je zadovoljstvo kupcev sicer srž koncepta trženja, vendar ne tudi njegov končni smoter; končni smoter je doseganje lastnih ciljev, ki so med drugim usmerjeni v preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža, obsega prodaje ali kombinacije navedenega.

¹ To ni edina definicija trženja, ki sem jo zasledila v Kotlerjevi knjigi. Poda še nekaj drugih uporabnih definicij, med drugimi tudi to, da je trženje proces, s pomočjo katerega se organizacija kreativno, produktivno in donosno poveže s trgovom.

Po mnenju Mercerja (1999: 107-109), enega vodilnih strokovnjakov na področju trženja, pojma trženje ni lahko opredeliti, kajti »trženje« za različne ljudi pomeni različne stvari. Po eni strani je lahko filozofija, ki uči, da mora biti kupec v središču vsega, kar se počne, tako rekoč v središču vseh naših strateških odločitev. Najpomembnejši cilj (celo pomembnejši od ustvarjanja dobička) mora biti, da so kupčeve potrebe zadovoljene – v skladu z njegovimi željami. Vendar v stvarnosti večina organizacij nima možnosti ali sredstev, da bi popolnoma zadovoljila vsako kupčevo potrebo, kaj šele željo.

Tudi Devetak (1999: 2) meni, da ima izraz trženje več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Bistvo teorije in prakse trženja pa je v tem, da proučuje, spremlja in raziskuje družbene potrebe zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega se razvija in proizvaja tiste izdelke in storitve, ki se jih lahko ponudi potrošnikom, pri katerih se pojavljajo konkretne potrebe in povpraševanje. S tem, ko se zadovolji plačilno sposobno povpraševanje, se doseže s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj.

Jančič (1999: 7-8) raje kot pojem trženje uporablja izraz marketing. Čeprav se večina marketinških menjav res dogaja na različnih trgih, za posamezne oblike menjav trga sploh ni. Zato je po njegovem mnenju ustrežneje izbrati proces menjave in ne trga, kot generičnega pojma marketinga.

Cilj vsakega podjetja je torej zadovoljiti želje in potrebe svojih kupcev. Doseganje zastavljenega cilja pa podjetju omogočajo instrumenti trženja, ki v medsebojni povezavi tvorijo trženjski splet in obenem opredeljujejo trženjsko strategijo posamezne organizacije.

1.2 Trženjski splet

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Obstaja na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil kvalifikacijo teh instrumentov na štiri prvine oz. »4P-je« (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje.

Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za tržne poti in za končne porabnike. Slika 1.1 prikazuje, kako podjetje pripravi ponudbeni splet ob uporabi promocijskega spleta, da doseže tržne poti in ciljne porabnike (Kotler, 2003: 16).

Slika 1.1: Strategija trženjskega spleta



Vir: Kotler, 2003: 16.

Podjetje ali organizacija se mora odločiti, kako se bo delil proračun med različne elemente trženjskega spleta, da najde optimalni trženjski splet. Različni elementi ali deli aktivnosti, ki sestavljajo kategorije trženjskega spleta, so med seboj povezani in odvisni. Na primer boljša, ko je prodaja, manj je treba vlagati v oglaševanje. Blagovna znamka, ki uživa visok ugled med primerljivimi izdelki, bo imela daljši življenjski cikel kot primerljiv, a hkrati neznan izdelek (Morden, 1993: 117).

1.2.1 Izdelek

Izdelek je najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali za porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Ta želja ali potreba lahko že obstaja ali je stalna, tako da izum ali prihod novega izdelka na trgu samo zadovolji to potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler, 2003: 407).

V diplomskem delu obravnavam fizični izdelek, zato sem na tem mestu razdelila izhodišča za razlikovanje izdelka. Kotler za glavne dejavnike razlikovanja izdelka navaja osem lastnosti: značilnost, delovanje, ustreznost, trajnost, zanesljivost, popravljivost, slog in oblikovanje (Kotler, 2003: 318).

Kotler izdelek deli na pet ravni. Prva in najosnovnejša raven je jedro izdelka, ki pomeni osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje oziroma želi. Tu ne smemo pozabiti, da potrošnik dejansko ne potrebuje izdelka, pač pa korist, ki mu jo ta izdelek prinaša. Druga raven je generični izdelek, ki je temeljna različica izdelka. Tretja raven je pričakovani izdelek, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih po navadi uporabnik pričakuje. Četrta raven je razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve ali ponudbo, po kateri se najbolj očitno razlikujejo različni ponudniki ali proizvajalci. Zadnja, peta raven, je potencialni izdelek, s katerim se potrošniku oziroma porabniku nakaže razvoj v prihodnosti (Kotler, 2003: 407-409).

Naslednja delitev izdelka je narejena na osnovi živega bitja. Poznamo štiri stopnje življenjskega ciklusa izdelka: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Na njihovi podlagi lahko načrtujemo ustrezne trženjske strategije².

Podjetja pogosto za različne izdelke oblikujejo blagovno znamko, saj potrošniki tako lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb³.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 2003: 418).

1.2.2 Cena

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, druge prvine ustvarijo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Kotler, 2003: 470).

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od (Devetak, 1999: 92):

- vpliva vrednosti določenega izdelka ali storitve;

² Izdelki namreč zahtevajo na vsaki stopnji življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja.

³ Blagovne znamke imajo kratko ali pa dolgo življenjsko dobo. Po neki Nielsonovi raziskavi naj bi bila življenjska doba novih blagovnih znamk približno tri leta. Obenem pa imajo nekatere znamke zelo dolgo življenjsko dobo in jih uporabljajo za poimenovanje in uvajanje novih izdelkov.

- konkurence na trgu;
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg kakor tudi pri distribuciji;
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Cene lahko določimo s šestimi koraki (Kotler, 2003: 473-488):

- izbor cenovnih ciljev (kaj želi podjetje doseči z določenim izdelkom);
- opredelitev povpraševanja (vsaka cena, ki jo bo podjetje zaračunalo, bo pripeljala do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na trženjske cilje);
- ocenitev stroškov (stroški podjetja postavijo spodnji okvir ceni, cena naj bi krila stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka ter navrgla nekaj za napore in tveganje);
- analiza cen in ponudb konkurence (za pomoč pri orientaciji za določanje lastnih cen);
- zbira metode določanja cen (določanje cen na osnovi pribitka, ciljnega donosa, zaznane vrednosti izdelka pri porabniku, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na natečaju);
- določitev končne cene.

Poleg ekonomike pa mora podjetje upoštevati tudi psihologijo cen. Veliko kupcev ima namreč ceno za kazalec kakovosti. Če postavimo ceno višjo od konkurence, lahko s tem sporočimo, da je naš izdelek kakovostnejši od drugih in obratno. Kupci pa so pripravljeni plačati več tudi za znane, torej oglaševane izdelke (Kotler, 2003: 487).

1.2.3 Tržne poti

Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh (Potočnik, 2002: 253).

Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler, 2003: 505). Izraz kraj označuje mesto, kjer naj bi prišlo do menjave. To mora biti ustrezno izdelku, zato nas tu zanimajo vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, vrsta prostorskih lokacij, transport itd.

Tržne poti so lahko posredne ali neposredne, glede na število posrednikov na tržni poti pa ločimo intenzivno, selektivno in ekstenzivno prodajno pot. Za samo izbiro tržne poti so pomembne same lastnosti izdelka, stroški prodaje, finančna sredstva, širina ponudbe, veljavna zakonodaja, dejavnost konkurence in seveda želje potrošnikov (Rojšek, Starman, 1993: 41-46).

Tržne poti obsegajo dve področji, in sicer izbiro kanalov tržnih poti in fizično distribucijo. Izbira kanalov tržnih poti so aktivnosti, ki so povezane z odločitvami o tem, kaj in koliko faz tržnih poti naj se uporabi v procesu dostave blaga od proizvajalca do potrošnika. Problematika fizične distribucije vključuje načrtovanje, izvajanje in kontrolo pretoka surovin in izdelkov od proizvajalca do potrošnika. Med osnovne fizične distribucije uvrščamo skladiščenje, ravnanje z zalogami, transport in spremljanje naročil (Rojšek, Starman, 1994: 46).

1.2.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je eden izmed najpomembnejših in opaznejših instrumentov trženjskega spleta. Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje je danes zaradi močnejše in večje konkurence prisiljeno komunicirati z obstoječimi ali potencialnimi uporabniki izdelka. Oblikovanja sporočil torej ne gre prepustiti naključju, temveč morajo podjetja najeti ustrezne strokovnjake s tega področja (Kotler, 2003: 563).

Splet tržne komunikacije, ali drugače imenovan promocijski splet, je sestavljen iz naslednjih elementov (Kotler, 2003: 564):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Tabela 1.1 : Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
- tiskani in radio- televizijski oglasi	- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja zunanja stran embalaže	- tiskovna poročila darila	- prodajne predstavitve	- katalogi
- zunanja stran embalaže	- darila	- govori	- prodajna srečanja	- neposredna pošta
- priloge v embalaži	- vzorci	- seminarji	- spodbujevalni programi	- trženje po telefonu
- filmi	- sejmi in prodajne razstave	- letna poročila	- vzorci	- elektronska prodaja
- brošure in knjižice	- predstavitve	- dobrodela darila	- sejmi in prodajne razstave	- televizijska prodaja
- lepaki in zgibanke	- kuponi	- sponzorstvo		
- imeniki	- znižanja	- objave		
- ponatisi oglasov	- nizkoobrestni krediti	- odnosi s krajevnim okoljem		
- oglasne deske	- zabave	- lobiranje		
- znaki na prikazovalnikih	- prodaja "staro za novo"	- predstavitevna občila		
- prikazovalniki na prodajnih mestih	- prodajne znamke	- revije podjetij		
- avdio-vizualni materiali	- vezana prodaja	- dogodki		
- simboli in logotipi				

Vir: Kotler, 2003: 564.

Preden se podjetje odloči za kakršno koli komuniciranje s trgom, mora poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti še nekaj poglobitvenih korakov za oblikovanje celovitega promocijskega programa. Za uspešno komuniciranje je treba opraviti naslednje korake (Starman, 1996: 5):

- določiti ciljno skupino,
- določiti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti finančna sredstva,
- izbrati instrumente komunikacijskega spleta,
- meriti rezultate,

- upravljati in koordinirati celoten proces komuniciranja.

Oglaševanje

Korenine oglaševanja segajo daleč nazaj v zgodovino. Arheologi so namreč odkrili, da so že stari Rimljani s slikanjem sten napovedovali gladiatorske boje, Feničani pa so s slikami promovirali lastno blago na slavnostnih obhodih. Današnje oglaševanje je seveda popolnoma drugačno od teh začetnih poskusov. Na svetu se danes namreč porabi približno 470 milijard dolarjev letno le za izdatke oglaševanja, od tega kar 237 milijard dolarjev v ZDA (Armstrong, Kotler, 2004: 406).

Kotler je oglaševanje opredelil kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jih množični mediji opravljajo za znanega plačnika (Kotler, 1998: 596). Podobno definicijo najdemo tudi pri Jančiču, ki pravi, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija, plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec (Jančič, 1995: 25).

Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so oglasi v tisku, radijski oglasi, oglaševalski filmi na televiziji, poštna pošiljke, katalogi, brošure in publikacije, plakati itd. Seveda je oglaševanje koristno tudi za potrošnika, ne le za proizvajalca, saj omogoča boljši pregled nad ponudbo, vpliva na povečanje prodaje ter s tem znižuje stroške proizvodnje (Starman, 1996: 17).

Armstrong in Kotler navajata štiri značilnosti oglaševanja, ki ga najbolj celovito opredelijo. Z javno predstavitvijo se izdelku ali storitvi podeli javno legitimnost. Ker je oglaševanje prodorno, omogoča, da proizvajalec sporočilo večkrat ponovi. S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je z oglasi možno predstavljati učinkovito podobo o podjetju oziroma organizaciji, ki je nosilec projekta. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, temveč le samogovor (Armstrong, Kotler, 2004: 404).

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje postaja čedalje bolj pomemben element tržnega komuniciranja. Potrošniki namreč čedalje težje razlikujejo med številnimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami, ki so si postale bolj ali manj enakovredne. Poleg tega se tudi učinkovitost oglaševanja zaradi takšnih in drugačnih vzrokov zmanjšuje. Na ta način je pospeševanje

prodaje postalo učinkovito orodje za privabljanje pozornosti in nagovarjanja k nakupu ciljne skupine (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2004: 335-336).

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnika k nakupu, motiviranju trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije izdelkov, druge ugodnosti itd. Akcije so usmerjene k različnim skupinam, kot so prodajno osebje v lastnem podjetju oziroma organizaciji, prodajni posredniki in končni kupci oziroma uporabniki (Starman, 1996: 20-21).

Elementi pospeševanja prodaje imajo tri skupne lastnosti. Imajo sporočilo, saj vzbudijo pozornost in običajno sporočajo podatke, ki potrošnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku. Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima uporabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup (Kotler, 1998: 615).

Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so nastali iz funkcije tiskovnega predstavnika, katerega naloga je bila, da uskladi razlike med stališči podjetja in medijskim pokrivanjem aktivnosti podjetja. S časom je tiskovni predstavnik pridobival vedno večjo vlogo in tako je funkcija »odnosov z novinarji« prerasla v funkcijo odnosov z javnostmi (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004: 274).

Kotler opredeli odnose z javnostmi s programi, ki so namenjeni promociji in ohranjanju podobe podjetja ali izdelka (Kotler, 1998: 596). Podobno definicijo najdemo tudi pri ostalih. Pelsmacker in drugi menijo, da so odnosi z javnostmi tržno komunikacijsko orodje, ki promovira naklonjenost do podjetja kot celote (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004: 274).

Armstrong in Kotler menita, da lahko oddelek za odnose z javnostmi izvaja šest različnih dejavnosti, in sicer: stike s tiskom, publiciteto izdelka, podjetniško komunikacijo, lobiranje, svetovanje in razvoj. Na tak način lahko odnosi z javnostmi promovirajo izdelke, ljudi, kraje, ideje, aktivnosti, organizacije pa tudi celotno nacijo (Armstrong, Kotler, 2004: 429).

Odnosi z javnostmi imajo kar nekaj prednosti, saj imajo visoko prepričljivost in so za porabnika verodostojnejši kot oglasi. Sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in so za

to precej neopazna ter dosežejo tiste skupine, ki se sicer oglasom raje izognejo. Poleg naštetega imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč in tako lažje dosežejo svoj namen (Kotler, 1998: 616).

Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja medosebni vidik tržno komunikacijskega spleta. Vključuje dvosmerno medosebno komunikacijo med prodajalci in individualnimi potrošniki – po tem se razlikuje od oglaševanja. Zaradi tega je učinkovitejša v bolj kompleksnih prodajnih situacijah (Armstrong, Kotler, 2004: 442).

Je neposredna osebna komunikacija plačanega prodajnega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci, da bi dosegli prodajo. Obsega ustno predstavitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom prodati. Predstavitev mora biti formalna (poseben prodajni govor) ali neformalna. Navadno je neformalna, in sicer ob navzočnosti kupca (pogosteje) ali po telefonu, namenjena posamezniku (pogosteje) ali manjši skupini (Lorbek, 1991: 205).

Za osebno prodajo so pomembni (Tavčar, 2000: 192):

- izvajalci storitev in vse osebje storitvene firme: potrebna znanja, veščine, zavzetost;
- pomen verodostojnosti in strokovne zmožnosti osebja storitvene firme;
- pomen trajnih stikov in obravnavanja odjemalcev oz. uporabnikov;
- pomen svetovanja in prepričevanja s strani izvajalcev storitev: ustvarjanje pogojev ali kar pridobivanje naročil;
- tudi možnost za prodajanje drugih storitev ali izdelkov (angl: cross – selling).

Neposredno trženje

Uspešnost neposrednega trženja temelji na osebni stiku s kupcem, poznavanju njegovih potreb in želja, ponujanju najboljših rešitev kupčevih problemov in omogočanju odličnih ponakupnih storitev. To kupca osrečuje in ga spreminja v lojalnega potrošnika (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004: 364).

Izraz neposredno trženje je z leti pridobivalo nove pomene. V nadaljevanju navajam tri definicije:

- Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Armstrong, Kotler, 2004: 459).
- Neposredno trženje je področje nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa omogočiti merjenje uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, Hribar, 1994: 31).
- Neposredno trženje je sestavljeno iz neposredne povezave s skrbno izbranimi individualnimi potrošniki, da bi doseglo takojšen odziv in pripeljalo do vzajemnega dolgo trajajočega razmerja (Armstrong, Kotler, 2004: 459).

2 TRŽENJE IN OTROCI

V potrošniški svet se vključujejo tudi otroci, seveda s svojim znanjem, razumevanjem in vedenjem. Razumljivo ne na enak način in v enakem obsegu. Vključevanje je namreč razvojni proces, o katerem nam veliko pove potrošniška socializacija otrok, o kateri bo tekla beseda v nadaljevanju.

2.1 Potrošniška socializacija otrok

Učinkovito nakupno odločanje zahteva, da so razvite potrebne sposobnosti za odločanje o različnih vidikih potrošništva. Te sposobnosti si otroci pridobijo v procesu potrošniške socializacije (angl.: consumer socialization), ki jo Ward definira kot *proces, s katerim si otroci priučijo sposobnosti, znanja, vedenja za razvoj potrošniškega obnašanja in delovanja na trgu* (Foxall, Goldsmith, 1994: 203).

Številne študije so se osredotočile na to, kako in kdaj otroci razvijejo potrošniške sposobnosti: služenje in razumevanje denarja, pozornost do oglaševanja, nakupno odločanje, nakup dobrin. Ugotovili so, da na potrošniško socializacijo vplivajo številne sociokulturne sile, vključno s starši, prijatelji, šolo, nakupnimi izkušnjami in množičnimi mediji (Gunter, Furnham, 1998: 9). Nedvomno je ta proces tudi pod vplivom prevladujočega stanja lokalne, nacionalne in globalne ekonomije.

Potrošniško znanje, ki je bilo formulirano v otroštvu, lahko vpliva na ljudi v poznejših letih. Nekateri odrasli še danes uporabljajo enako znamko izdelka, kot so jo njihovi starši. Zato je za mnoga podjetja najpomembneje to, da razvijejo tako trženjsko

strategijo, ki bo temeljila na zvestobi in zavedanju znamke izdelka že v dobi zgodnjega otroštva (Petre, Olson, 1999: 317-319).

Raziskave potrošniške socializacije temeljijo na dveh modelih človekovega učenja, in sicer na modelu socialnega učenja ter na modelu kognitivnega razvoja (Gunter, Furnham, 1998: 13). *Model socialnega učenja* razlaga socializacijo kot funkcijo vplivov okolja, ki se prenašajo na človeka. Učenje poteka med posameznikovo interakcijo s socializacijskimi agenti v različnih družbenih okoljih. Tako si posamezniki pridobijo nakupna in potrošniška znanja ter izkušnje, ki jih potrebujejo za svoje prihodnje obnašanje. *Model kognitivnega razvoja* pa išče razlago za oblikovanje razumevanja in vedenja na temelju kakovostnih stopenj v kognitivni organizaciji, ki se pojavijo med otroštvom in odraslostjo.

Potrošniška socializacija otrok je pomembna iz dveh razlogov. Vloge, ki se jih naučimo kot otroci, vplivajo na naše potrošniško obnašanje tudi, ko odrastemo; pomemben je tudi vpliv na politiko oglaševanja. Uravnavanje televizijskega oglaševanja se npr. lahko razlikuje glede na to, ali je namenjeno odraslim, saj je socializacija otrok glede na potrošne in nakupne vplive še omejena (Černač, 1997: 4).

Prav tako pa je sestavljena tudi iz dveh ločenih komponent (Gunter, Furnham, 1998: 12): *neposredne socializacije*, povezane s potrošnjo, kot je pridobivanje sposobnosti, znanja in vedenja o proračunu, cenah in naravnosti do blagovnih znamk. To je torej tisto potrošniško znanje, ki se nanaša na učenje določenih veščin, kot so: kako kupovati, kako primerjati podobne znamke, kako najti najugodnejšo ceno, kako ravnati z razpoložljivim denarjem, kako »barantati« s prodajalci ... in *posredne socializacije*, ki se nanaša na vse tisto naučeno, kar motivira nakupno in uporabniško vedenje. To pa so tista znanja, stališča in vrednote, ki vzpodbujajo želje po določenih izdelkih in storitvah in ki dopuščajo ovrednotenja proizvodov in znamk. Ta komponenta socializacije je za tržnike še posebej zanimiva, saj pomaga razumeti, zakaj želijo ljudje kupiti kakšen izdelek.

2.1.1 Viri potrošniške socializacije

Izredno pomemben vir potrošniške socializacije je življenjsko okolje, saj večino življenja preživimo v različnih skupinah. Pomenijo nam osnovno orientacijo v družbeni stvarnosti, nanje smo trajno navezani, z njimi se identificiramo.

Raziskave, ki so jih izvedli ameriški raziskovalci, so ugotovile naslednje vire potrošniške socializacije (McNeal, Yeh, 1990: 32):

1. starši oziroma družina (eden izmed najpomembnejših virov socializacije),
2. šola in učitelji (učenje o potrošnji je del splošne vzgoje in izobraževanja),
3. vrstniki in prijatelji (otroci se med seboj veliko pogovarjajo o potrošnih proizvodih, ta tendenca pa s starostjo narašča),
4. množični mediji in oglaševanje preko njih (postaja vedno pomembnejši in po svoje konkurira staršem kot viru socializacije).

Učinkovito doseganje otrok kot potrošnikov zahteva torej vedenje o tem, kje ti dobivajo informacije potrošne narave. Njihovi glavni informacijski viri so tako vsekakor družina, prijatelji in sovrstniki. Preko družine spoznavajo različne izdelke in znamke, ki se uporabljajo doma. Predvsem z mamo obiskujejo najrazličnejše trgovine, kjer opazujejo prepolne police z izdelki različnih znamk kot tudi vedenje mame pri nakupu. Zelo pomemben in nezanemarljiv vidik vplivanja so vrstniki in prijatelji, ki so za otroka referenčna skupina, ki ji mora slediti, če ji želi pripadati in biti v njej tudi sprejet. Seveda pa se tudi najmlajši obračajo k množičnim medijem in vsrkavajo informacije s televizije, radia, filmov, revij, itd. (Videčnik, 2000a: 13).

V nadaljevanju se bom osredotočila na vpliv staršev in množičnih medijev (predvsem televizije) na potrošniško socializacijo otrok. Obema fenomenoma so namreč številni avtorji posvetili največ pozornosti doslej.

Starši kot vir potrošniške socializacije

Starši v obdobju otroštva igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednot. Otroci posnemajo starše, se z njimi istovetijo in se ravnavajo po njihovih navodilih. Vpliv staršev je lahko neposreden ali posreden. O neposrednem vplivu govorimo takrat, ko starši poskušajo vcepiti otrokom svoje potrošniške vrednote, o posrednem pa takrat, ko starši vplivajo na to, koliko bodo otroci izpostavljeni drugim virom informacij, npr. televiziji, prodajnemu osebju in sovrstnikom (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 318).

Že v zgodnjih otroških letih, ko otroci nakupujejo skupaj s starši, se učijo nakupovalnih veščin. Opazujejo, katere blagovne znamke kupujejo starši in kako se pri tem obnašajo. »In če tako mali Mihec spremlja mamo po nakupih deset let in vseskozi nenamerno

opazuje, kako v nakupovalnem vozičku pristajajo določeni izdelki ali znamke, se verjetnost, da bo tudi sam, ko bo že Miha, uporabljal te izdelke ali znamke, poveča« (Videčnik, 2000a: 14). Ne oblikujejo pa samo preferenc svojih otrok do blagovnih znamk, temveč tudi do trgovin. Vpliv staršev se kaže na vseh stopnjah nakupnega procesa.

Otrok naj bi se kot potrošnik razvijal skozi naslednjih pet faz:

- *Od 1. leta dalje:* otrok spremlja starše in opazuje med nakupovanjem v supermarketih in drugih prodajnih mestih, kjer je razstavljenih veliko izdelkov.
- *Od 2. leta dalje:* Otrok spremlja starše in že prosi za izdelke. Otroci začnejo prositi za stvari, ki jih vidijo na policah, in obenem povezujejo oglase, ki so jih videli na televiziji s trženjskimi orodji v prodajalni, ki jih uporabijo trgovci. Hkrati se tudi učijo, kako naj pritegnejo starše, da bodo ustregli njihovim željam. Pogosto je to nagovarjanje, kričanje in cmeravost otrok.
- *Od 3. leta dalje:* V tem času otroci spremljajo starše in izbirajo izdelke z njihovim dovoljenjem. Ne vozijo se več v nakupovalnem vozičku, temveč so sposobni sami izbirati med izdelki. Pri tej starosti že prepoznavajo blagovne znamke in vedo, kje so zloženi proizvodi v trgovini.
- *Od 4. leta dalje:* Tukaj otroci spremljajo starše in že samostojno nakupujejo. Zadnji korak v procesu potrošniške socializacije je, da se naučijo, kako na blagajni plačati izbrano blago.
- *Od 5. leta dalje:* Na tej stopnji gredo otroci včasih že sami na prodajno mesto in samostojno nakupujejo.

Pri približno osmih letih pa naj bi otrok oblikoval večino svojih nakupovalnih odločitev (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 319).

Vpliv staršev ni namenski in instrumentalen, ampak je prej naključen. Starši se začno z otroki najbolj aktivno pogovarjati, ko otrok prosi za proizvode, ki jih je videl v oglasih. Mehanizmi ojačanja (npr. dajanje denarja otroku) so pogosti v času zgodnjega otroštva. Z naraščajočo starostjo otroci pogosto najdejo druge vire dohodka in s tem zmanjšajo ekonomsko odvisnost od staršev. To pa lahko zmanjša pomen nadzora staršev na otrokovo prošnjo. McNeal je odkril, da z naraščajočo starostjo ne narašča samo želja po

večji neodvisnosti nakupnih dejavnosti otrok, ampak se tudi povečuje dopuščanje otrokovega neodvisnega potrošniškega vedenja (Gunter, Furnham, 1998: 16).

Pomembno je vedeti, da potrošniška socializacija ne poteka v vseh družinah enako. Razlike nastajajo zaradi demografskih značilnosti, kot so socioekonomski status gospodinjstva, spol in starost otroka. Neodvisnost od staršev pri potrošniškem odločanju raste s starostjo otroka, a variira glede na vrsto proizvoda (Gunter, Furnham, 1998: 15).

Mediji kot vir potrošniške socializacije

Čas v katerem živimo, je čas silovitega prodora množičnih medijev. Poleg družine, kjer se praviloma potrošniška socializacija začne, je pomembno sredstvo učenja in oblikovanja stališč, ki se nanašajo na potrošnjo, tudi oglaševanje, ki poteka preko medijev. Mediji so vir socializacije, saj učijo ljudi o vrednotah, ki so razširjene v določeni kulturi. Vplivajo na oblikovanje vrednot, norm, stališč in občutij v družbi.

Sodobne raziskave medijskega vpliva ne govorijo več o neposrednem vplivu na občinstvo. Raziskovalci menijo, da je potrošnja televizije bolj aktiven kot pasiven proces, mediji pa kratkoročno ne vplivajo na oblikovanje mnenj o določeni zadevi. Mediji ne vplivajo eksplicitno, temveč posredno, s svojo predstavitvijo. Ta vpliv pa ne deluje izolirano, ampak se povezuje z vplivom družine, šole ... (Luthar v Košir, 1995).

Erjavčeva meni, da so mediji usmerjeni k družbeni realnosti. Učijo nas vzorce vedenja, ki se pojavljajo v družbi. Pri tem pa naletijo na socialno izkustvo, ki ga človek že nosi v sebi. Tako je vpliv medijev bolj dolgoročen in razpršen, kot po navadi mislimo. Ni neposreden in ne vpliva na vse enako, ker ga omejujejo osebni, družbeni in kontekstualni dejavniki (Erjavec, Volčič, 1999: 29).

Mediji učijo ljudi o kulturnih vrednotah in mitih. Bolj ko je otrok izpostavljen televiziji, bolj bo dojemal podobe, ki jih tam vidi, kot resnične. Veliko programa je namenjenega neposredno otrokom, izpostavljeni pa so tudi idealiziranim podobam življenja odraslih (Solomon, 1996: 406).

Otroci do šestih mesecev so v povprečju izpostavljeni televiziji več kot eno uro na dan. Starejši otroci gledajo TV od devet ur na teden pa do osemindvajset ur tedensko. Seveda pa gledanost od posameznika do posameznika variira. V splošnem čas, ki ga otroci namenijo gledanju televizije, dramatično narašča v predšolskem obdobju, posebno po

starosti dveh let in pol, vrh doseže pri starosti od desetih do dvanajstih let ter pada med puberteto (Bukatko, Deahler, 1995: 625).

V raziskavi »Mladi in mediji« Erjavčeva in Volčičeva⁴ ugotavljata, da slovenski osnovnošolci izmed vseh medijev največ časa posvetijo gledanju televizije, še posebno ob koncih tedna. Sledi poslušanje radijskih programov, branje revij za otroke in mladino, uporaba CD – predvajalnika in vokmana, pogosto uporabljajo tudi računalnik in videorekorder, redkeje berejo časopis in revije, ki jih berejo starši (Erjavec, Volčič, 1999: 123).

Če primerjamo informacije o skupni količini gledanosti televizije in informacije o številu oglasov med različnimi programi, lahko ugotovimo, koliko oglasnim sporočilom je gledalec povprečno izpostavljen. V Ameriki naj bi bili tako otroci izpostavljeni med okoli 18.000 in 21.000 oglasnim sporočilom letno (Kline, 1995: 17). Mody pravi, da otroci povprečno vidijo 900 oglasov na mesec, kar močno vpliva na njihov odnos do igrač in hrane (Erjavec, Volčič, 1999: 91). Po podatkih raziskave Mladi in mediji je 36,8 odstotka slovenskih otrok kupilo kakšno stvar na podlagi oglasa na TV. Kupovanje na podlagi oglasov s starostjo narašča: 28,8 odstotkov sedemletnikov, 37,2 odstotkov enajstletnikov in 38,8 odstotkov štirinajstletnikov je kupilo izdelek, ki so ga videli v oglasu (Erjavec, Volčič, 1999: 132).

Iz tega lahko sklepamo, da verjetnost, da bo otrok sprejel podobe in sporočila, ki jih vidi na TV, narašča s časom, ki ga preživi pred TV-zaslonom.

Vrstniki kot vir potrošniške socializacije

Referenčna skupina je skupina, katere domnevne vrednote ali perspektive uporabljajo posamezniki kot osnovo za svoje vedenje (Hawkins, Best, Coney, 1989: 161).

Vrstniki kot referenčna skupina pomembno vplivajo na otrokovo potrošno vedenje. Vpliv se izraža predvsem preko komentarjev, veliko se tudi pogovarjajo o oglasih. Ker se hočejo najstniki nekoliko oddaljiti in osamosvojiti od staršev, se bolj navežejo na

⁴ Raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev je izvedel ZPMS s strokovno pomočjo FDV-ja jeseni 1998. Sodelovalo je 9752 učencev iz slovenskih šol. Raziskava je bila narejena na podlagi kvantitativnih (anketa) kot tudi kvalitativnih (poglobljeni intervju, focus skupine) metod zbiranja podatkov.

vrstnike. Bolj ko vrstniki med sabo komunicirajo o potrošnji, večja je družbena motivacija za nakup in materializem. Riesman in Roseborough tako omenjata celo »retroaktivno socializacijo«, ki se nanaša na vpliv vrstnikov, ki se preko otrok prenaša na starše (Riesman in Roseborough v Gunter in Furnham, 1998: 29).

Tako kot starši, učitelji in mediji so tudi vrstniki pomemben vir informacij o tem, kaj je sprejemljivo in kaj ne v nekem družbenem okolju. Ti niso le vzor določenega vedenja, temveč tudi aktivno spodbujajo otrokovo vedenje (Bukatko, Deahler, 1995: 575). Tudi vrstniki močno vplivajo na potrošnikovo vedenje. Že pri otrocih, starih od 5 do 10 let, lahko rečemo, da SO njihovo potrošniško vedenje in vrednote pod vplivom vrstniške skupine (Gunter, Furnham, 1998: 28-29).

Posledica otrokovega večjega zavedanja o potrošniškem okolju vodi tudi v aktivnejšo interakcijo z drugimi dejavniki socializacije, kot so na primer množični mediji (Moschis, Churchill, 1978: 605). Sovrstniki naj bi poleg staršev imeli pomemben vpliv na otrokovo gledanje televizije (Gunter, McAleer, 1990: 136).

Šola kot vir potrošniške socializacije

Naloga šole je dati mladim znanje, vedenje in spretnost, ki jih bodo oblikovali v dobre ekonomsko neodvisne državljane. Znano je, da šola kot državna institucija odseva cilje družbe in mlade uči, da delujejo kot porabniki. Ekonomska zmožnost je tudi znana kot eden od ciljev šolskega izobraževanja, kar se vsekakor kaže tudi v učnem gradivu (Moschis, Churchill, 1978: 601).

Šola je primarni vir socializacije zunaj doma. Učitelji imajo pomembno vlogo pri otrokovem razvoju, kar vpliva tudi na potrošniško socializacijo otrok. V nasprotju z vrstniki imajo učitelji poleg neformalnega tudi formalen vpliv. Formalen vpliv pomenijo aktivnosti v razredu, ki so neposredno povezane s potrošnjo. Neformalen vpliv pa pomenijo učitelji kot središče otrokovega življenja in njegovih aktivnosti izven doma. Ta vpliv je še toliko večji, če so učitelji pozitiven vzgled.

2.2 Značilnosti otroškega trga

Otroški trg je v marsičem drugačen od trga odraslih. Vsebuje nekaj posebnosti, ki delo podjetjem in raziskovalcem vsekakor otežujejo. Glavna razlika je vsekakor ta, da je

tržni segment *izredno spremenljiv* in v *neprestanem gibanju*, se pravi, daleč od statičnega, zato ga je težko doseči in motivirati. Specifična za otroški trg je tudi izredna *nehomogenost otroškega trga*. Poleg spola sodi sem tudi starost. Tukaj si lahko predstavljamo dva otroka, stara štiri in sedem let. Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, medtem ko je ta razlika v razvojnem in kognitivnem funkcioniranju otrok več kot očitna. Velik vpliv dodajajo tudi socialnoekonomski dejavniki, okolje in kultura. *Pomikanje po starostni lestvici* navzdol je naslednja tipična značilnost otroškega trga, ki je drugje ne najdemo. To pomeni, da si mlajši otroci želijo imeti igrače, s katerimi se igrajo njihovi starejši vrstniki. Pri starejših vrstnikih pa prav zaradi tega zanimanje za igračo močno upade. Naslednja težava, ki se pojavlja zadnje čase, je *identifikacija starostne meje*. To pomeni, da se meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo drastično pomikajo navzdol. Na primer, devetletni otrok se preneha igrati s »ta pravimi« igračami, dvanajstletniki berejo revije, ki so namenjene vrstnikom v poznih najstniških letih. Mejo, kje se konča otroštvo in prične mladostništvo, je težko določiti. Prava strategija delovanja na otroškem trgu je torej v nenehnem raziskovanju stališč, preferenc in vedenja otrok in v kontinuiranem spremljanju trendov (<http://www.graliteo.si>).

McNeal je otroško tržišče razdelil v tri simultane trge (McNeal, 2000: 10; Videčnik, 2000b: 13):

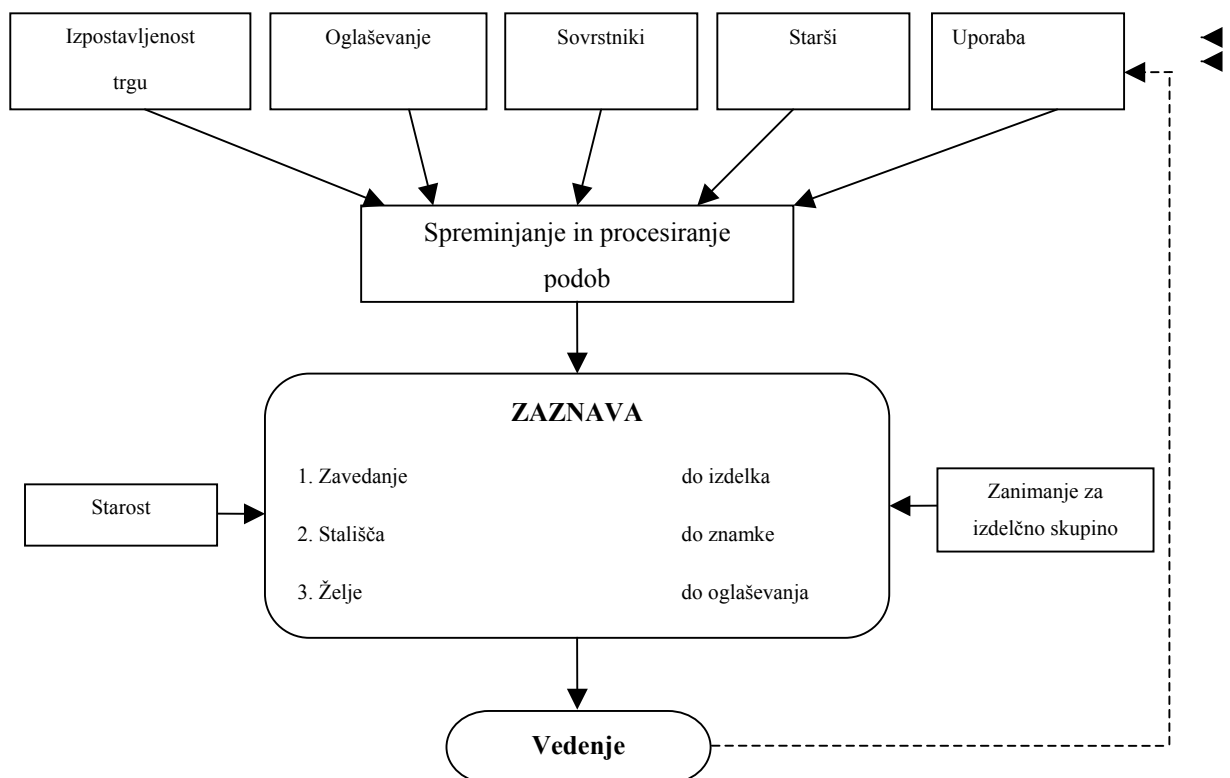
1. otroci kot primarni trg
2. otroci kot pobudniki
3. otroci kot bodoči trg

Primarni trg so otroci, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev, in to z denarjem, s katerim razpolagajo popolnoma sami. Tega otroci dobijo iz več virov: od staršev v obliki žepnine, od sorodnikov za darilo ali nagrado, ali pa si ga prislužijo sami z manjšimi deli doma ali zunaj doma. Sorazmerno s starostjo rastejo dohodki in njihova potrošnja, potrošnja pa se malo bolj poveča ob otrokovem vstopu v šolo. Pri starosti osem let otrok tako opravi že približno polovico nakupov samostojno, drugo polovico pa v spremstvu staršev. Povprečen desetletnik obiše pet trgovin tedensko oziroma skoraj 270 trgovin letno. Približno polovica teh obiskov je še vedno v spremstvu staršev, čeprav si otroci pri dvanajstih letih že prizadevajo, da bi nakupovali v spremstvu vrstnikov in ne več s starši.

Pobudniki so otroški trg, ki vpliva na nakupe staršev. Njihov ekonomski potencial je bistveno večji kot tisti pri primarnem trgu, zaradi tega so izjemno pomembna ciljna skupina oglaševalcev in proizvajalcev. Otroci začnejo vplivati na nakupe staršev že pri starosti dveh let in tako pridobijo stvari, ki si jih želijo, vendar si jih še ne morejo privoščiti. Na ta način vplivajo na pomembne nakupe v gospodinjstvu, kot so nakup avtomobila, televizije pa tudi počitniškega aranžmaja. Tega se dobro zavedajo predvsem oglaševalci, kar je eden od glavnih razlogov za povečanje oglaševanja, usmerjenega na otroke. Otroci vplivajo na nakupe staršev na sledeče načine:

- aktivno (zahtevajo, sprašujejo, predlagajo in moledujejo);
- pasivno (starši vedo, kaj si otrok želi);
- kolegialno (starši se posvetujejo z otrokom).

Slika 2.1 : Vplivi na vedenje otroka pri nakupu izdelka:



Vir: McNeal v Gral Iteo, 2001.

Tržniki niso zainteresirani samo za to, kaj kupujejo otroci danes, ampak tudi, kaj bodo kupovali v prihodnje, saj predstavljajo *bodoči trg*. Otroka si pri tem predstavljamo kot

učenca v velikem tržnem prostoru, v katerem zbira informacije, jih obdeluje, oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, prodajnem mestu, podjetju. Vse to lahko pripomore k njegovi nakupni odločitvi v prihodnosti. Otroci bodo seveda v prihodnosti oblikovali trg odraslih. Zato veliko podjetij sledi dolgoročni strategiji pridobiti otrokovo zvestobo v prepričanju, da se bo trud poplačal, ko otroci odrastejo.

Mlade potrošnike je torej celo težje doseči kot njihove starše. Pri svojih nakupih so bolj denarno omejeni, omahljivi in muhasti. Razumevanje psihologije mlajših potrošnikov je torej temeljnega pomena. Trženjski strokovnjaki morajo vedeti, od kod mladi dobijo informacije o različnih izdelkih, kako se nanje odzivajo, kdaj spremljajo televizijo, katere revije kupujejo, itd. Poznati morajo njihovo nakupno obnašanje. Nikakor si ni odveč postavljati vprašanj, ali poznajo to ali ono blagovno znamko, ali bodo posegli po naši ali konkurenčni znamki, zato je zaradi spremenljivosti trga za mlade treba tega nenehno raziskovati (Videčnik, 2000b: 13).

2.3 Otroci in blagovna znamka

Po Kotlerju je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998: 444). Tako se z blagovno znamko torej prepozna prodajalca ali izdelovalca.

Za nekatere tržnike so otroci zelo hvaležna ciljna skupina, saj se že zelo zgodaj zavedajo obstoja blagovnih znamk. Zelo veliko vedo o proizvodih in blagovnih znamkah ter imajo o njih glede na svoje izkušnje pozitivno ali negativno mnenje.

Proces učenja blagovnih znamk se pri otrocih začne že zelo zgodaj. To, čemu so otroci izpostavljeni v svojem odraščanju in učenju, lahko igra pomembno vlogo v bodočem selekcioniranju znamk (Videčnik, 2000b: 13).

2.3.1 Otroci in prepoznavanje blagovne znamke

»Zgodnje pozicioniranje blagovne znamke«, kot oglasni strategji imenujejo natančno načrtovan prodor v spomin najmlajših, zelo hitro pokaže dobre rezultate (Mladi potrošniški teroristi, 1993: 31).

Raziskave kažejo, da lahko že predšolski otroci zelo dobro prepoznavajo znamke in logotipe otroških in odraslih izdelkov (Videčnik, 2000b: 13). Tržno usmerjeni naj bi bili že štiri- do petletniki (Mladi potrošniški teroristi, 1993: 31). Po McNealu naj bi otroci pri dveh letih že identificirali izdelke po imenu, prav tako, kot se naučijo identificirati osebe (McNeal, 2000: 24).

Dejavniki, ki so povezani s prepoznavanjem znamk, so starost, pretekla izpostavljenost izdelku in oglaševanje na televiziji (Videčnik, 2000b: 13). Med nemškimi otroci je priljubljeno ugibanje blagovnih znamk pred televizijskim zaslonom. Zmaga tisti, ki pri spotu prvi pove ime tovarne (Mladi potrošniški teroristi, 1993: 31).

Podjetja si tako lahko oblikujejo lojalne potrošnike že zelo zgodaj. Raziskave nemškega inštituta za raziskovanje mladostnikov iz leta 1998 so pokazale, da so otroci dovtetnejši za blagovne znamke kot starejši ljudje. Tako na primer otroci, stari komaj tri leta, poznajo znamke avtomobilov, kar 83 % otrok, starih med šest in osem let, pa pozna vsaj enega proizvajalca avtomobilov (Lesjak, 1998: 33).

V tabeli 2.1. so prikazani odstotki otrok, ki poznajo vsaj eno blagovno znamko po različnih kategorijah in glede na različno starost. Razvidno je, da so odstotki poznavanja blagovnih znamk zelo visoki in s starostjo naraščajo.

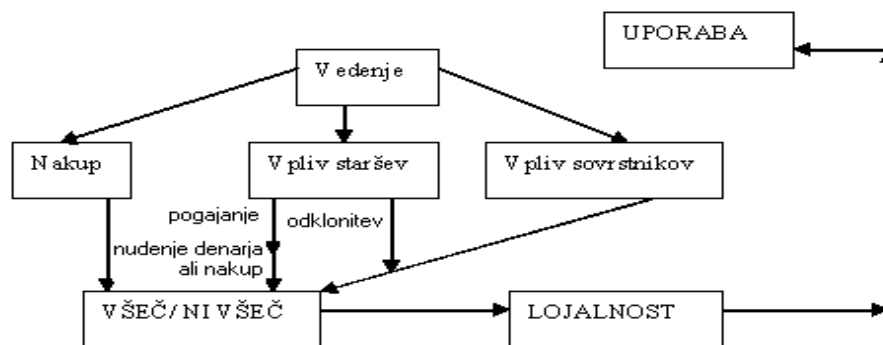
Tabela 2.1: Delež otrok, ki pozna vsaj eno blagovno znamko (v %)

Izdelki	6-7 let	9-11 let
Avtomobil	83,4	96,0
Sladkarije	82,8	90,5
Pijače	80,1	90,8
Športni / telovadni copati	60,7	92,2
Športna oblačila	55,9	83,0
Elektronika	31,1	68,7
Prehrabeni izdelki	35,6	62,4
Hlače / kavbojke	29,0	71,3
Hobi / šport / igra	46,2	55,2
Oblučila	12,1	33,3
Čevlji	21,8	40,5

Vir: IJF, Nemčija (1998) v Lesjak, 1998: 33.

Kakor vemo, na otrokova zavedanja, stališča, želje in preference do izdelkov vpliva veliko število različnih dejavnikov. Otroci najprej začnejo opazovati, posnemati oziroma se učiti od svojih staršev, kar je primarno za potrošno socializacijo. Pozneje se v to učenje pomembno vključijo tudi vrstniki, katerih pomen se skupaj z večjimi razvojnimi zmožnostmi poveča ob vstopu v šolo. Pri tem ne gre zanemariti niti oglaševanja v različnih medijih, ki obkroža otroke, ter ne nazadnje socialnega dejavnika, ki predstavlja njihovo lastno izpostavljenost trgu in uporabo blagovnih znamk. Iz vseh teh virov otrok sprejema in procesira najrazličnejše informacije. Na njegova zavedanja, stališča, želje in preference do izdelkov, znamk in oglaševanja vplivata tudi otrokova starost in njegovo zanimanje za izdelčno skupino.

Slika 2.2: Vplivi na lojalnost blagovni znamki



Vir: McNeal v Gral Iteo, 2001.

Na podlagi slike 2.2 lahko vidimo da, če je otrok s kupljenim izdelkom določene znamke zadovoljen, se lahko to kaže v lojalnosti in ponavljanju nakupa, in tako je krog sklenjen.

2.4 Otroci in oglasi

Leta 1750 pr. n. št. je Hamurabijev zakon zapovedal smrt za vsakogar, ki bi hotel kaj prodati otroku, ne da bi prej dobil dovoljenje. Danes pa je prodaja izdelkov otrokom postala nekaj povsem vsakdanjega. Tako naj bi ameriški otrok, preden konča srednjo šolo, videl 360.000 oglasov na televiziji, pozabiti pa ne smemo še na oglase na radiu, v tiskanih medijih, na javnih prevoznih sredstvih in veleplakate (jumbo-plakate), oglasi pa se pojavljajo celo v šolah (<http://www.aap.org>).

Oglasi so v današnji tržno usmerjeni družbi nekaj povsem vsakdanjega. Dandanes so tako otroci že od malega obkroženi s svetom potrošnje in oglasov. Zaradi tega so podjetja, ki se ukvarjajo z oglasi in mediji, v navzkrižnem ognju politike, gospodarstva ter varuhov otrok. Tako se vedno znova odpirajo polemike na temo otroci in oglaševanje, ki jim ni in ni videti konca.

2.4.1 Zakaj so otroci pomembna ciljna skupina oglaševalcev

Otroci so bili dolga leta v ozadju. Mediji so se posvečali predvsem odrasli populaciji, izdelovalci oglasov ravno tako. Sčasoma pa so se tako mediji kot oglaševalci začeli usmerjati na vedno mlajšo populacijo, predvsem zaradi vedno večje potrošniške moči otrok. Razlogov za takšno stanje pa je več in bodo predstavljeni v nadaljevanju.

Otroci so s svojimi žepninami, prisluženim denarjem in denarjem, ki ga dobijo v dar, postali prava zlata jama za proizvajalce izdelkov, namenjenih otrokom. Na voljo imajo presenetljivo veliko denarja, s katerim tudi razpolagajo. Če si pogledamo podatke ameriškega trga o denarju, ki ga potrošijo otroci stari od 4 do 12 let, vsota enormno narašča (<http://www.graliteo.si>)

Tabela 2.2: Potrošnja denarja s strani ameriških otrok starih od 4 do 12 let (v milijardah):

LETO	DOLARJI
1963	1,2
1978	2,8
1989	6,1
1991	8,6
1997	23,4

Vir: McNeal v Graliteo, 2000.

Kakšno je finančno stanje otrok v Sloveniji, lahko ocenimo glede na podatke v letu 1997, ko je bilo anketiranih 242.389 mladih, starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Ob domnevi, da dobi otrok mesečno 1500 tolarjev žepnine, ugotovimo, da imajo otroci za nakupe na voljo slaba 2 milijona evrov, kar je že lepa številka (Videčnik, 2000b: 13). V današnjem času so te številke le še narasle.

Samo finančno stanje otrok pa ni edini razlog za zagretost oglaševalcev za otroke. Zelo pomemben je tudi vpliv otrok na nakupne navade. Otroci so pogostokrat pobudniki

nakupov. Vplivajo lahko na izbiro trgovine, artiklov ali blagovnih znamk, njihov vpliv seže vse do nakupa avtomobila ali pa celo hiše oziroma stanovanja.

Nekateri trženjski strokovnjaki so celo mnenja, da so otroci mnenjski voditelji v družini. Zaradi tega prihaja do poplave novih otroških programov na mednarodnih televizijskih kanalih (Lesjak, 1998: 33).

Oglaševalci z usmeritvijo na otroke dosegajo še dva izmed zelo pomembnih ciljev. Prvi razlog je, da se pripadnost blagovnim znamkam oblikuje že v mladosti, o čemer sem govorila že v prejšnjem poglavju. Drugi, vendar nič manj pomemben razlog pa je sposobnost pomnjenja. V nemški oglaševalski agenciji Icon Kids & Youth so izračunali razmerje med vrednostmi pomnjenja in denarjem, namenjenim za oglaševanje. Ob vložku 150.000 evrov mesečno za oglaševanje stane vsak dodatni odstotek pomnjenja njihovega oglasa pri odraslih 11.500 evrov, pri otrocih, starih med osem in štirinajst let, pa le 5.500 evrov, kar pomeni velik prihranek za podjetja (Lesjak, 1998: 33).

Oglaševalci imajo tako več kot dovolj vzrokov, da se bolj usmerjajo na otroke. Ali so njihovi vzroki upravičeni, pa je seveda nekaj povsem drugega.

2.4.2 Odnos otrok do oglasov

Otroci so zelo natančni in pravi potrošniki. Od oglaševalca pričakujejo, da je resnicoljuben in natančen, kar prikazuje v oglasih, morajo otroci tudi dobiti, saj zaupajo svojim lastnim izkušnjam. Če se otrok navduši za proizvod, ga kupi, uporablja in če potem ni zadovoljen z njim, ga je zelo težko ponovno pridobiti. Zaupanje v oglaševalski svet je nadalje močno odvisno od tega, ali je otrok že bil razočaran, ko je zaupal oglasom. Otroci so povedali, da so jih oglaševani proizvodi razočarali, zato so izgubili zaupanje v oglase. Tabela 2.3 prikazuje razočaranost nemških otrok nad oglasi.

Tabela 2.3: Ali si bil kdaj razočaran, ker si zaupal oglasom? (v odstotkih)

Odgovor	Skupaj	4-6 let	7-10 let	11-14 let
DA	38,4	28,3	40,8	43
NE	61,6	71,7	59,2	57

Vir: Charlton, Neumann-Braun, Castello, Binder, 1995: 288

Pomembno je tudi vedeti, da večina otrok ne prepozna oglasov kot sporočil, ki skušajo vplivati na njihovo potrošniško vedenje; 4- do 5-letniki verjamejo, da je namen oglasov,

da jim pomagajo in jih zabavajo. Šele otroci, starejši od 8-ih let, začnejo razumeti, da želijo z oglasi podjetja vplivati na njihove nakupne navade (Bukatko, Deahler, 1995: 635).

Obstaja pa tudi veliko razlogov, zakaj so oglasi otrokom vendarle všeč. Rezultati so namreč pokazali, da je privlačnost oglasov ravno v razlikovanju od drugega TV-programa, saj kar 27,2 odstotka vprašanih gleda oglase zaradi načina izdelave. 17 odstotkov otrok gleda oglase zaradi privlačnih figur oz. nastopajočih, le 5 odstotkov otrok zanimajo informacije o proizvodih. Enak odstotek otrok rad gleda tudi daljše oglaševalske oddaje, kot so nagradne igre. Le 3,5 odstotka otrok oglase vidi kot vzbujevalce želja.

Tabela 2.4 : Katere lastnosti oglasov te pritegnejo?

Lastnosti oglasov	Odstotek
Napetost	5
Informacije	3,6
Način izdelave	27,2
Igrani showi/nagradne igre	5
Figure	17
Kratkočasen	4,3
Anticipira izpolnitev želja	1,2
Ne vem	1,7
Pokaže nekaj novega	6,5
Vzbujanje želja	3,5
Zaradi insertov	0,3

Vir: Charlton, Neumann-Braun, Castello, Binder, 1995: 42

Po navedbah Ladeje Godine Košir imajo otroci oglase radi zato, ker so kratki in se pogosto ponavljajo, različne podobe se hitro menjajo, večino oglasov spremlja glasba oz. pesem, ki se je otroci naučijo na pamet, ker so oglasi barviti in estetsko privlačni ter tehnično dovršeni, ker so mnogi oglasi čustveno obarvani in vedno ponujajo rešitev iz stiske ali pomiritev nastalega spora med starši in otroki in ker v oglasih nastopajo osebe, ki bi jim bili otroci radi podobni (Godina Košir, 1997: 21).

2.5 Doseganje otrok kot potrošnikov

Otroci so posebna ciljna skupina, saj imajo drugačen pogled na svet kot odrasli. Tega se vedno bolj zavedajo tudi proizvajalci in tržniki, zato se v zadnjem času veliko govori o različnih pristopih, s katerimi je možno učinkovito pritegniti in osvojiti trg mladih potrošnikov. Vedno več oglaševalskih akcij je usmerjenih na otroke, pa tudi ko se sprehajamo po trgovini, vidimo, da trgovci veliko pozornosti posvečajo najmlajšim. Spremembe so vidne predvsem na prodajnih mestih. Oglasi in displeji so postavljeni nižje, na višini otroških oči, embalaže izdelkov so bolj inovativno izdelane, kričečih barv, opremljene z raznimi živalskimi in risanimi liki, pojavili so se manjši otroški nakupovalni vozički, itd.

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, je treba imeti pred očmi predvsem naslednje značilnosti otrok (Accuf, 1997: 190):

- *Otroci so vizualna bitja.* Predvsem otroci, stari manj kot sedem let, opazijo v oglasih, embalaži in promocijskem materialu najprej vizualne elemente, zato naj se verbalne elemente čim bolj minimalizira.
- *Otroci radi zbirajo stvari.* Kvantiteta je za otroke bolj pomembna od kvalitete.
- *Otroci imajo radi presenečenja.* Pa naj bo skrita igračka v embalaži ali pa poseben učinek v televizijskem oglasu.
- *Otroci imajo radi vse, kar je novo in drugačno.* Izmed vseh potrošnikov so ravno otroci tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke, zato naj bi se proizvode konstantno posodabljal in osveževalo. Problem pa je v tem, da otroci svoje navdušenje nad izdelki spreminjajo iz tedna v teden.
- *Otroci radi posnemajo druge.* Predvsem radi opazujejo starejše otroke, najstnike in odrasle ter se zgledujejo po njih. Če neki element v oglasu ali na embalaži vzbudi v otroku sum, da je za mlajše potrošnike, kot je on sam, ali da je namenjen nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Ko se podjetja s svojimi trženjskokomunikacijskimi orodji obračajo na otroke, morajo biti predvsem neposredna in poštena. Otrok ne smejo nagovarjati pokroviteljsko, ubrati morajo čim bolj osebni pristop. Poudarjati je treba le racionalne značilnosti izdelkov (Furnham, Gunter, 1999: 169).

2.6 Otroci in tržne raziskave

Tržno raziskovanje med otroško populacijo daje koristne in velikokrat manj znane podatke tudi za raziskovalce, ki morajo večkrat nastopiti tudi v vlogi svetovalcev. Takšno raziskovanje zahteva dobro definiran problem, skrbno in upravičeno postavitev metodologije in na koncu tehtno argumentiranje rezultatov tako s strani raziskovalcev kot s strani javnosti na splošno (Videčnik, 2000d: 13).

McNeal meni, da je glavni problem tržnega raziskovanja otrok v tem, da se ti bistveno razlikujejo od odraslih, zato je treba raziskovanje prilagoditi starosti otrok. Kot ključne probleme navaja (McNeal, 2000: 40):

- otroci nimajo govornih spretnosti odraslih;
- otroci imajo omejeno znanje;
- otroci imajo omejeno zmožnost argumentiranja;
- otroci imajo omejeno zmožnost pisanja/branja;
- otroci so bolj vase usmerjeni kot odrasli.

Pri raziskovanju otrok kot potrošnikov se je treba izogibati neposrednih raziskovalnih metod, saj se tako izboljša kvaliteta raziskovanja. Štiri raziskovalne metode, ki so najbolj primerne, kadar raziskujemo vedenje otrok kot potrošnikov, so (McNeal, 2000: 42):

- opazovalno raziskovanje;
- fokusne skupine;
- metoda eksperimenta;
- projekтивne tehnike;

Ameriške raziskave s tega področja se nanašajo pretežno na naslednja tri vprašanja (McNeal, Yeh, 1990: 32):

1. Kaj otroci vedo in mislijo o trgu?

- tipi trgovin, v katerih otroci kupujejo določene dobrine;
- kje so otroci prvič slišali o novih igračah;
- razumevanje oglaševanja.

2. Kateri so viri socializacije, od katerih se otroci učijo potrošniškega vedenja?

3. Kakšna je narava in obseg potrošniškega vedenja otrok?

- rednost otroških nakupov;
- obseg odziva otrok na TV-oglaševanje;
- neodvisni nakupi otrok.

V kodeksu raziskovalcev ICC/ESOMAR Code of Marketing and Social Research Practice je o raziskavah, v katere so vključeni otroci, natančneje opredeljeno, da je potrebna posebna skrb pri intervjuvanju otrok. Pred izvajanjem raziskave oziroma za sodelovanje otroka pri njej je treba pridobiti dovoljenje staršev, skrbnikov ali druge odgovorne osebe. Prav tako morajo biti starši ali skrbniki obveščeni tudi o kraju raziskave. Ne nazadnje pa Esomarjev vodnik za intervjuvanje otrok tudi navaja, katerih tem se moramo pri intervjuvanju izogibati (Videčnik, 2000d: 13).

Nekaj glavnih napotkov za uspešno izvajanje raziskav z otroki (Videčnik, 2000c: 13):

- otroci naj bodo sproščeni;
- otroci naj vedo, kaj se bo dogajalo med raziskavo;
- postavljeni je treba ustrezna vprašanja;
- opazovati je treba neverbalno vedenje otrok med raziskavo.

3 ZALOŽNIŠTVO IN TRG OTROŠKIH REVIJ

Založništvo je definirano kot izdajanje, zalaganje in razpečevanje knjig in revij. Sem sodijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da knjiga oz. revija izide in najde svojo pot do kupca. Tudi v založništvu, kakor pri kateri drugi proizvodnji, gre za vlaganje sredstev v določen proizvod v upanju, da se bodo potem, ko bo proizvod na trgu prodan, oplojena vrnila. Je torej predvsem gospodarska dejavnost, vendar pa delovanje tržišča ni in ne sme biti edino merilo poslovanja založb (Žnideršič, 1982: 7-8).

3.1 Struktura slovenskega založništva

Glavna značilnost slovenskega knjižnega trga je njegova majhnost, saj velja za enega izmed najmanjših v Evropi. Majhnost trga je eden izmed največjih problemov slovenskega založništva, ki je zaradi tega v posebnem položaju. Slovenščino namreč razume bolj ali manj le 2 milijona ljudi, in če ima založba še tako dobro izoblikovan trženjski splet, ne more rešiti problema omejenega tržišča.

Tabela 3.1 prikazuje število založb v Sloveniji, ki imajo kot glavno dejavnost registrirano založništvo.

Iz podatkov lahko razberemo, da je na majhnem slovenskem trgu prisotnih izredno veliko družb, ki jim je založništvo osnovni vir dohodka. Skupaj jih je namreč kar 334, od tega jih največ izdaja knjige, izdajanje revij in periodike pa je na drugem mestu.

Tabela 3.1: Število založniških družb v Sloveniji

Dejavnost	Štev. družb
Izdajanje knjig	86
Izdajanje časopisov	46
Izdajanje revij in periodike	77
Izdaj. posnetih zvočnih zapisov	30
Drugo založništvo	95
Skupaj	334

Vir: *Gospodarska zbornica Slovenije, 2001.*

Kljub izredno velikemu številu založb pa imamo danes v Sloveniji zgolj eno veliko in dobro integrirano domačo založbo, ki se lahko relativno dobro kosa z vsako novo konkurenco. To je Mladinska knjiga, ki je v začetku septembra 2004 pripojila Cankarjevo založbo (in tudi MK Biroopremo), vse z namenom povečevanja konkurenčnosti, hkrati pa tudi zaradi zavarovanja pred vstopom tujih konkurentov na slovenski založniški trg (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Košir, Kovač, Rogelj, 2005: 97).

Že v devetdesetih letih je namreč razpadla klasična slika, po kateri smo imeli v Sloveniji tri velike založbe: Državno založbo, Mladinsko knjigo in Cankarjevo založbo. Najprej je že na začetku devetdesetih postala tržno marginalna Cankarjeva založba, ki je sedaj priključena Mladinski knjigi. Drugi dve sta bili še sredi devetdesetih let zelo izenačeni, vsaka s približno po tretjinskim tržnim deležem, v drugi polovici devetdesetih pa je DZS začela naglo stagnirati. Danes je z založniškega stališča precej nepomembna. Pomembna je kot založnica učbenikov, kot založnica drugih knjižnih materialov pa ne. Če govorimo o tržnih deležih, je na slovenskem trgu torej zgolj en veliki igralec – založba Mladinska knjiga. Brez nje bi bilo stanje žalostno, saj vzdržuje velik del založniške infrastrukture, predvsem številne prodajne poti, ki bi samo s knjigami manjših založnikov težko preživele (Knjiga, ta poskočna stara gospa, 2002: 5).

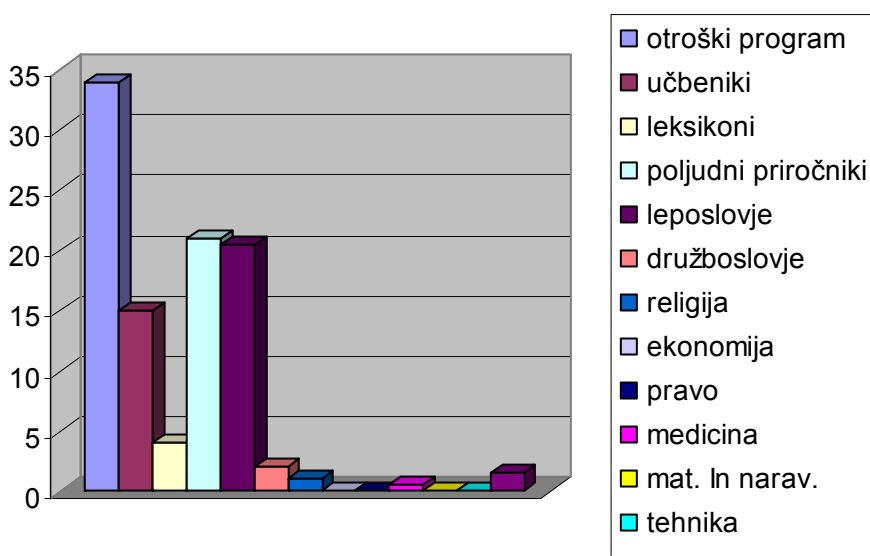
Med večje založnike (ki imajo tudi svoje knjigarne) in si prizadevajo za naslov drugega največjega v slovenskem založništvu, pa lahko uvrstimo naslednja podjetja: Učila, Vale Novak, Študentsko založbo, Modrijan in Rokus (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Košir, Kovač, Rogelj, 2005: 99).

3.1.1 Program slovenskega založništva

Najpomembnejša značilnost v programu slovenskih založb je njihova *monokulturnost*, kar pomeni, da koncentrirajo svoje programe zgolj na določena področja. V raziskavi *Bralne kulture v novih razmerah založniške politike* so z empiričnimi prijemi proučevali enoletno produkcijo slovenskega založništva v letu 2000 in ugotovili, da je kar 10 največjih slovenskih založb izrazito monokulturnih (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Košir, Kovač, Rugelj, 2005: 61-63).

Dve založbi sta tako večinoma izdajali le naslove s tematskega področja religije: Družina je namenila temu programu kar 58 % vseh izdanih knjižnih naslovov, Mohorjeva družba Celje pa 56 % vseh svojih naslovov. Dve drugi založbi sta imeli večino naslovov iz programa otroških in mladinskih naslovov: pri Karantaciji 65 % naslovov in pri Učilih 55 %, velik delež pa je imel ta program tudi pri Mladinski knjigi (34 % naslovov). Komercialno najbolj zanimiv pa je očitno program šolskih učbenikov, saj je bil v letu 2000 zastopan z večinskim deležem kar pri štirih založbah: DZS (74 % naslovov), Modrijan (76 % naslovov), Rokus (77 % naslovov) in Tehniška založba Slovenije (49 % naslovov). Celo Mladinska knjiga, največja slovenska založba po številu izdanih naslovov, izda največ naslovov iz petih programov: otroškega programa, učbenikov, leksikonov, poljudnih priročnikov in leposlovja (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Košir, Kovač, Rugelj, 2005: 63-64).

Graf 3.1: Deleži založniških programov založbe Mladinska knjiga v %:



Vir: Breznik, 2003: 32.

Nagnjenost največjih slovenskih založb k monokulturnosti je torej določena s komercialno uspešnostjo posameznih založniških programov. Posledično lahko izpeljemo ugotovitev, da nekomercialne založniške programe ustvarjajo skoraj izključno manjše in majhne založbe.

3.1.2 Problemi slovenskega založništva

Za slovensko založništvo velja, da naj bi bilo že kar nekaj let v krizi. Po desetih letih založniškega razcveta, ki je bilo značilno za obdobje devetdesetih let, je v novem tisočletju prišlo do obdobja recesije, ki se kaže še danes. Razlogov za to je več, najpomembnejši pa izhaja ravno iz dejstva, ki sem ga omenila že v prejšnjem poglavju. Torej predvsem iz majhnega in omejenega trga.

Majhnost trga povzroča dve bistveni težavi, s katerima se srečujejo slovenski založniki: zaradi tradicionalno nizkih naklad in posledično visokih proizvodnih stroškov na enoto proizvoda so njihovi dobički praviloma nizki, cene proizvodov pa visoke (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Košir, Kovač, Rugelj, 2005: 22).

Naslednji problem je, da so slovenski založniki primorani uporabljati bistveno dražjo prodajno mrežo kot večina njihovih kolegov v EU. Slovenski založniki prodajo namreč v maloprodajni mreži zgolj 35 % svoje produkcije, zato morajo v borbi za preživetje, razvijati druge tržne poti (Knjiga, ta poskočna stara gospa, 2002: 4).

Kljub povečanemu povpraševanju po knjigi v devetdesetih letih so založniki iztržili malo, saj je povečanemu povpraševanju po knjigi zadostilo predvsem drastično povečanje knjižnične izposoje. Trend namreč nakazuje povezanost med uspešnostjo založniške industrije in knjižnično izposajo: uspešnost je večja ob manjši knjižnični izposoji in obratno (Blatnik, Breznik, Duša, Grilc, Koši, Kovač, Rugelj, 2005: 23-29).

Knjižnične statistike namreč kažejo, da se je med letoma 1990-2000 število članov povečalo za 50 %, število knjižničnih izposoj pa za 250 %: tako je bilo leta 1990 vpisanih 314.000 ljudi, leta 2002 pa 486.000 (Statistični letopis, 2002: 169-170).

Ko so konec leta 2001 v časopisu Delo naredili krajšo anketo med slovenskimi založniki, so ti navedli nekatere vzroke za krizo v založništvu (Ponudba zabave je tolikšna, da ne utegnemo več brati, 2001: 8-9):

Rudi Zaman (predsednik Društva slovenskih založnikov in direktor družbe Didakta) je videl vzroke za krizo predvsem v dejstvu, da slovenski bralec ne utegne več brati in kupovati knjig, ob poplavi vseh drugih vrednot, ki jih celotna družba postavlja za prioriteto (povečuje se poraba časa na internetu, število potovanj ...). Tine Logar (urednik pri Cankarjevi založbi) je omenil kar nekaj vzrokov za krizo, med drugimi tudi to, da je preveč založb na tako majhnem trgu kot je slovenski, da bralne navade Slovencev upadajo, da so vedno manjše naklade ... Milan Matos (glavni direktor Založbe Mladinska knjiga) je med najpomembnejšimi vzroki navedel vse večjo konkurenco drugih ponudnikov izrabe prostega časa. Zanimivo je, da je kot razlog za krizo navedel tudi problem zmanjševanja števila otrok. V zadnjih nekaj letih se je namreč število otrok od prvega do štirinajstega leta zmanjšalo za približno 30.000. Za založbe, ki izdajajo otroško literaturo in revije, je to velik udarec.

Problem v slovenskem založništvu je torej večplasten. K reševanju tega problema bi lahko veliko pripomogle tudi založbe same, ki prepogosto z neustrezno poslovno politiko, podrejeno hlastanju lastnikov po velikih dobičkih in odsotnosti vizije razvoja, zavirajo izboljšanje današnjega stanja.

3.2 Elektronsko založništvo

Elektronsko založništvo obravnava založništvo na svetovnem spletu in distribucijo elektronskih publikacij prek interneta ter metode prenosa klasične publikacije v elektronsko obliko.

Tehnološko-tehnični napredek skupaj z uveljavljanjem kriterija globalnega trga sta najpomembnejša dejavnika, ki oblikujeta korenite spremembe v svetovnem gospodarstvu. Te spremembe pa vodijo celotno družbo v tako imenovano informacijsko družbo in silijo proizvajalce in ponudnike, da izrabljajo ta napredek (Forsyth, 1997: 146).

Vsaka nova komunikacijska tehnologija ne prinese zgolj konkurence, temveč napoveduje tudi sodni dan revijam. Tako so že v petdesetih letih s pojavom televizije napovedovali konec revijam, kar se ni zgodilo. V osemdesetih se je zgodba ponovila s kabelsko televizijo, v devetdesetih pa s pojavom cederoma. Danes naj bi bil internet tisti, ki naj bi izpodrinil revije. Pa tudi tega še nismo dočakali in verjetno tudi nikoli ne

bomo. Internet je zgolj neka nova povezava z občinstvom in založnikom razširja možnost poslovanja (Johnson, Prijatelj, 1999: 20-21).

Velike založniške hiše že izdajajo elektronske publikacije kot dopolnitev in razširitev svojih osnovnih založniških dejavnosti. Dodatne možnosti, ki jih ponuja založništvo na internetu, so: uporaba zvoka, animacije, fotografije, videa ter interaktivnost. Tem spremembam se prilagaja tudi založništvo za otroke. Založniki oblikujejo svoje strani tako, da so čim bolj privlačne za otroke. Spletne strani so tako bujnih barv, otrokom ponujajo različne igrice, zanimive informacije in povezave, z željo, da bi jih pritegnili k sodelovanju in poskušali čim več časa obdržati na svojih straneh.

V Sloveniji imajo vse pomembnejše založbe svoje spletne strani, nekaj od njih pa jih je ustanovilo tudi spletno knjigarno. Doslej te knjigarne še niso ustvarile pomembnejšega prometa, ni pa dvoma, da bo v prihodnjih letih to postalo pomembna tržna pot in hkrati konkurenca knjigarnam in neposredni prodaji založb.

3.3 Založništvo revij

V založništvu obstajajo določene zakonitosti, ki so skupne vsem oblikam založništva. Tako se programa trženja knjig ali revij ne razlikujeta bistveno med seboj. Kljub temu pa v založništvu revij obstajajo določene posebnosti, ki so značilne zgolj za to vrsto založništva.

Bistvo založništva revij je v iskanju, primerjavi in širjenju relevantnih informacij zainteresirani publiki, prodaja tega zanimanja oglaševalcem ter optimizacija ponudbe bralcem in oglaševalcem. Skupen vsem revijam je torej glavni cilj – dobiček. Vsaka publikacija vsebuje uvodnik in oglaševanje, poleg tega pa mora doseči in ohraniti določeno stopnjo naklade in bralstva. Tisto, kar loči različne vrste revij med seboj, je določeno z različnimi oblikami odgovornosti. Revije se tako razlikujejo po kakovosti, vsebini, frekvenci izhajanja, delovnih mestih, prometu oz. dobičku (Wharton, 1992: xiii-xiv).

Danes morajo založniki revij misliti dolgoročno. Razmišljati morajo o multimedijem založništvu (dva ali več medijev hkrati) ali o produkciji nove revije v alternativnem mediju. Poleg tega že večina založnikov izdaja dopolnilne oz. pomožne proizvode ali storitve, ki so zgolj naravno razširjanje ponudbe določene revije (Wharton, 1992: xiv).

Pomožni proizvodi oz. storitve pomagajo ustvariti ugled revije kot blagovne znamke in hkrati prinašajo novo obliko dobička. V večno teh proizvodov je vložen trženjski trud zaradi želje po večji dobičkonosnosti in boljšem oglaševalskem dosegu prvotne znamke. Utemeljen je v prepričanju, da se ime revije lahko trži, kot vse druge blagovne znamke. V ZDA so že leta 1994 ti dodatni proizvodi revijam prinesli kar 60 milijonov dolarjev (Johnson, Prijatelj, 1999: 29).

In kaj vse spada pod dopolnilne proizvode oz. storitve revij? Najpogostejše oblike so: knjige, seminarji, študijske ture, razstave, koncerti, konference, direktna pošta, nagradne sheme, posebne ponudbe, elektronski mediji (video kasete, CD-ROM), posebna poročila, okrožnice, trženjske informacije, telefonske informacije itd. Seveda pa vse oblike niso primerne za vsako revijo, ampak so zgolj trženjsko tveganje, ki lahko doda vrednost založništvu ter z izkoriščanjem imena blagovne znamke prinaša dodatni dobiček (Wharton, 1992: 6).

3.3.1 Splošno o revijah

Revija je edinstven medij iz enega preprostega razloga: ne pomeni dnevne rutine. Frekvenca izhajanja revij je določena s področjem, ki ga pokrivajo, ter stališči, ki jih revije zastopajo. Določene revije izhajajo enkrat tedensko, druge enkrat na dva tedna, spet tretje zgolj enkrat mesečno ali pa celo samo enkrat na vsake tri mesece.

Naslednja značilnost revij je, da so visoko specializirane tako glede vsebine kot glede občinstva. Na trgu revij lahko tako zasledimo vse mogoče vrste revij, ki so namenjene točno določeni vrsti bralcev. Revije tako niso namenjene vsem, temveč merijo na točno določeno nišo. Občinstvo neke revije je določeno tako z demografskimi (starost, spol, dohodek, geografsko področje) kot psihološkimi (vrednote, vedenja, prepričanja) karakteristikami.

Če vse zgoraj navedeno strnemo, dobimo definicijo revij, ki pravi: *Revije so tiskane in vezane publikacije, ki ponujajo širok obseg zgodb z večinoma neomejenim rokom trajanja. Njihova vsebina lahko vsebuje mnenja in interpretacije, ki so pogosto argumentirane. Namenjene so dobro definirani, specializirani publiki ter izhajajo redno v točno določenem formatu* (Johnson, Prijatelj, 1999: 13).

Revije lahko razdelimo po dveh kriterijih. Glede na geografsko pokrivanje ločimo: nacionalne, internacionalne, regionalne in lokalne revije. V zadnjem obdobju lahko

zasledimo predvsem veliko različic internacionalnih revij, ki pa le redko nastanejo kot take. Najprej si morajo namreč zagotoviti bralstvo in ugled v svoji matični državi, šele potem se lahko širijo na območja drugih držav.

Drugi kriterij razvrščanja revij pa je področje, ki ga pokrivajo. Tukaj pa ločimo tri glavne kategorije revij, in sicer: potrošniške, poslovne in organizacijske revije. Seveda se vse te kategorije delijo še na posamezne podkategorije itd.

Pomembno je tudi vedeti, da imajo uspešne revije prav tako kakor ljudje svojo osebnost. Ta osebnost odseva njihovo filozofijo, energijo in modrost. Naslovnice revij pa so tiste, ki najbolje prikažejo identiteto posamezne revije.

3.3.2 Oglaševanje v revijah

Ena izmed ključnih nalog založništva oz. trženja revij je pridobivanje oglaševalcev, ki bodo kupili oglaševalski prostor v reviji. Tržniki revij morajo dobro poznati zahteve in pričakovanja oglaševalcev oz. oglaševalskih agencij, če želijo biti v svojem delu uspešni.

Založniki revij lahko pridobijo oglaševalce, če sledijo trem stopnjam: (Wharton, 1992: 105):

- oglaševalce morajo prepričati, da bodo pridobili korist z oglaševanjem na točno določenem trgu (npr. povečana prodaja, povpraševanj ...)
- prepričati jih morajo, da je revija najprimernejša za doseganje rezultatov oz. da dopolnjuje promocijo drugih medijev;
- predstaviti morajo primer, ki prikaže koristi, pridobljene z oglaševanjem v njihovi reviji.

Seveda pa imajo tudi oglaševalci svoje vzroke za uporabo revije kot prenosnika njihovih sporočil. Obstajajo trije ključni vzroki (Johnson, Prijatelj, 1999: 26-27):

- *kredibilnost* (potrošniki menijo, da so revije najbolj kredibilne izmed vseh medijev);
- *kvaliteta bralcev* (oglaševalce privlači visoka specializiranost ciljne publike revij);
- *kvaliteta proizvoda oz. blagovne znamke* (revije spadajo med luksuzne proizvode).

Da pa bi tako založniki revij kot oglaševalci dosegli zastavljene cilje, morajo sodelovati in določiti naslednje faktorje uspeha (Wharton, 1992: 91):

- identifikacijo ciljne publike;
- sporočilo;
- trženjsko pokrivanje revije;
- okolje, ustvarjeno z revijo;
- kvaliteto izvedbe;
- prostor v reviji;
- frekvenco oglaševanja;
- časovno usklajenost.

Le skupno timsko delo lahko prinese pozitivne rezultate, tako za oglaševalce kot za založnike.

3.4 Otroški trg revij

Periodika za otroke ima v našem prostoru bogato tradicijo. Verjetno je to tudi eden od razlogov, da je na slovenskem trgu, presenetljivo veliko revij za najmlajše bralce⁵.

Gotovo je najbolj znana revija za otroke Ciciban, ki pri založbi Mladinska knjiga izhaja že od leta 1945. Revija je bila v povojnih časih in vse do začetka devetdesetih skorajda edino tovrstno branje na trgu, dostopno vsakemu otroku. V devetdesetih letih se je zaradi novih razmer pojavljalo vedno več otroških revij, še posebno pa je boj za tržni delež na tem donosnem tržišču postal neizprosni v zadnjem času (<http://www.mediawatch.mirovni-institut.si>).

Na slovenskem trgu lahko danes kupimo približno 35 otroških revij. S pomočjo raziskave Tiskano listje za smrklice in firbce; Slovenska mladinska periodika 1994-1998,

⁵ Pod otroške revije razumem tiste, ki so primarno namenjene otrokom med 6./7. in 10./11. letom (1.-4. razred) ter revije za predšolske otroke. Takšna klasifikacija otroških revij je bila objavljena tudi v obsežni raziskavi: Tiskano listje za smrklice in firbce; Slovenska mladinska periodika 1994-1998.

sem vse revije razdelila na pet tematsko širših skupin: splošne, ožje poučne ali poljudnoznanstvene, enigmatične revije, revije v zamejstvu in stripi.

Tabela 3.2: Vrste otroških revij na slovenskem trgu

Vrsta revije	Naslovi revij
<i>Revije s splošno tematiko</i>	Cicido, Ciciban, Pikapolonica, Bim bam, Trobentica, Zmajček, Bučka;
<i>Ožje poučne/poljudnoznanstvene revije</i>	National geographic junior, Kekec, Mavrica;
<i>Enigmatične revije</i>	Čuk, Čukcev zbornik, Čukec, Duhec, Petka, Pinko, Pinkove križanke, Dino;
<i>Revije v zamejstvu</i>	Galeb, Mladi rod, Pastirček;
Stripi	Barbie, Digimon, Disneyev poster magazin, Dumbo, Hapko Happy, Levji kralj, Medvedek Pu, Miki Miška in prijatelji, Mikijev zbornik, Pokemon, Princeska, Tom&Jerry, Zajček dolgouhec in prijatelji;

Vir: Brglez, 1999: 5-25.

Zgoraj omenjena raziskava⁶ je bila prva obsežna raziskava, ki je objavila izsledke slovenskih periodičnih publikacij za otroke in mladino. Pri projektu so sodelovali mladi raziskovalci, študentje, ki večino obravnavanih publikacij poznajo iz lastne izkušnje. To je pripomoglo h kar najbolj lucidnemu vpogledu v kompleksno območje otroške periodike. Kaže, da je slovenski trg – ne glede na majhnost – sposoben prenesti zelo veliko količino otroškega tiska. Seveda pa se pri tem pojavlja vprašanje kvalitete in konkurence, ki je čedalje bolj neizprosna.

V nadaljevanju se bom osredotočila na splošno analizo le tistih revij, ki so neposredna konkurenca reviji Ciciban. Neposredna konkurenca pa so tiste otroške revije, ki so namenjene isti starostni skupini in imajo podobno vsebino.

⁶ Ker je od raziskave preteklo nekaj let, sem dodala na seznam tudi tiste revije, ki so začele izhajati kasneje.

Tabela 3.3: Splošna analiza otroških revij

Naslov revije	CICIBAN	ZMAJČEK	TROBENTICA	BIM BAM	PIKAPOLONICA
Založba	Mladinska knjiga založba d. d.	Studio Hieroglif	Prešernova družba d. d.	Novium	Info press d. o. o.
Uredništvo internetna stran	Slavica Remškar www.ciciban-on.net	Tatjana Ban www.zmajcek.net	Tjaša Urankar www.trobentica.com	Mario Tement www.revijabimbam.com	Maja Črepinšek /
Opredelelitev revije	Od 6.1 eta naprej	Z igro do znanja	Za vedoželjne in igrive otroke (stare od 4 do 9 let)	+4. Revija za otroke z glasbeno- računalniško zloženko	Revija za radovedne, ustvarjalne in igrive otroke
Št.izvodov/leto	11 številčk	10 številčk	12 številčk	10 številčk	11 številčk
Naklada	25.000	19.000	8.200	16.000	9.000
Cena naročniki	780 SIT 8.380 SIT/leto	/ 6.200 SIT/leto	490 sit 5.880 SIT/leto	980 SIT	580 SIT 5.880 SIT/leto
Št.strani	60 strani	64 strani	44 strani	56 strani	36 strani
Format	20,5 x 25 cm	21 x 23,5 cm	20,5 x 28 cm	20 x 27 cm	21 x 29 cm
Vsebina	pesmice, zgodbe, uganke, ročne spretnosti ...;	pesmi, uganke, zgodbe, naloge, ročne spretnosti;	pravljice, pesmi, naloge, ročne spretnosti, strip, križanke, uganke;	zgodbe, pesmi, uganke;	zgodbe, pesmi, predstavitev živali, naloge in ročne spretnosti;
Dodatna vsebina	nalepke, kartonka, priloga za starše, cici vesela šola, darilca;	sredica z družabno igro in nalepkami	sredina-kartonka	zgoščenka, nalepke, kartonka;	/
Tržne poti	glej poglavje 4.4	ni na voljo v prosti prodaji; vzpostavljena poverjeniška mreža; individualno naročanje revije;	na voljo v prosti prodaji na različnih prodajnih mestih; poverjeniška mreža ni vzpostavljena, le individualno naročanje revije;	na voljo v prosti prodaji; poverjeniška mreža še ni vzpostavljena (določeni poizkusi); individualno naročanje;	na voljo v prosti prodaji (kolportaža); poverjeniška mreža ni vzpostavljena
Tržno komuniciranje	glej poglavje 4.5	oglaševanje preko interneta; samopromocijski material v šolah; TV in radijskega oglaševanja ni opaziti; drugi podatki niso na voljo;	oglaševanje preko interneta, na lokalnem radiju in v drugih revijah; organizacija prireditev (Trobentični večeri in Trobentična zabava); delitev remitende;	oglaševanje preko interneta; samopromocijski material po šolah in vrtcih; TV in radijskega oglaševanja ni zaslediti;	zaradi varovanja poslovne tajnosti podatki niso na voljo; oglaševanja razen v tisku ni zaslediti; revija nima lastne spletne strani;

4

TRŽENJE OTROŠKE REVIJE CICIBAN

4.1 Predstavitev Založbe Mladinska knjiga

Založba Mladinska knjiga je bila ustanovljena po koncu druge svetovne vojne daljnega leta 1945, tako da je v letošnjem letu praznovala 60-letnico svojega delovanja. Vse do danes ji je uspelo ohraniti in utrjevati svoj položaj največje založbe v Sloveniji, tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejenosti tržnih poti, ostaja pa tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino.

S svojim programom založba sodi med t. i. splošne založbe. Izdaja leposlovje, priročnike, slovarje, atlase, enciklopedije, avdio- in videokasete, multimedijo in knjižne naslove. Prav tako pa goji dolgoletno tradicijo izdajanja revij za otroke in mladino. Že takoj po drugi svetovni vojni je Mladinska knjiga v Ljubljani začela izdajati Ciciban-list za najmlajše. Šlo je za prvo otroško berilo, ki je bilo hkrati slikanica in je otroke popeljala v svet pravljic, domišljije, igre in zabave. Danes so najmlajšim namenjene revije Cicido, **Ciciban** in Dino, šolarjem in najstnikom pa reviji Pil in Pil Plus. Za osnovnošolsko stopnjo je primerna tudi poteši poljudnoznanstvena revija Gea. Septembra 2005 so na tržišče poslali novo revijo za šolarje nižjih razredov - Moj planet. Pri ustvarjanju revij sledijo zanimanjem in željam mladih, pri tem pa ohranjajo standard kakovosti. K temu veliko pripomore tudi vzgojno-izobraževalni projekt Vesela šola (za bralce revij Pil in Pil PLUS), ter Cici Vesela šola, v katerem sodelujejo predšolski otroci in učenci do 3. razreda devetletke.

Že 30 let so uspešni tudi v klubski dejavnosti. Prvi slovenski knjižni klub - Svet knjige se je razširil še na knjižni klub za otroke, ki se imenuje Ciciklub. Na podlagi vsega tega lahko rečemo, da blagovno znamko Mladinska knjiga odlikuje široka prepoznavnost v slovenskem prostoru, saj s prodajo lastnih izdelkov (knjige, revije, multimedije in storitve) v založbi ustvarijo kar 88 odstotkov vseh prihodkov, že kar nekaj let pa uspešno sodelujejo tudi z najpomembnejšimi svetovnimi založbami (<http://www.mladinska.com>).

Tabela 4.1: Tržni deleži 18 največjih slovenskih založb glede na število izdanih naslovov

Založba	Št. izdanih naslovov	Tržni delež v %
Mladinska knjiga	263	8,27
DZS	225	7,07
Družina	60	1,89
Ekonomska fakulteta Ljubljana	57	1,79
Učila	55	1,73
Modrijan	55	1,73
Cankarjeva založba	54	1,70
Mohorjeva družba Celje	45	1,41
Rokus	43	1,35
Karantanija	43	1,35
Tehnična založba Slovenije	39	1,23
Gospodarski vestnik	38	1,19
Mohorjeva/Hermagoras	37	1,16
Filozofska fakulteta Ljubljana	37	1,16
Moderna organizacija	36	1,13
Obzorja	34	1,07
Kreis	32	1,01
Študentska založba	31	0,97

Vir: Breznik, 2003: 31.

Tabela 4.1 prikazuje tržne deleže 18 največjih slovenskih založb iz leta 2003; tržne deleže določa zgolj število izdanih naslovov in zatorej ne daje popolne slike tržnih deležev posameznih založb.

4.2 Revija Ciciban kot izdelek

Na ravni pričakovanega izdelka bom s pomočjo izhodišč za razlikovanje izdelka obravnavala revijo Ciciban po dejavnikih: značilnost, kakovost delovanja, trajnost in oblikovanje. Ti dejavniki namreč zadoščajo za analizo revije Ciciban na tej ravni izdelka.

Tabela 4.2: Revija Ciciban kot pričakovani izdelek

Značilnosti	Kakovost delovanja	Trajnost	Oblikovanje
pesmi, zgodbe, uganke, ročna spretnost, oglasi, ...	Visoka	Neomejeno trajanje	Prva stran vsebuje logotip in naslovno sliko; zadnja stran je namenjena oglasom

Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

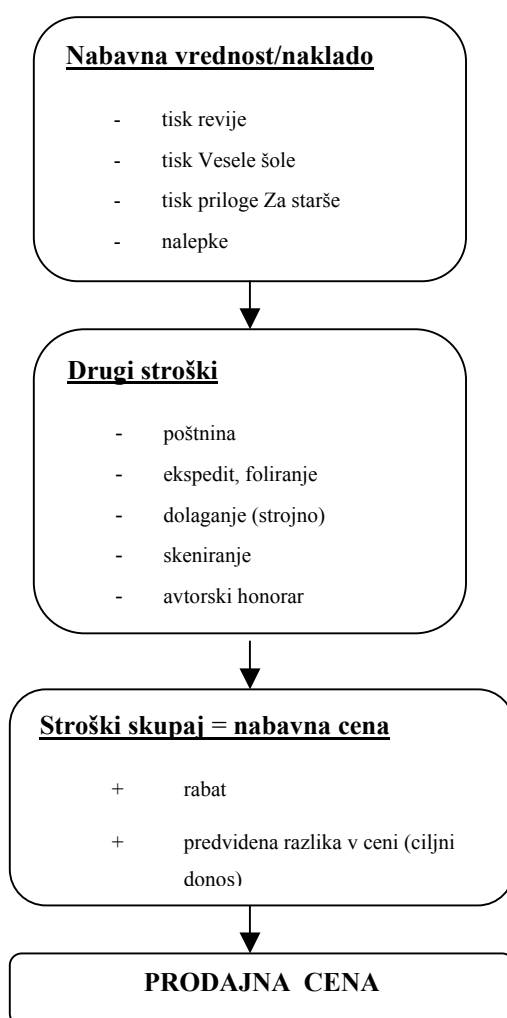
Značilnosti so lastnosti, ki dopolnjujejo osnovno funkcijo izdelka. Pri reviji Ciciban so to različne pesmice, uganke in zgodbe, ki izobražujejo otroke. Kakovost delovanja je visoka, zaradi kakovosti tiska in priznanih avtorjev, ki ilustrirajo in pišejo za revijo. Trajnost revije Ciciban je neomejena, zaradi vsebine prispevkov in seveda ob primerni uporabi. Oblikovanje same revije pa se nanaša predvsem na naslovno in zadnjo stran; naslovna stran vsebuje logotip in naslovno sliko, zadnja stran je namenjena različnim oglaševalcem.

V revijo Ciciban je vstavljeno različno gradivo in zato jo lahko uvrščamo med razširjene izdelke. Na zunanji del revije so vpete nalepke, na sredini revije je kartonka. Nalepke otroci uporabijo znotraj revije, iz kartonke pa ustvarijo različne uporabne motive. Vendar jih pri tem že uspešno posnema konkurenca. Kljub temu pa revijo Ciciban nekaj loči od konkurence, in sicer brezplačna priloga Za starše, ki je priložena vsaki reviji. V njej starši otrok najdejo uporabne informacije pri vzgoji in zabavi otrok.

4.3 Oblikovanje cene revije Ciciban

Oblikovanje cene je ena izmed ključnih prvin trženjskega spleta, saj je edina, ki prinaša dobiček. Prodajne cene založbe oblikujejo po metodi seštevanja stroškov. Med stroške spadajo tiskarski stroški, avtorski honorarji in režijski stroški, ki vključujejo nabavno-prodajne stroške, stroške storitev, tržnega komuniciranja, transporta, skladiščenja, licenčnine in zakonske obveznosti. Pri izračunu upoštevajo še rabate in razliko – dobiček. Pri odločanju o višini prodajne cene je treba poiskati pravilno razmerje med proizvodnimi stroški, naklado in razliko, ki omogoča založbi zdravo gospodarsko poslovanje.

Slika 4.1: Kalkulacijski obrazec oblikovanja cene revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Mladinska knjiga Založba pri oblikovanju cene revije Ciciban najprej sešteje nabavne stroške, ki jih ima pri določeni nakladi. Tem stroškom doda še vse druge stroške

(poštšina, avtorski honorarji, foliranje..) in s tem dobi nabavno ceno revije. Nabavni ceni potem doda še rabat (popust, ki ga založba da maloprodajni trgovski mreži) in razliko (predvideni odstotek dobička), in dobi prodajno ceno.

Pri tem je pomembno še poudariti, da rabata ne določi sama založba, temveč maloprodajna trgovska mreža (v primeru revije Ciciban gre za maloprodajno trgovsko mrežo Delo revije). Kalkulativni faktor, ki nam pove, kolikšna je razlika med nabavno in prodajno ceno, se pri reviji Ciciban giblje okoli števila 2, kar pomeni da je prodajna cena približno dvakrat višja od nabavne cene. Prihodke revija Ciciban prejema iz dveh virov: od prodaje in od oglasov.

Končna prodajna cena revije Ciciban pa je odvisna od naslednjih dejavnikov:

- **konkurence:** cena je oblikovana tržno, kar pomeni, da upošteva cene pri konkurenci. Za revijo Ciciban je značilno, da ima nekoliko višjo ceno od konkurence predvsem zaradi velikega števila avtorskih honorarjev, ki jih morajo izplačati.
- **tržnih poti:** najnižja cena je za naročnike v šoli (660 SIT), saj se upošteva skupinski popust, sledijo individualni naročniki (700 SIT), najdražja pa je revija v prosti prodaji (780 SIT).
- **prodajnih akcij:** ob prodajnih akcijah založba velikokrat določi promocijske cene za individualne naročnike. Novi naročniki so lahko tako deležni nižjih cen ali pa jim podarijo številko revije brezplačno.

4.4 Tržne poti revije Ciciban

Založba lahko prenese revijo do končnih uporabnikov po različnih tržnih poteh. Lahko se odloči za eno ali več vzporednih poti, odvisno od same revije in programske sheme, saj vsaka tržna pot ni primerna za vsako vrsto revije.

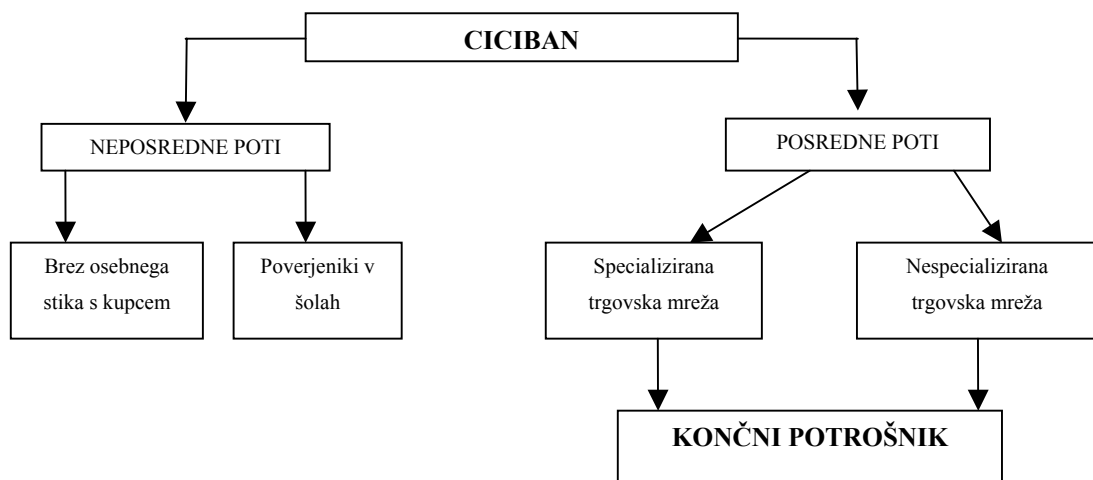
Tržne poti revije Ciciban se delijo na posredne in neposredne poti. Posredne poti dalje razdelimo na:

- specializirane trgovske mreže (knjižarne),
- nespecializirane trgovske mreže (kioski, veleblagovnice).

Neposredne poti pa so:

- tržne poti brez osebnega stika s kupcem (po pošti, telefonu, elektronski pošti, internetu),
- tržne poti preko poverjenic (poverjenice so vzgojiteljice oz. učiteljice v vrtcih in šolah, ki pridobivajo nove naročnike in so neposredna tržna pot, saj same naročajo revije in jih delijo otrokom).

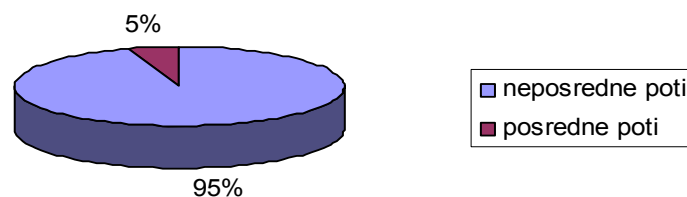
Slika 4.2: Tržne poti revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Končni potrošniki posredne tržne poti revije Ciciban so posamezni kupci revij, neposredne tržne poti pa naročniki. Bistvena razlika med obema je v tem, da kupci v prosti prodaji revijo kupijo takrat, ko to sami želijo, in niso obvezani k vsaj enoletnemu prejemanju revije tako kot naročniki. Pri tem je pomembna primerjava prodaje revije glede na tržno pot, kot jo prikazuje graf 4.1.

Graf 4.1: Število prodanih izvodov revije Ciciban glede na tržno pot



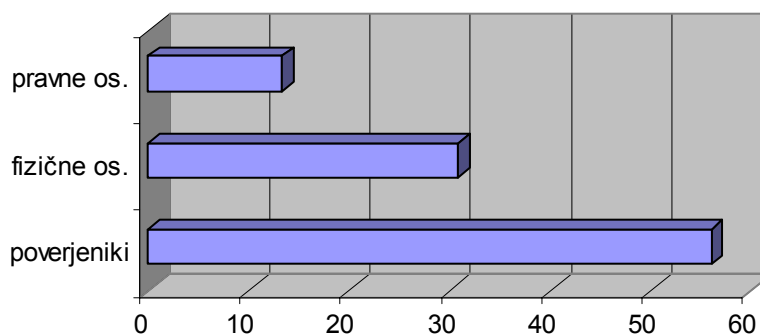
Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Graf nazorno prikaže, da je kar 95 % izvodov revije Ciciban prodanih prek neposrednih tržnih poti, to so naročniki revije. Le 5 % prodanih izvodov pa gre skozi posredne tržne poti. Ta rezultat ni tako presenetljiv, če se zavedamo dejstva, da je revija Ciciban na slovenskem trgu že 60 let, da jo kupci zelo dobro poznajo in da je vsa ta leta pridobila mnogo naročnikov. Kljub temu pa je dobrodošlo dejstvo, da je revija na voljo tudi v prosti prodaji, za vse tiste, ki se ne želijo obvezati kot naročniki.

Kot je bilo že omenjeno, so neposredna tržna pot naročniki revij, ki jih lahko razdelimo v tri vrste:

- fizični kupec: individualen naročnik revije, ki postane naročnik brez osebnega stika z založbo (po telefonu, po pošti, preko interneta oz. elektronske pošte),
- pravni kupec: naročnik revije kot pravna oseba, založba z njim nima osebnega stika (različne organizacije: šole, knjižnice..),
- poverjeniki: vzgojiteljice oz. učiteljice v šolah in vrtcih, pri katerih se otroci naročajo na revijo. Založba je z njimi v osebnem stiku preko svetovalk na terenu.

Graf 4.2: Prodaja revije Ciciban glede na vrsto naročnika



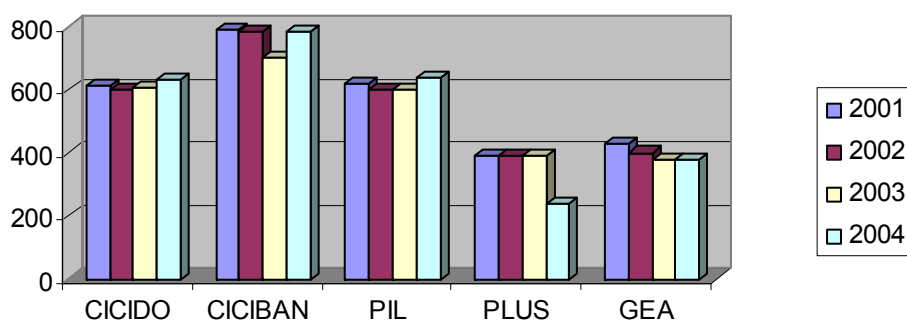
Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Poverjeniki so najučinkovitejša neposredna tržna pot, saj je bil v letu 2004 njihov delež prodaje 56 % vseh prodanih izvodov za naročnike, sledijo jim fizične osebe s slabimi 31 %, na koncu pa so pravne osebe s 13 %. Pri tem je treba dodati, da ima revija Ciciban

približno 800⁷ poverjenikov po skorajda vseh slovenskih šolah in vrtcih, kar je izredno veliko število, ki pa bo v prihodnosti verjetno še nekoliko naraslo.

V grafu 4.3 lahko vidimo, da ima revija Ciciban od vseh revij MKZ največje število poverjenikov. To število se je v letih od 2001 do 2004 konstantno gibalo okoli števila 800. To znova dokazuje, da je trženje revije Ciciban v šolah in vrtcih izredno pomembno, saj na ta način pridobijo največ naročnikov.

Graf 4.3: Število poverjenikov posameznih revij MKZ v letih od 2001 do 2004



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

4.5 Tržno komuniciranje revije Ciciban

Sodobno podjetje ima zapleten sistem trženjske komunikacije, kjer so posamezna promocijska orodja seštevke dejavnosti, s katerimi želi podjetje preko medijev seznaniti potrošnika s svojo dejavnostjo, izdelki in ponudbo. S tem si zagotovi zeleno stopnjo povpraševanja ali ugodno mnenje o delu podjetja kot člana širše skupnosti.

Tržno komuniciranje revije Ciciban se deli na štiri pglavitne dejavnosti:

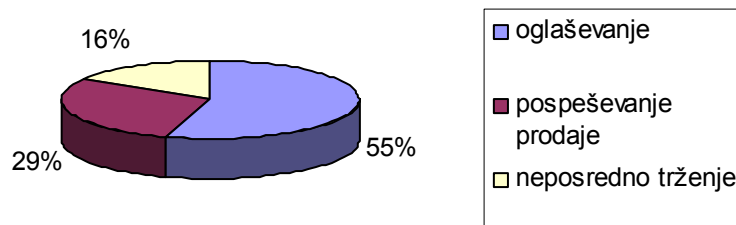
- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje.

⁷ Vir: Interno gradivo MKZ.

Pri tem je treba izpostaviti, da celotno tržno komuniciranje revije poteka znotraj same založbe, kjer oblikovalci in tekstopisci pripravijo oglase, oddelek za PR poskrbi za publiciteto revije, zaposleni na prodajnem sektorju pa so odgovorni za prodajne akcije, ki obsegajo tako pospeševanje prodaje kot neposredno trženje. Takšen način delovanja ima vsekakor svoje prednosti, saj posamezni oddelki sodelujejo med seboj in tako prihranijo predvsem pri času, ki je pri trženju revije ključnega pomena.

Založba določi proračun za tržno komuniciranje na podlagi metode deleža od vrednosti prodaje. Ta delež znaša približno 5 %, kar pomeni, da je tolikšen odstotek sredstev namenjen tržnemu komuniciranju.

Graf 4.4: Finančni vložki tržnega komuniciranja revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Na podlagi grafa 4.3⁸ vidimo, da je največji finančni vložek tržnega komuniciranja revije Ciciban oglaševanje, ki zajema kar 55 % stroškov tržnega komuniciranja. V to so všteti vsi stroški izdelave in predvajanja oglasov (na radiu, televiziji, v tisku in kinu). Pospeševanje prodaje zajema 29 % stroškov (vključena so naročniška darila in pošiljanje promocijskih revij), neposredno trženje pa 16 % (vključena je izdelava in pošiljanje neposredne pošte). Pri tem je treba povedati, da so podatki vezani na jesensko naročniško akcijo, v katero je usmerjeno največ tržnega komuniciranja. Podatki finančnih vložkov odnosov z javnostmi niso na voljo, vendar so ti razmeroma nizki v primerjavi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja. Rezultati torej kažejo, da je oglaševanje še vedno zelo pomembna oblika tržnega komuniciranja, res pa je tudi, da so stroški oglaševanja bistveno večji kot stroški neposrednega trženja ali pospeševanja

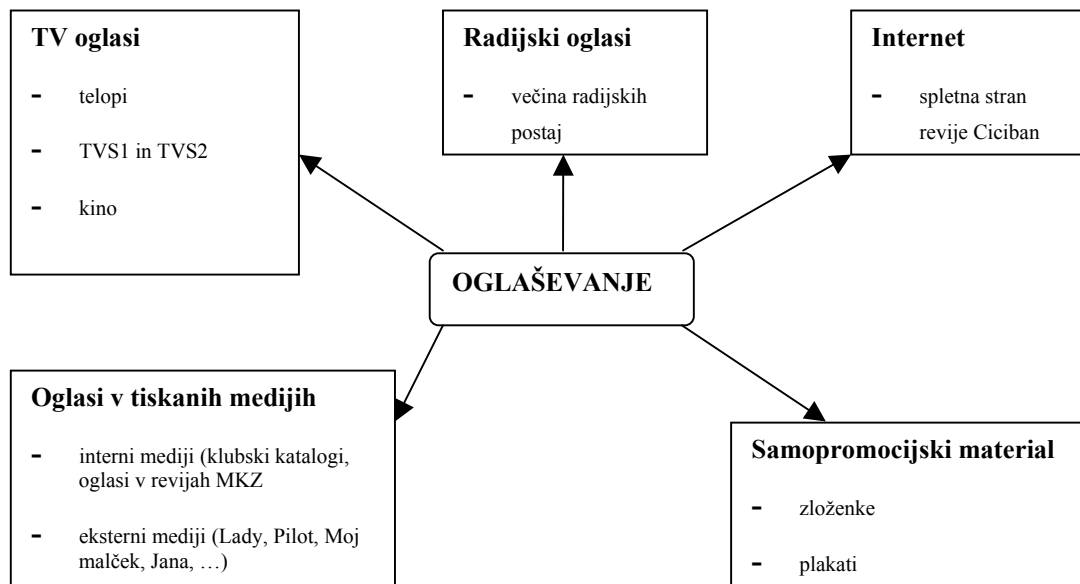
⁸ Podatki so iz jesenske naročniške akcije 2004/05.

prodaje. Pri tem je pomembno tudi to, da je večina oglaševanja vezana na neposredno odzivno trženje, ki je značilno za tržno komuniciranje založb.

4.5.1 Oglaševanje

Revija Ciciban je na slovenskem trgu že vrsto let, zato vložki v oglaševanje niso več tako visoki, kot bi bili pri uvajanju novega izdelka na trg. Oglaševanje vedno sovпада s prodajnimi akcijami, ki so na ta način bolj prepoznavne. Glavnina oglaševanja je tako osredotočena na jesensko naročniško akcijo, ki se prične v začetku novega šolskega leta in traja do konca septembra oz. še nekoliko dlje. V tem času založba pridobi večino novih naročnikov.

Slika 4.3: Oblike oglaševanja revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Primarna ciljna skupina revije Ciciban v jesenski naročniški akciji so gospodinjstva z otroki, starimi od šest do devet let, sekundarna pa so učitelji oz. poverjeniki revije po šolah in vrtcih. Primarni ciljni skupini je namenjeno oglaševanje po tv, radiu, v tiskanih medijih in preko interneta, medtem ko so samopromocijski materiali (zloženke, plakati...) namenjeni predvsem sekundarni ciljni skupini. Ključna razlika je predvsem v

tem, da je oglaševanje preko množičnih medijev neotipljivo, oglaševanje za poverjenike pa vsebuje fizičen dokaz (zloženke, plakati), ki jih ti razdelijo na roditeljskih sestankih.

Zanimivo je tudi to, da se revija Ciciban skoraj nikoli ne oglašuje samostojno, temveč je po navadi oglaševana skupaj z revijo Cicido, v zadnjem času pa si v založbi prizadevajo, da bi bile vse otroške revije MKZ oglaševane skupaj.

4.5.2 Pospeševanje prodaje

Zaradi čedalje večjega števila otroških revij in vedno manjše generacije otrok je konkurenca med založbami, ki izdajajo otroške revije, izjemno velika. Temu se prilagaja tudi tržno komuniciranje, ki vedno več svojega proračuna nameni pospeševanju prodaje. To velja tudi za revijo Ciciban, ki s tem ostaja konkurenčna drugim revijam.

Oblike pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo pri reviji Ciciban, so različne. Pri pospeševanju prodaje znotraj same revije ne moremo spregledati dodatkov, ki so priloženi sami reviji. Tako so vsaki reviji dodani:

- nedidaktična darilca (napihljive žoge, blokci..),
- nalepke (otroci jih uporabijo znotraj revije),
- kartonka (zmeraj na sredini revije),
- brezplačna priloga Za starše (starše obvešča o vsebinah revij, novostih..),
- Cici Vesela šola (vzgojno-izobraževalni projekt, v katerem sodelujejo učenci nižjih razredov);

Poleg tega pa so vsi naročniki revije deležni tudi posebnega **darila**, ki je priložen v novembrski številki.

Druge oblike pospeševanja prodaje pa vključujejo:

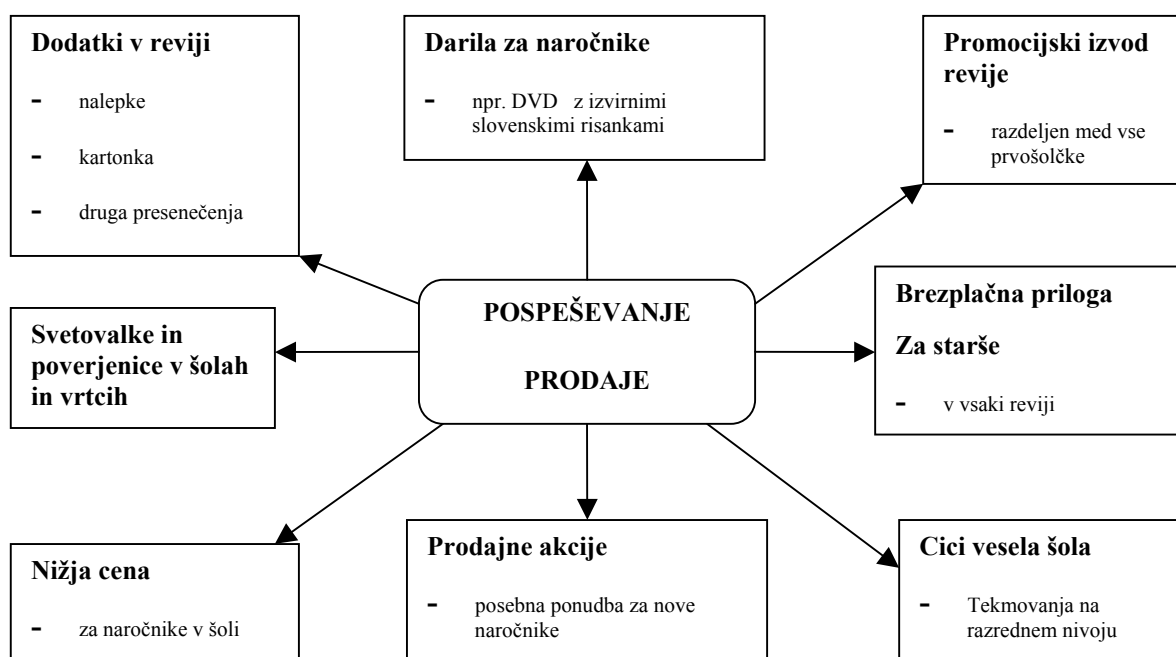
- **nižjo ceno za naročnike v šoli** (to novost so uvedli v letošnjem šolskem letu),
- **svetovalke in poverjenice** (svetovalke so sodelavke revije na terenu, ki obiskujejo poverjenice v vrtcih in šolah; poverjenice pa so vzgojiteljice oz. učiteljice, ki pridobivajo nove naročnike in so za to tudi plačane),
- **promocijske izvode revije** (te razdelijo med vse prvošolčke ob začetku novega šolskega leta),

- **prodajne akcije** (posebna ponudba za nove naročnike revij).

Nagradnih iger ne prirejajo, se pa znotraj revije pojavljajo oglasi z nagradnimi igrami različnih podjetij.

V prihodnosti nameravajo ustanoviti Cicibanov klub, v katerega bodo avtomatsko vključeni vsi naročniki revije, ki bodo na ta način deležni različnih ugodnosti in popustov. Tako bodo poskušali pridobiti še kakega naročnika več.

Slika 4.4: Oblike pospeševanja prodaje revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

4.5.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so še eno pomembno tržnocomunikacijsko orodje, ki mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Tudi v Mladinski knjigi Založbi imajo svoj oddelek za PR, ki skrbi za publiciteto in podajanje ustrezne podobe podjetja.

Aktivnosti odnosov z javnostjo, ki se nanašajo na revijo Ciciban vključujejo:

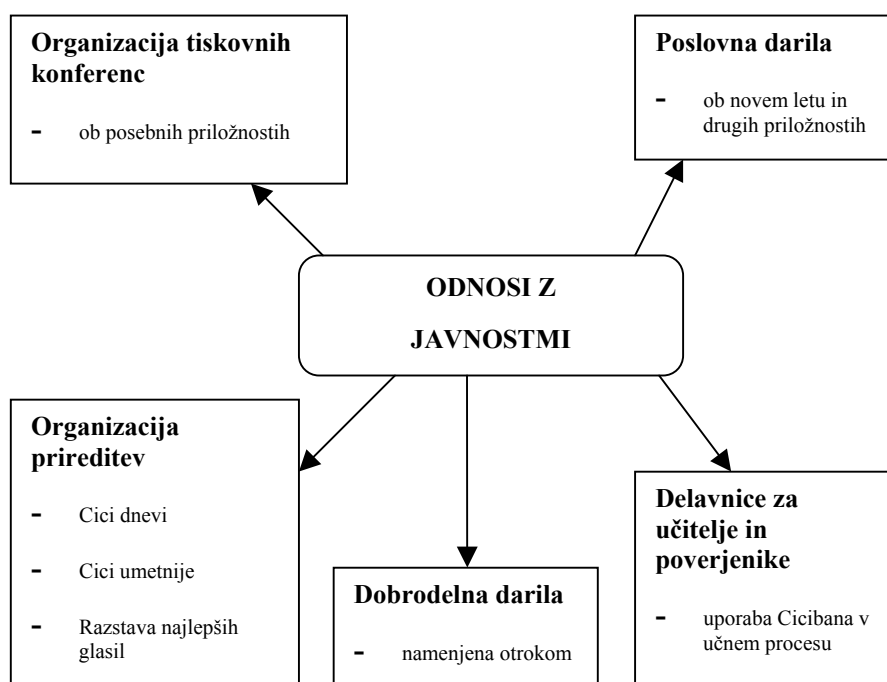
- **organizacijo tiskovnih konferenc** (npr. leta 2005 so pripravili tiskovno konferenco ob šestdesetletnici izhajanja revije Ciciban; predstavili so tudi novo knjigo Vse najboljše, Ciciban),

- **poslovna darila** (ta so namenjena poslovnim partnerjem, ki so v določenem odnosu s samo revijo; vrsto let uspešno sodelujejo predvsem s Cankarjevim domom, ki založbi odda prostore za otroške prireditve ali razstave),
- **dobrodelna darila** (namenjena otrokom),
- **samostojno organizacijo otroških prireditev in razstav**, in sicer:
 1. **CICIBANOV IN CICIDOJEV DAN**: tik pred novim letom v Cankarjevem domu organizirajo Cici dneve, ki so namenjeni otrokom skupaj z starši, učitelji in vzgojitelji. Prireditev obsega lutkovne, likovne, naravoslovne, tehnične in računalniške delavnice za otroke. Vključuje tudi obisk maskote Modrega medvedka in dedka Mraza. Vstop je brezplačen.
 2. **RAZSTAVA NAJLEPŠIH OTROŠKIH GLASIL**: razstava obsega izdelke otrok iz vrtcev in nižjih razredov osnovnih šol. Poteka v Cankarjevem domu, kamor so na določen dan povabljeni vsi nagrajenci, na ogled pa je skoraj ves mesec.
 3. **CICI UMETNIJE**: bienalna razstava otroških likovnih del, ki je namenjena otrokom kot avtorjem del, prav tako pa tudi učiteljicam in vzgojiteljicam, ki si na ta način lahko izmenjajo svoje pedagoške pristope.

Naštete prireditve so namenjene več različnim javnostim, ki so pomembne za samo revijo. V prvi vrsti so tukaj otroci, seveda pa ne gre brez njihovih staršev in učiteljev ter vzgojiteljev, ki za samo revijo pomenijo eno izmed ključnih javnosti. To pa iz dveh povsem preprostih razlogov: v prvi vrsti namreč poskrbijo za primerno uporabo revije v učnem procesu, poleg tega pa vzdržujejo tudi najučinkovitejšo tržno pot. Zaradi tega so jim namenjene posebne delavnice, kjer jim uredništvo revije predstavi uporabnost revije Ciciban v učnem procesu, temu pa sledi tudi kulturni program. Delavnice so namenjene tako tistim učiteljicam in vzgojiteljicam, ki so že poverjenice revije, kot tistim, ki bodo to morda še postale.

Pomembno je tudi povedati, da organizacija otroških prireditev ni v pristojnosti oddelka za PR, temveč poteka predvsem pod nadzorom uredništva in produktne vodje. Prav tako to velja tudi za delavnice za učitelje, ki so povsem v pristojnosti uredništva. Oddelek za PR tako poskrbi predvsem za medijski del javnosti, medtem ko so druge javnosti pod nadzorom tistih, ki so direktno vpleteni v nastajanje same revije.

Slika 4.5: Oblike odnosov z javnostmi revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

Večino prireditev revije Ciciban sponzorirajo podjetja, ki poslovno sodelujejo z oddelkom oglasnega trženja Mladinske knjige Založba. Po navadi gre za kompenzacijo sodelovanja, saj založba tem podjetjem odstopi oglasni prostor v reviji.

4.5.4 Neposredno trženje

Neposredno trženje je zadnja, vendar zaradi tega nič manj pomembna oblika tržnega komuniciranja revije Ciciban. Zajema različne oblike:

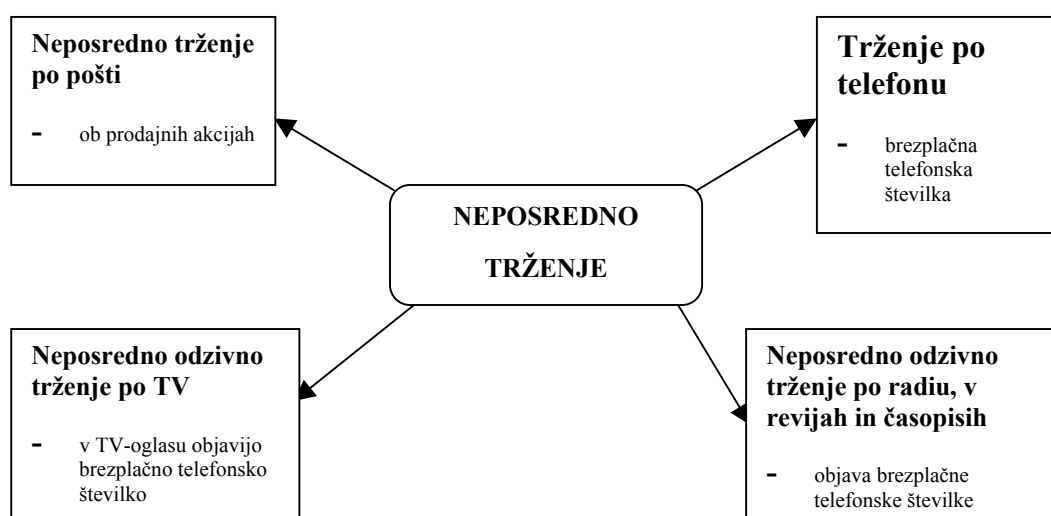
- **neposredno trženje po pošti:** ob prodajnih akcijah založba pošlje na določeno število naslovov ponudbo, ki zajema pismo, obvestilo in naročilnico, preko katere se lahko posamezniki naročijo na revijo. V pismu nikoli ne nagovarjajo otrok, temveč njihove starše. Naslove pridobivajo izključno iz lastne baze podatkov.
- **trženje po telefonu:** založba nudi brezplačno telefonsko številko, na katero lahko posamezniki naročijo revijo. Spodbujeno je z oglasi in neposredno pošto. Nikoli pa ne uporabljajo telefona za neposredno prodajo porabnikom.

- **neposredno odzivno trženje po TV:** založba uporablja TV-oglas, v katerih prepričljivo opišejo revijo in ponudijo odjemalcem brezplačno telefonsko številko. Ta oblika je neposredno povezana s trženjem po telefonu.
- **neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih:** v tem primeru založba uporablja revije, časopise in radio za posredovanje neposredno odzivnih ponudb porabnikom. Oseba prebere ali sliši ponudbo in zavrti brezplačno telefonsko številko, preko katere se naroči na revijo.

Pri reviji Ciciban se poskušajo držati pravil, da pri neposrednem trženju nikoli ne nagovarjajo otrok, temveč izključno njihove starše. Tako je pismo pri neposredni pošti zmeraj naslovljeno z »Dragi starši«. Poleg tega nikoli ne sprejemajo naročilnic ali klicev po telefonu, ki niso od staršev.

Neposredno trženje namreč poleg velike učinkovitosti prinaša s seboj tudi določene temne strani, ki so še posebej izpostavljene, kadar tržimo izdelke, ki so namenjeni otrokom. Pri tem se še posebej izpostavlja problem vdora v zasebnost. Ko starši otroka naročijo na revijo, otrok namreč avtomatično pride v bazo podatkov, s katero založba razpolaga. Če teh podatkov ne izkorišča, potem v tem osebno ne vidim nobenega problema. Konec koncev so tudi potrošniki tisti, ki se morajo zavedati, da bodo podjetja razpolagala z njihovimi podatki. Na to jih opozori tudi sama založba, ki v pravnem besedilu na naročilnici kupce opozori, kakšne so njihove pravice in dolžnosti.

Slika 4.6: Oblike neposrednega trženja revije Ciciban



Vir: Interno gradivo MKZ, 2005.

4.6 Tržni delež, konkurenca in nacionalna raziskava branosti

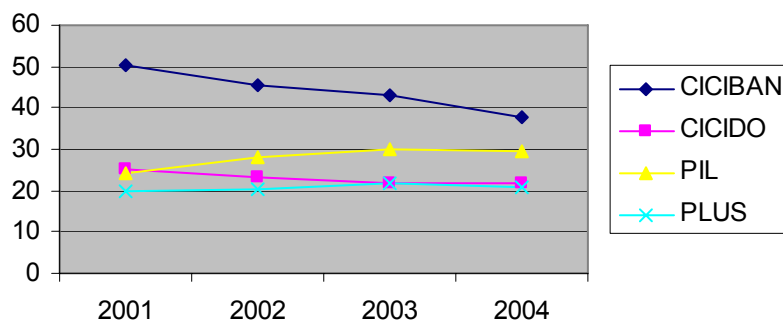
V Založbi Mladinska knjiga vsako leto izračunajo tržni delež za posamezno revijo, na podlagi števila naročnikov, ki so jih pridobili v preteklem letu. Za revijo Ciciban je značilno, da ima največji tržni delež na otroškem trgu revij vse od svojega nastanka. Vendar pa se je tržni delež v zadnjih letih začel zmanjševati, zaradi vedno večje konkurence na slovenskem trgu.

Tabela 4.3: Tržni delež revije Ciciban v letih 2001-2004

<i>CICIBAN</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
<i>št. naročnikov</i>	29.279	26.103	24.184	21.020
<i>velikost populacije ciljne skupine</i>	58.236	57.231	55.933	55.742
<i>tržni delež</i>	50,28 %	45,61 %	43,24 %	37,71 %

Vir: Interno gradivo MKZ.

Graf 4.5: Tržni delež revij MKZ v letih 2001-2004

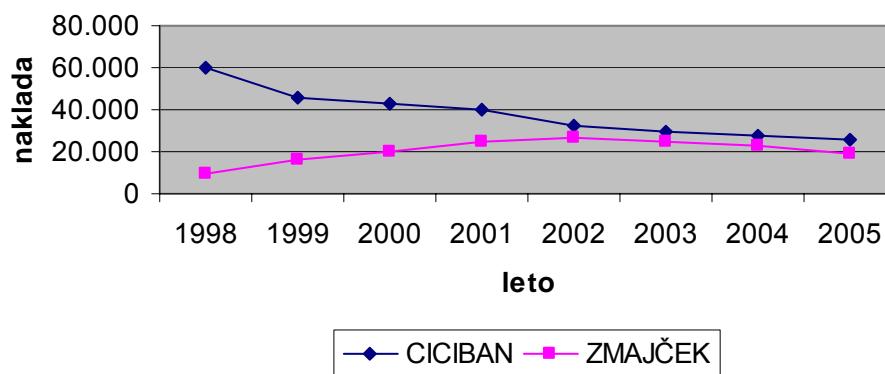


Vir: Interno gradivo MKZ.

Iz grafa 4.5 lahko ugotovimo, da je tržni delež revije Ciciban vse od leta 2001 konstantno padal, medtem ko je pri drugih revijah MKZ ostajal bolj ali manj enak oz. se je nekoliko dvigoval. V letu 2001 je bilo 29.279 naročnikov revije Ciciban, medtem ko jih je bilo v letu 2004 le še 21.020. V štirih letih se je tako število naročnikov zmanjšalo za skoraj 30%. Vzroke lahko iščemo v vedno večji konkurenci, povišanju naklade drugih otroških revij, pa tudi v socialnih vzrokih, kot so pomanjkanje časa za kvalitetno branje, splošna nezainteresiranost javnosti zaradi prenatrpanosti tržišča.

Do sredine devetdesetih let je bila namreč revija Ciciban edina tovrstna revija za otroke na našem trgu. Po prihodu novih revij se je njena naklada začela zmanjševati, kar je posledično vplivalo tudi na zmanjševanje tržnega deleža. Revija Zmajček, ki je največja konkurenca reviji Ciciban, je nastala leta 1994. Do konca devetdesetih let je bila praktično edina konkurenčna revija, kasneje pa so se začele pojavljati vedno nove. Pomembno je tudi omeniti, da se je konec leta 1998 revija Ciciban razdelila še na revijo Cicido, zato je od takrat namenjena ožji ciljni skupini. Medtem ko se je naklada revije Ciciban po tem letu bistveno zmanjšala zaradi razdelitve revije, pa se je naklada konkurenčne revije Zmajček začela dvigovati.

Graf 4.6: Primerjava naklad revij Ciciban in Zmajček v letih 1998-2005



Vir: Interno gradivo MKZ.

Na podlagi grafa 4.6 lahko vidimo, kako se je v zadnjih letih naklada revije Zmajček precej približala nakladi revije Ciciban. Leta 1998 je bila naklada Zmajčka zgolj 10.000 tiskanih izvodov, do leta 2002 pa je narasla na 27.000 izvodov in se tako približala nakladi revije Ciciban le na nekaj tisoč izvodov. Naklada revije Ciciban pa se je od leta 1998 bistveno zmanjšala. V letu 1999 je padla iz 60.000 izvodov na 40.000 zaradi razdelitve revije. Vendar pa se je tudi kasneje naklada revije konstantno zmanjševala. Do leta 2002, ko sta se nakladi obeh revij precej približali, je padla na 32.000 izvodov. Zanimivo je, da se je po letu 2002 začela zmanjševati tudi naklada revije Zmajček. V tistem času so se namreč pojavile že nekatere druge otroške revije s podobno vsebino.

Vzroke za padanje tržnega deleža revije Ciciban lahko tako iščemo predvsem v zmanjšani nakladi zaradi vedno večje konkurence. Poleg tega, da se je naklada konkurenčne revije Zmajček precej približala Cicibanovi nakladi, so v času padanja tržnega deleža revije Ciciban nastajale nove revije. Kar dve otroški reviji, ki sta

neposredna konkurenca reviji Ciciban, sta nastali v času padanja njenega tržnega deleža. Septembra leta 2001 je izšla revija Trobentica, v decembru 2003 pa še revija Bim-bam. Glede na to, da so predvsem štiri revije (Trobentica, Zmajček, Pikapolonica in Bim-bam) tiste, ki bi jih lahko šteli k neposredni konkurenci revije Ciciban, je seveda to dovolj zgovoren podatek. Če pa k temu prištejemo še podatek, da je revija Pikapolonica nastala šele v septembru 1999, lahko iz tega izpeljemo, da je večina konkurenčnih revij izšla v času padanja tržnega deleža revije Ciciban, kar je prav gotovo dovolj zgovoren podatek.

Kljub vsemu pa najnovejši rezultati kažejo, da se je trend strmega padanja naročnikov umiril, saj se je število naročnikov v zadnjih dveh letih stabiliziralo in se konstantno giblje okoli meje 21.000, zadnja jesenska akcija je bila namreč končana z 21.058 naročniki⁹. To je vsekakor posledica dobrega dela in novih tržnih prijemov, ki so pripomogli k izboljšanju stanja. K temu spadajo nižja cena za naročnike v šoli, izdatno delo s poverjenicami in svetovalkami na terenu, brezplačna telefonska številka za stranke, brezplačni promocijski izvodi revije, ki so jih v letu 2005 prejeli vsi prvošolčki. Izdatno vlaganje v pospeševanje prodaje je torej takoj prineslo pozitivne rezultate in nekoliko obrnilo pretekli negativni trend, ki je bil značilen za obdobje v letih od 2001 do 2004.

Tabela 4.4: Doseg otroških revij v 2. polletju 2005

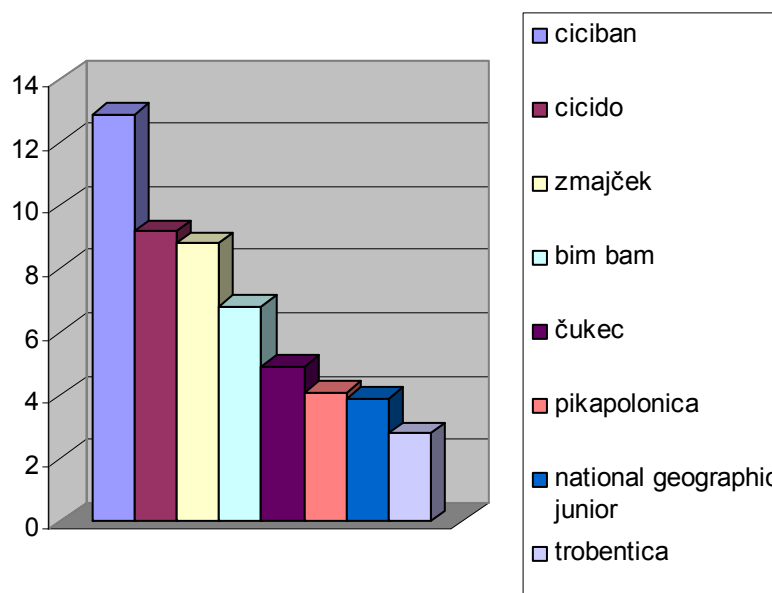
naslov revije	doseg enega izida	v 000
BIM BAM	6,8	12
CICIBAN	12,9	23
CICIDO	9,2	17
ČUKEC	4,9	9
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	3,9	7
PIKAPOLONICA	4,1	8
TROBENTICA	2,8	5
ZMAJČEK	8,8	16

Vir: Nacionalna raziskava branosti - NRB, 2. polletje 2005.

⁹ Vir: interno gradivo MKZ.

Čeprav je tržni delež tisti, ki nazorno prikaže tržno moč določenega izdelka, nam veliko o samem tržnem stanju povedo tudi tržne raziskave. Tržniki pogosto naročajo formalne raziskave posameznih problemov in priložnosti, na primer raziskave trga, preizkuse zaželenosti za določene izdelke, napovedi prodaje po regijah ali raziskave o učinkovitosti oglaševanja. V založbah se pri tržnem raziskovanju revij najbolj opirajo na nacionalno raziskavo branosti, ki predstavi rezultate dosega določene revije, po metodi zadnjega branja. Pri otroških revijah nacionalna raziskava branosti rezultate dobiva posredno s pomočjo tretje osebe (staršev, brata, sestre..), poleg tega pri otrocih ne gre nujno za branost, temveč za izpostavljenost določeni reviji.

Graf 4.7: Doseg otroških revij v 2. polletju 2005



Vir: Nacionalna raziskava branosti - NRB, 2. polletje 2005.

Iz grafa 4.7 je razvidno, da ima revija Ciciban največji doseg med otroškimi revijami, in sicer 12,9 %. Na drugem mestu je njen podmladek, in sicer revija Cicido, ki ima 9,2 % dosega in šele na tretjem mestu je konkurenčna revija Zmajček, ki ima 6,8 % dosega. Pri tem je še treba dodati, da so pri založbi z delitvijo Cicibana na dve reviji za otroke – Ciciban in Cicido – pridobili pomembno konkurenčno prednost, saj je revija Ciciban namenjena ožji starostni skupini in je tako bolj prilagojena specifični skupini otrok, v nasprotju s konkurenčnimi revijami, ki so namenjene širši starostni skupini.

ZAKLJUČEK

Otroško založništvo je dejavnost posebnega pomena, vendar se mora obnašati tržno, tako kot vsako drugo podjetje. Konkurenca na področju otroških revij je namreč vedno večja, zato so revije, ki jim je priznana pomembna vloga pri duhovnem razvoju, postale potrošno blago, enako vsem drugim vrstam blaga. Tako je tudi pri trženju revije treba pripraviti optimalen trženjski splet, saj trženje ne pomeni le prodaje revij, temveč tudi ugotavljanje potrošnikovih potreb in njihovo zadovoljevanje, tržno komuniciranje z različnimi komunikacijskimi spleti in na koncu distribucijo revij do potrošnika.

Na slovenskem otroškem trgu revij je vsekakor najbolj poznana revija Ciciban, ki se ji je v vseh šestdesetih letih njenega izhajanja uspelo več kot uspešno obdržati na našem trgu. Čeprav je njen tržni delež v zadnjih letih upadal, je še vedno revija z največjim dosegom na otroškem trgu. Tudi poglobljeno delo in novi tržni prijemi so pripomogli k temu, da se je negativni trend padanja naročnikov stabiliziral in zopet obrnil v pozitivno smer. Revija, ki ima še vedno skoraj 40-odstotni tržni delež, je v zadnjih letih izgubljala svoj tržni delež zaradi zmanjševanja naklade, ki je posledica vedno večje konkurence. Do sredine devetdesetih let je bila namreč skoraj edina tovrstna revija na našem trgu, ob koncu devetdesetih let in ob začetku novega tisočletja pa so začele nastajati nove revije s podobno vsebino.

Trženje revije vsekakor ne bi bilo uspešno brez ustreznega tržnokomunikacijskega spleta. Revija Ciciban uporablja štiri oblike tržnega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje. Moja hipoteza je bila, da oglaševanje ni najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja revije Ciciban. Na podlagi finančnih vložkov v tržno komuniciranje te hipoteze ne morem potrditi. Čeprav je revija na trgu prisotna že dolgo časa, so vložki v oglaševanje še zmeraj najvišji in

presejajo skupne vloške pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Seveda je pri tem treba dodati, da je oglaševanje v množičnih medijih namenjeno neposredno odzivnemu trženju. Večina oglasov je namreč narejena tako, da se lahko potrošnik takoj naroči na revijo na podlagi brezplačne telefonske številke, ki je objavljena v oglasu.

Revija Ciciban ima več tržnih poti, preko katerih pride revija do končnega potrošnika. Moja hipoteza je bila, da so neposredne tržne poti revije Ciciban učinkovitejše od posrednih, kar lahko na koncu potrdimo. Preko neposrednih tržnih poti gre namreč kar 95 % prodanih izvodov, medtem ko posrednim tržnim potem ostane le 5 % prodanih izvodov revije. Na podlagi dejstva, da je revija Ciciban v prvi vrsti šolska revija, ki se uporablja v izobraževalnem procesu in na katero se otroci večinoma naročijo preko poverjenic, ki so najučinkovitejša neposredna tržna pot, ta podatek ni presenetljiv, še posebej ob dejstvu, da ima prav revija Ciciban največje število poverjenic od vseh revij MKZ. Poleg tega je revija v prosti prodaji dražja kot za naročnike, ki so deležni še drugih ugodnosti, kar vključuje tudi naročniško darilo ob začetku šolskega leta.

Če bodo pri Mladinski knjigi Založba še naprej tako uspešni na revialnem področju, se jim tudi za prihodnost Cicibana ni bati. Potrebno bo še naprej veliko dela z eno izmed najpomembnejših javnosti – poverjeniki. Ti namreč pomenijo najučinkovitejšo in najcenejšo tržno pot, ki ima velik vpliv na to, koliko naročnikov bo imela revija v prihodnosti. Tudi pospeševanje prodaje na terenu, ki jo bodo uvedli v letošnjem letu, bi jim lahko prineslo kakšen odstotek več pri prodaji. Na koncu pa ne smejo pozabiti svoje najpomembnejše javnosti – otrok, katerim je revija tudi namenjena. Navsezadnje so otroci tisti, ki bodo nekega dne kot starši kupovali revije svojim otrokom, in saj veste, kar se Janezek nauči, to Janez zna.

LITERATURA

1. Acuff Dan S. (1997): What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids. The Free Press, New York.
2. Armstrong Gary, Kotler Philip (2004): Marketing – an introduction, Seventh edition. Pearson/Prentice Hall, Upper Sadle River.
3. Blatnik Andrej, Breznik Maja, Duša Zdravko, Grilc Uroš, Košir Manca, Kovač Miha, Rugelj Samo (2005): Zgubljeno v prodaji – slovenska knjiga med državo in trgov v tretjem tisočletju. UMCO, Ljubljana.
4. Breznik Maja (2003): Učinki založniške industrije in bralne kulture. Knjižica, Ljubljana, december, str. 30-33.
5. Brglez Alja (1999): Tiskano listje za smrklje in firbce. Slovenska mladinska periodika 1994-1998 – pregled, analiza, ocena. Inštitut za civilizacijo in kulturo, Ljubljana.
6. Bukatko Danuta, Daehler Marvin W. (1995): Child development: a thematic approach, Second Edition. Houghton Mifflin Company, Boston.
7. Charlton Michael, Neumann-Braun Klaus, Castello Armin, Binder Marcus (1995): Werberkonsum und Werberkompetenz von 4-14 Jahrigen Kinder. Fernsehwerbung und Kinder: Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Leske+Budrich, Opladen.
8. Černač Polona (1997): Otroci in oglaševanje. Diplomaska naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
9. Devetak Gabrijel (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Visoka šola za management, Koper.
10. Erjavec Karmen, Volčič Zala (1999): Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.

11. Forstyh Patrick (1997): Marketing in publishing. Routledge, London & New York.
12. Foxall Gordon R., Goldsmith Ronald E. (1994): Consumer psychology for marketing. Routledge, London.
13. Godina Košir Ladeja (1997): Otroci in oglasi. *Otrok in družina*, 12, str. 21-22.
14. Gunter Barrie, McAleer L. Jill (1990): Children and television: The one eyed monster. Routledge, London.
15. Gunter Barrie, Furnham Adrian (1998): Children as consumes, A psychological analysis of the young's people market. Routledge, London.
16. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. (1989): Consumer behaviour–implications for marketing strategy, Fourth edition. BPI – Irwin, Boston.
17. Jančič Zlatko (1990): Strategija menjave. *Gospodarski vestnik/Studio marketing*, Ljubljana.
18. Jančič Zlatko (1995): Ustaviti reklamo. *Marketing magazin*, avgust-september, str. 25
19. Jančič Zlatko (1998): Celostni marketing. FDV, Ljubljana.
20. Johnson Sammye, Prijatelj Patricia (1999): The magazine – from cover to cover: inside a dynamic industry. NTC Publishing group, Lincolnwood.
21. Kline Stephen (1995): Out of the garden – Toys and children's culture in the Age of Tv Marketing. Verso, London
22. Knjiga, ta poskočna stara gospa. *Delo*, 4. 5 .2002, str. 4-6.
23. Košir Manca (1995): *Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine*, Ljubljana.
24. Kotler Philip (1996): Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
25. Kotler Philip (2003): Marketing management, Eleventh edition. Prentice Hall, London.
26. Lesjak Silverka (1998): Otroci »porabijo« milijarde. *Kapital*, 8, str. 32-33.
27. Lorbek Franc (1991): *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Tangram, Ljubljana.
28. Mc Neal James U., Yeh Chyon-Hwa (1990): Taiwanese Children as Consumers. *Marketing Issues for Asia Pacifik* (3). Bardford, 24, str. 32-43.
29. McNeal James U. (2000): Children as consumers of commercial and social products. {URL: <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/add/childcons.pdf>}

30. Mercer David (1999): Trženje za managerje. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
31. Mladi potrošniški teroristi: Otroke daljinsko upravlja nevidna sila. Delo (Sobotna priloga), 24. 12. 1993, str. 31.
32. Morden R. Anthony (1993): Elements of marketing. DP Publications Ltd, London.
33. Moschis P. George, Churchill A. Gilbert (1978): Consumer socialization: A theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, 15, str. 599-609.
34. Pelsmacker Patrick de, Guens Maggie, Van der Bergh Joeri (2004): Marketing communications – an european perspective, Second edition. Pearson/Prentice Hall, London.
35. Peter J. Paul, Olson Jerry C. Grunert Klaus G. (1999). Consumer behaviour and marketing strategy. McGraw-Hill Publishing company, Berkshire.
36. Ponudba zabave je tolikšna, da ne utegnemo več brati. Delo, 28. 11. 2001. str. 8-9.
37. Potočnik Vekoslav (2002): Temelji trženja s primeri iz prakse. GV založba, Ljubljana.
38. Rojšek Iča (1993): Temelji trženja, 1 del. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
39. Solomon Michael (1996): Consumer behaviour – buying, having and being. Prentice Hall, London.
40. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegard Soren (1999): Consumer behaviour, a european perspective, Fourth edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
41. Starman Danijel (1996): Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
42. Starman Danijel, Hribar Jože (1994): Direktni marketing. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
43. Statistični letopis (2002). Statistični urad republike Slovenije, Ljubljana.
44. Tavčar I. Mitja (2000): Strategija trženja. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
45. Videčnik Mateja (2000a): Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. Delo, 18. 1. 2000, str. 13.
46. Videčnik Mateja (2000b): Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, 25. 1. 2000, str. 13.

47. Videčnik Mateja (2000c): Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg. Delo, 1. 2. 2000, str. 13.
48. Videčnik Mateja (2000č): Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. Delo, 15. 2. 2000, str. 13.
49. Žnideršič Martin (1982): Knjiga in trg. DZS, Ljubljana.
50. Wharton John (1992): Managing Magazine Publishing. Blueprint of Chapman & Hall, London.

VIRI

1. <http://www.graliteo.si/>
2. <http://www.aap.org/>
3. <http://www.gzs.si/>
4. <http://www.mediawatch.mirovni-institut.si/>
5. <http://www.zmajcek.net>
6. <http://www.revijabimbam.com>
7. <http://www.ciciban-on.net>
8. <http://www.trobentica.com>
9. Interno gradivo MKZ.
10. Nacionalna raziskava branosti, 2. polletje 2005.

PRILOGA

Slika 1: Ciciban nekoč



Slika 2: Ciciban danes

