

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SARA JAKLIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA OTROK PRI NAKUPU REVIJ
CICIDO IN MALI MOJ PLANET**

Ljubljana, september 2013

SARA JAKLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Sara Jaklič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vloga otrok pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Ičo Rojšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 NAKUPNO ODLOČANJE O IZDELKIH ZA OTROKE IN VLOGA OTROK.....	2
1.1 Proces nakupnega odločanja v družini in nakupne vloge.....	2
1.2 Vloga otrok pri nakupnem odločanju o izdelkih za otroke	7
2 VLOGA OTROK PRI NAKUPU REVIJ CICIDO IN MALI MOJ PLANET	13
2.1 Kratka predstavitev preučevanih revij.....	13
2.1.1 Revija Cicido	14
2.1.2 Revija Mali Moj Planet	15
2.2 Kvalitativna raziskava	15
2.2.1 Namen in cilji raziskave	15
2.2.2 Metodologija.....	15
2.2.3 Ugotovitve in priporočila	17
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI.....	25
PRILOGE	

UVOD

Nakupno odločanje je proces, v katerega smo na splošno vpleteni vsi, tako mlajši kot starejši. Je nekaj, s čimer se srečujemo vsak dan, na vsakem koraku. Pri tem smo postavljeni v različne vloge, od pobudnika, vplivneža, odločevalca do kupca in na koncu porabnika. Vsaka vloga je del mozaika tega nakupnega procesa.

Ponudba izdelkov na trgu je ogromna. Ponudniki se trudijo, da bi na trgu dosegli prepoznavnost, saj se zavedajo, da je v današnjem času, ko na trgu praviloma obstaja velika konkurenca, pomembno, da so njihovi izdelki prepoznavni, da se porabniki odločajo zanje in da jih prepoznajo na vsakem koraku. Pomemben segment na trgu so tudi otroci, ki so kot nekakšna zlata jama, saj so na neki način nenasitni porabniki. Otroci so tisti, ki imajo pri nakupovanju vedno večji vpliv, zato je treba izdelke, namenjene njim, oblikovati in ponuditi tako, da pritegnejo njihovo pozornost in tako otroke kot starše prepričajo v nakup.

Danes je na trgu veliko ponudnikov revij in časopisov, ki se trudijo na svojo stran pridobiti in ohraniti čim več bralcev. Glede na to, da živimo v času, ko ima izobrazba velik pomen, se ponudniki revij zavedajo, da imajo tudi revije za otroke na trgu velik potencial, saj želijo starši svojim otrokom ponuditi izobraževalne vsebine že v otroštvu. Na trgu so tako poleg ogromnega števila revij za šolske otroke na voljo tudi revije za mlajše, predšolske otroke.

Takšni dve reviji izdaja tudi Mladinska knjiga Založba, d. d. (v nadaljevanju MKZ), in sicer reviji Cicido in Mali Moj planet. Gre za reviji, primerni za otroke od drugega do šestega leta starosti. Po tematiki se razlikujeta v tem, da je Cicido revija, ki vsebuje predvsem pravljice, zgodbice, pesmice in druge splošno izobraževalne in literarne vsebine, Mali Moj planet pa vsebuje besedila in fotografije s področja narave, živali, rastlin in je v celoti bolj naravoslovno obarvana otroška revija. Idejo za diplomsko delo mi je dalo nekajletno študentsko delo v MKZ, na oddelku Službe oskrbe kupcev, kjer sem bila vsakodnevno v stiku s (potencialnimi) naročniki. Po telefonu sem sprejemala naročila na revije, preklice naročnin in urejala še druge stvari v povezavi z revijami in naročniki. Velikokrat sem se vprašala, kdo je bil pobudnik za posamezno naročilo, kaj je to osebo pripeljalo do odločitve oziroma na podlagi česa se je odločila ravno za revijo MKZ, kakšno vlogo imajo pri tem otroci itd. Takšna spoznanja imajo za založbo lahko več koristi – založba dobi informacijo, kdo je udeležen pri nakupu revij in v kateri od vlog ter koliko posamezna oseba vpliva na nakup. Pomembna je tudi informacija, kaj otroke in starše pritegne k nakupu – tako lahko založba pripravi učinkovite trženjske aktivnosti. Za založbo pa so koristne tudi osvežene informacije o potrošnih navadah bralcev njihovih revij.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšna je vloga otrok pri nakupu otroških revij Cicido in Mali Moj planet, kar naj bi izdajatelju obeh revij bilo v oporo za kar se da učinkovito spodbujanje k nakupu omenjenih revij.

V prvem poglavju diplomskega dela bom kratko opredelila nakupno odločanje in se osredotočila na nakupne vloge, v katerih se v tem procesu lahko znajde posameznik. V okviru tega poglavja bom preučila proces nakupnega odločanja v družini in posamezne nakupne vloge ter vlogo otrok pri nakupnem odločanju o izdelkih za otroke. V drugem poglavju bom najprej kratko predstavila obe preučevani reviji, v nadaljevanju pa se bom posvetila kvalitativni raziskavi, ki bo tudi ključni del mojega diplomskega dela. V okviru kvalitativne raziskave bom najprej opredelila namen in cilje raziskave, nato metodo poglobljenih intervjujev, na koncu bodo sledile ugotovitve in priporočila. V sklepu bom povzela glavne ugotovitve diplomskega dela.

1 NAKUPNO ODLOČANJE O IZDELKIH ZA OTROKE IN VLOGA OTROK

Lahko bi rekli, da so otroci največji porabniki. Ves čas rastejo, zato so pogosto potrebna nova oblačila in obutev, vedno si želijo kakšno novo sladkarijo ali igračo in starši radi ustrezajo njihovim željam. Rečeno drugače, otroci imajo na nakupne odločitve staršev vedno večji vpliv in tega se zelo dobro zavedajo proizvajalci ter oglaševalci. Renko (2009) je zapisala, da če so bili otroci in mladostniki nekoč zadnja misel tržnikov in oglaševalcev, so zdaj že nekaj časa ena najpomembnejših ciljnih skupin.

Proizvajalci danes na trgu ponujajo ogromno izdelkov, namenjenih otrokom, saj se zavedajo, da želijo starši svojim otrokom dati le najboljše in največ, kar lahko. Pri otrocih oziroma izdelkih za otroke nakupne odločitve v glavnini sprejemajo starši in druge odrasle osebe. Ker pa je otrok velikokrat v vlogi pobudnika in vplivneža, si proizvajalci prizadevajo, da na trgu ponudijo izdelek, ki pritegne otrokovo pozornost že na prvi pogled. Vedo, da so otroške želje kot nekakšen vodnjak brez dna.

1.1 Proces nakupnega odločanja v družini in nakupne vloge

Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na porabnika (Damjan & Možina, 2002, str. 115). Je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino (Kotler, 2004, str. 188). Kotler opredeljuje dve družini:

- izvorna družina: porabnikovi starši ter bratje in sestre;
- ustvarjena družina: porabnikov partner in otroci.

Po njegovem mnenju bolj neposredno na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva porabnikova ustvarjena družina.

Pri večini nakupov za družino sodelujeta običajno oba: mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine. Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne namene in izbiro v družini, je prisotnost otrok. Njihov vpliv je različen, odvisno od njihove starosti, odnosa do staršev in specifičnosti izdelka in storitve. Raziskave kažejo, da je vpliv otrok manjši v družinah, kjer je dokazana večja stopnja vzajemnega soglasja pri odločanju med možem in ženo. Večji vpliv je tam, kjer se partnerja ne moreta zediniti ali odločiti. Vpliv otrok/a je tedaj podoben jezičku na tehtnici ali pa je kompromis (Damjan & Možina, 2002, str. 115).

Vpliv na odločitve otrok v družinah pa ima tudi velikost družine. Otroci v večjih družinah imajo manjši vpliv na nekatere odločitve v družini kot otroci v manjših družinah (Ronner & Hunt & Mallalieu, 2007, str. 233). Otroci z brati in sestrami zaznavajo bistveno manjši vpliv na odločitve v družini kot otroci, ki so edinci (Ronner et al., 2007, str. 239). Domnevam, da se v večjih družinah odločitve porazdelijo med družinske člane, pri manjših družinah pa so otroci bolj v ospredju, imajo večjo naklonjenost staršev in posledično večji vpliv. Ronner et al. (2007, str. 233) so zapisali, da je mlajši oziroma najmlajši otrok v družini vedno v prednosti v smislu naklonjenosti in da starši svoje otroke, če jih je več, obravnavajo različno, kar zadeva disciplino in ljubezen.

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Nakupno odločanje je lahko dolgotrajen proces, skozi katerega gre porabnik, dokler ne pride do nakupne odločitve in nakupa. Porabnika mora neki izdelek pritegniti in ga prepričati, da ga potrebuje. Če je porabnik po uporabi kupljenega izdelka zadovoljen, ga bo to zagotovo prepričalo v ponoven nakup le-tega.

Damjan in Možina (2002, str. 30) sta mnenja, da na nakupni proces vplivajo naslednji dejavniki:

- vplivi okolja: kultura, družbeni sloj, osebni vplivi, družina, situacija;
- individualne razlike: viri, možnosti, motivacija, znanje, stališče, osebnost, stil, demografija;
- psihološki procesi: zaznava in obdelava informacij, učenje, spreminjanje stališč oziroma vedenja.

Potočnik (2002, str. 109) pa je vplivne dejavnike na nakupne odločitve razvrstil takole:

- osebni dejavniki: demografski, življenjski slog, situacija, vrednote;
- psihološki dejavniki: zaznave, motivi, vedenje, učenje, osebnost;
- družbeni dejavniki: vloga v družini, referenčne skupine, socialni sloj in mnenjski vodje.

Porabniki so torej pri nakupnem procesu pod vplivom različnih dejavnikov. Pri otrocih je veliko odvisno od tega, v kakšni družini odrašča otrok, kakšna kultura prevladuje, nekoliko

je pomembna tudi izobrazba staršev. Starši, družina in ožje družbeno okolje imajo pomembno vlogo, saj je od njih odvisno, v kakšni meri bodo omogočili otrokom izkušnje z dejavnostmi, ki so povezane s pismenostjo (Knaflič, 2009, str. 8). Veliko je odvisno tudi od osebnosti, življenjskega stila in družbenega razreda. Družbeni razredi imajo različna nagnjenja do medijev, saj višji razredi po navadi dajejo prednost revijam in knjigam, nižji razredi pa televiziji (Kotler, 2004, str. 184). Med drugim so raziskave tudi pokazale, da so prvorojenci oziroma edinci bolj inteligentni kot preostali otroci v družini in da imajo bolj razvite verbalne sposobnosti (Ronner et al., 2007, str. 232). Nekateri starši torej dajejo velik pomen otrokovi razgledanosti in izobraževanju že v predšolskem obdobju, nekateri temu ne pripisujejo velikega pomena. Branje revij je torej deloma odvisno tudi od družbenega razreda in stila življenja.

Kotler (2004, str. 204) navaja petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja, in sicer:

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- presojanje možnosti,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vedenje.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 71) pa so mnenja, da gre porabnik v procesu nakupnega odločanja skozi sedem stopenj:

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ pred nakupom,
- nakup,
- uporaba,
- vrednotenje po uporabi in
- opustitev.

Kotler (2004, str. 204) je mnenja, da porabniki lahko preskočijo določene stopnje (npr. če porabnik že pozna revijo Cicido in je odločen, da jo bo kupil, ne išče informacij o izdelku in ne presoja možnosti, ampak se odpravi na prodajno mesto in opravi nakup) ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo (npr. če se porabnik odloča med revijama Cicido in Mali Moj planet, najprej išče informacije in potem presoja možnosti; če se na podlagi pridobljenih informacij ne more odločiti za eno od revij, se bo morda vrnil na predhodno stopnjo in iskal dodatne informacije).

Proces nakupnega odločanja se začne, ko porabnik prepozna neko potrebo. To lahko sprožijo notranji (osnovne potrebe – lakota, žeja) ali zunanji dražljaji (želja po branju, ko v

kiosku zagleda revijo z zanimivo vsebino). Ko je prisotna določena potreba, porabnik išče informacije pri prijateljih, v prodajalnah, na spletu ipd. Med seboj primerja alternative in izmed vseh možnosti naredi ožji izbor. Ko na podlagi svojih zahtev ugotovi, kateri izdelek mu najbolj ustreza, se odloči za nakup. Po uporabi bo porabnik izrazil zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z izdelkom. Če bo zadovoljen, se bo zelo verjetno odločil za ponoven nakup. V primeru nezadovoljstva bo porabnik izdelek opustil in ga ne bo več uporabljal ali bo prešel na konkurenčni izdelek ali začel uporabljati alternativen izdelek oziroma substitut. Tržniki se močno zavedajo pomena zadovoljstva oziroma nezadovoljstva porabnikov, saj se informacija o zadovoljstvu hitro širi naprej do potencialnih porabnikov, o nezadovoljstvu pa še hitreje.

Damjan in Možina (2002, str. 29–30) sta zapisala, da nakupni proces lahko poteka v razširjeni obliki ali pa zelo skrajšano oziroma zoženo. Navedla sta tri vrste nakupnih procesov:

- razširjeni nakupni proces: potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri nakupu avtomobilov, dragih oblek, glasbene tehnike oziroma vedno, ko je za porabnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev«. V teh primerih gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu. Zelo verjetno pa bo ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces se tudi ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Seveda pa je zaželeno zadovoljstvo, ki se kaže tudi v priporočilu drugim in namenu ponovnega nakupa;
- zoženi (skrajšan) nakupni proces: porabnik, ki v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, si veliko pogosteje poenostavi zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu;
- impulzivni nakup: to je najmanj kompleksna oziroma skrajno zožena oblika nakupnega procesa, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji. Večji del nakupov v samopostrežnih trgovinah je opravljen na ta način, še posebej če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk, pomagajo pa tudi promocijski elementi na samem prodajnem mestu.

Podobno Potočnik (2002, str. 111) glede na odločitve o nakupu omenja dva načina nakupnega odločanja:

- rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev: veliko nakupov temelji na ponavljanju istih postopkov. Za takšne nakupe si kupci oblikujejo nakupno rutino, ki poenostavlja proces nakupnega odločanja. Običajno je takšno nakupno odločanje pogosto pri nakupih istovrstnih poceni izdelkov, npr. sladkorja, mleka, soli itd.;

- premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev: značilno je za nakup neznanega dragega izdelka. Ta način nakupnega odločanja je najbolj zapleten. Kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju alternativ in porabi precej časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne. To sprejemanje nakupnih odločitev je pogosto pri izdelkih, ki zahtevajo visoko stopnjo zanimanja in osebne vpletenosti; če je tveganje veliko, če izdelek zagotavlja posebno zadovoljstvo ali družbeno uveljavitev.

Pri procesu nakupnega odločanja lahko sodeluje ena ali več oseb. Lahko je ena oseba tista, ki sprejme odločitev, opravi nakup in uporablja izdelek, lahko pa je prisotnih več oseb, ki so vpletene v celoten proces.

Kotler (2004, str. 200) v procesu nakupnega odločanja opredeljuje pet vlog:

- **pobudnik**: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve;
- **vplivnež**: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev;
- **odločevalec**: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti;
- **kupec**: oseba, ki opravi nakup;
- **uporabnik**: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Phillips (2006, str. 24) poleg naštetih omenja še odobritelja, ki odobri predloge odločevalca ali kupca, in pa vratarja, ki ima moč, da prepreči prodajalcem oziroma informacijam, da dosežejo posameznike in skupine, ki sodelujejo v procesu nakupnega odločanja. Vratar naj bi bil najbolj strog in kritičen, z njim naj bi se bilo najtežje sporazumeti in pogoditi. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 411) pa omenjajo še družinskega finančnika, ki vodi račune in sprejema odločitve, kako bodo člani porabili morebitni denarni presežek.

Otroci lahko različno vplivajo na nakup. Sharma in Dasgupta (2009, str. 181–183) sta mnenja, da glede na moč interesa in vpliva otrok pri nakupovanju območje vpliva razdelimo na tri podobmočja, od katerih vsako zahteva drugačen trženjski pristop:

- prednostno območje: starši so pobudniki, odločevalci in kupci, vendar pri tem upoštevajo otrokove želje, kaj jim je všeč in kaj ne,
- območje nadlegovanja: starši so odločevalci in kupci, otroci pa imajo zelo veliko moč vpliva,
- nakupno območje: starši so kupci, otroci pa so nosilci odločanja.

Pri nakupnem odločanju v družini lahko sodeluje en ali več članov. Najmlajši člani, torej otroci, pravzaprav sodelujejo vedno bolj in tega se proizvajalci zavedajo, zato oglaševanje usmerjajo tudi na najmlajše porabnike.

1.2 Vloga otrok pri nakupnem odločanju o izdelkih za otroke

Otrok v trženju navadno pomeni osebo v starosti od 0 do 14 let (Videčnik, 2000b). V raziskavi v okviru mojega diplomskega dela je otrok mišljen kot oseba, za katero sta primerni reviji Cicido in Mali Moj planet, torej gre za predšolskega otroka, starega od 2 do 6 let.

Otrok se ne rodi z znanjem potrošništva. Večina otrok ni zavestno naučena, kako biti porabnik, ampak se to nauči z opazovanjem vedenja različnih agentov socializacije (Chandler & Heinzerling, 1998, str. 63). Antonides in Raaij (1998, str. 42) socializacijo opredeljujeta kot prenos kulture s starejše na mlajšo generacijo prek staršev, šole, cerkve, klubov in drugih agentov. Solomon et al. (2006, str. 415) socializacijo porabnika definirajo kot proces, v katerem mladi pridobivajo veščine, znanja in stališča, potrebna za njihovo delovanje na trgu. Menijo, da sta še posebej pri majhnih otrocih primarna vira socializacije družina in mediji ter da otroci opazujejo vedenje svojih staršev in ga posnemajo.

Socializacija je proces vključevanja otroka v socialno-kulturno okolje, v katerem je rojen in v katerem živi (Klarič, 2013). Socializacijo delimo na več faz. Zame je v diplomskem delu pomembna primarna socializacija, ki se dogaja v obdobju otroštva. Je najpomembnejša, saj se otroku v tem obdobju razvijejo duševne in osebne lastnosti, ki niso prirojene in jih bo otrok potreboval za naprej. Nanjo vpliva domače okolje: starši so tisti, ki otroka učijo, mu povedo, kaj lahko in kaj ne. Domnevam, da lahko otrokovo veselje do branja v veliki meri spodbudijo starši, če otroka pravočasno navdušijo za branje in mu ga približajo na zanimiv način.

Otroci se morajo naučiti, kako ravnati z denarjem, kako gospodarstvo deluje in kaj je poraba. Od svojih staršev, prijateljev, učiteljev, televizijskih programov, knjig in revij pridobijo izobrazbo in socializacijo. Otroci so občutljiva skupina porabnikov, saj so lahko pod vplivom drugih, ki jih v nekaj prepričajo ali zavedejo (Antonides & Raaij, 1998, str. 462).

Antonides in Raaij (1998, str. 462) sta za otroke do drugega leta starosti zapisala, da je vedenje otrok te starosti predvsem fizično in določeno z odzivi na čutne zaznave. Otrok je egocentričen, torej center svojega majhnega sveta, in jezika še ne obvlada, zato je njegovo razmišljanje dokaj nemogoče. Za otroke od tretjega do sedmega leta starosti pa sta zapisala, da so še vedno precej egocentrični, razvijajo sposobnost prepoznavanja stvari, se odzivajo na simbole in razmišljajo o njih. S pomočjo dražljajev iz okolja dojemajo stvari in razmišljajo o njih. Hitro se vznemirijo in so težko osredotočeni na en problem. Predšolski otroci imajo veliko domišljijo in živijo v čarobnem svetu.

V sodobnem času so otroci na trgu segment, ki ga večina tržnikov ne more prezreti (Sharma & Dasgupta, 2009, str. 180). V bistvu so otroci čedalje bolj samostojni, v smislu,

da so prej sledili potrošnim navadam staršev, sedaj pa vse bolj sami sodelujejo oziroma določajo potrošne navade v družini. Chaudhary in Gupta (2012, str. 163) menita, da imajo otroci pomemben vpliv pri nakupnih odločitvah za proizvode, katerih glavni porabniki so oni sami: žita za zajtrk, prigrizki, igrače, otroška oblačila in šolske potrebščine; nekoliko, vendar manj, pa vplivajo tudi na odločitve glede družinskih aktivnosti v prostem času, kot so: počitnice, izbira filma, prehranjevanje zunaj doma. Ker vpliv otrok narašča (pogosto so v vlogi vplivneža ali soodločevalca), otroci pogosto postajajo del ciljnega občinstva tržnikov, čeprav niso del ciljnega trga (Sharma & Dasgupta, 2009, str. 180). Torej, bodisi da je izdelek za otrokovo lastno uporabo bodisi za družinsko rabo, ima otrok zelo veliko vplivno moč (Belch & Belch & Ceresino, 1985, v Chaudhary & Gupta, 2012, str. 162).

McNeal (2000, str. 64–68) je otroški trg razvrstil na tri dele:

- otroci kot primarni trg – predstavljajo ga otroci, ki se za nakup odločajo neodvisno od staršev, z denarjem, s katerim razpolagajo sami. Dobijo ga iz več virov: od staršev v obliki žepnine, od sorodnikov za darilo ali nagrado ali pa si ga prislužijo. Gre za najmanjši trg med vsemi tremi;
- otroci kot pobudniki (trg vpliva – sekundarni trg) – otroci so pomembni tudi kot pobudniki, saj imajo vpliv na nakupe svojih staršev, ki razpolagajo z večjimi sredstvi. Zato je trg vpliva večji od primarnega trga;
- otroci kot bodoči trg (prihodnji trg) – otroci bodo v prihodnosti oblikovali trg odraslih, zato veliko podjetij skuša načrtovati dolgoročne strategije, kako pridobiti otrokovo zvestobo v prepričanju, da se bo ta trud poplačal, ko otroci odrastejo.

Otroci imajo torej v nakupnem odločanju v družini že dlje časa priznano pomembno sposobnost, in sicer, da neposredno in posredno vplivajo na nakupne odločitve (Thomson, Laing & McKee, 2007, str. 182).

Tržniki se zavedajo, da je izdelke za otroke treba prilagoditi njihovi starosti, saj so otroci popolnoma drugačen segment kot odrasli. McNeal (2000, str. 40) navaja naslednje razlike:

- 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.

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, je treba imeti pred očmi predvsem naslednje značilnosti otrok (Acuff & Reiher, 1997, str. 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 omeji;
- 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 porabnikov so ravno otroci tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke, zato naj bi izdelke stalno posodabljali in osveževali. 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 namenjen mlajšim porabnikom, kot je on sam, ali da je namenjen nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Za predšolske otroke je značilna tudi zmožnost, da se osredotočijo samo na eno značilnost objekta ali podobe in pri tem »izključijo« druge. Predšolski otroci torej niso pozorni na detajle in kvaliteto izdelave, kar je sicer značilno za zrele porabnike (I feel psychology, 2009).

Cook (2000, v Gašperič, 2006, str. 5–6) pravi, da so že v tridesetih letih 20. stoletja raziskovalci prišli do naslednjih ugotovitev:

- otroci so strastni zbiralci raznih predmetov (znamke, kovanci, nalepke, sličice itd.), zato je smiselno pripraviti programe in aktivnosti, ki otrokom dajejo možnost zbiranja npr. embalaže izdelkov, sličic, ki so priložene izdelkom ipd., s čimer je zagotovljena večja zvestoba blagovni znamki;
- otroci se radi družijo (radi so del skupine, družbe in jih zato tržniki lahko pridobijo s ponudbami o včlanitvah v razne klube za otroke), zato je izdelke za otroke treba povezati z različnimi aktivnostmi, da se otroci počutijo kot del skupine;
- otroci obožujejo junake (predvsem resnične zgodovinske osebnosti, prikazane slikovito in prijazno do otrok), zato je treba predvsem v zgodnjem otroštvu, ko je otrokova domišljija najbolj bujna, izdelke povezati s pozitivnimi junaki (resničnimi ali fantazijskimi), s katerimi se otrok lahko poistoveti.

Proizvajalci trg čedalje bolj polnijo z izdelki za otroke in mnogo izdelkov proizvajajo v t. i. otroških različicah. Verige picerij imajo tako npr. posebne obroke za otroke (manjše, pestre), zobne paste so različnih okusov s podobami risanih junakov (Sharma & Dasgupta, 2009, str. 185) in podobno.

Otroci se z vsakim letom vidno razvijajo v celovitega porabnika. McNeal (1992, v Beder, 1998) pri razvoju otroka v porabnika navaja naslednje faze:

- od prvega leta dalje otrok spremlja starše in jih opazuje med nakupovanjem v veleblagovnicah in drugih prodajalnah, kjer je na voljo veliko izdelkov;
- od drugega leta dalje otrok spremlja starše in jih že prosi za izdelke. Otrok začne prositi za izdelke, ki jih vidi na policah, in že povezuje oglase, ki jih je videl na televiziji, s trženjskimi orodji v prodajalni, ki jih uporabljajo trgovci;
- od tretjega leta dalje otrok spremlja starše in z njihovim dovoljenjem izbira izdelke. Ne vozi se več v nakupovalnem vozičku, ampak izdelke že izbira sam. Prepoznava že blagovne znamke in ve, kje so določeni izdelki v prodajalni zloženi;
- od četrtega leta dalje otrok spremlja starše in že samostojno nakupuje. Zadnji korak v procesu porabnikove socializacije je, da se nauči, kako na blagajni plačati izbrano blago;
- od petega leta dalje gre otrok v prodajalno sam in že samostojno nakupuje.

Torej, otrok nima vpliva na nakupovanje staršev do 2. ali 3. leta starosti, saj takrat starši odločajo o vseh nakupih za otroka. Po tej starosti pa je otrokom pri nakupovanju že dovoljeno izbirati. V tem obdobju so otroci omejeni s poznavanjem izdelkov, zato so njihove zahteve še redke. Do 5. leta starosti so otroci že izpostavljeni številnim oglasom, ki v njih zbujejo želje po izdelkih (McNeal, 1992, str. 65–66).

Berti in Bombi (1988, v Ironico, 2012, str. 40) sta zapisala, da otroci v bistvu začnejo razvijati neposredno razumevanje nakupnega procesa samo med četrtem in sedmim letom starosti, ko začnejo razumevati funkcijo denarja, namen prodajaln in vloge različnih akterjev na trgu.

Martensen in Gronholdt (2008, str. 19) sta z raziskavo potrdila hipotezo, da imajo starejši otroci bistveno večji vpliv na nakupne odločitve v procesu nakupnega odločanja v družini kot mlajši otroci. Ronner et al. (2007, str. 240) pa so potrdili hipotezo, da imajo otroci, ki so edinci ali so drugorojeni in kasneje rojeni otroci v družini, večji vpliv na nekatere nakupe kot prvorojenci.

Glede na prej omenjeni petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja o izdelkih za otroke starši (ali pa otroci) najprej prepoznajo potrebo po nečem. Pri revijah konkretno lahko rečemo, da ugotovijo, da bi radi otrokom ponudili nekaj, kar bi jih zabavalo in hkrati izobraževalo ter tako zapolnilo prosti čas. Potem na podlagi te prepoznane potrebe poiščejo informacije, možne izdelke in razne alternative, ki bi poskušale zadovoljiti potrebo, jih med seboj primerjajo in presodijo, kaj bi bilo za njihovega otroka najbolj primerno. Po sprejeti nakupni odločitvi in nakupu izdelek uporabljajo, po končani uporabi pa sledi t. i. ponakupno vedenje, kjer porabnik presoja, ali je izdelek zagotovil tisto, kar je pričakoval oziroma ali je bil z njim zadovoljen.

Pri izdelkih za otroke končne odločitve v večini sprejemajo starši, vendar pa v nakupnem odločanju sodelujejo tudi otroci sami. Tako so slednji lahko pobudniki, vplivneži, morda celo odločevalci in kupci, seveda pa končni uporabniki.

V procesu nakupnega odločanja otroških revij se torej lahko srečamo s temi petimi različnimi vlogami. V okviru vsake vloge se lahko znajde ena ali več oseb. Največjo vlogo imajo zagotovo otroci in njihovi starši, so pa v ta proces lahko vključeni še drugi družinski člani, vzgojitelji, prijatelji itd. Pogledjmo te vloge nekoliko podrobneje.

a) Vloga pobudnika

Po Kotlerju (2004, str. 200) je pobudnik oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve. V vlogi pobudnika pri nakupu otroških revij se lahko znajde več oseb. V prvi vrsti je to lahko otrok, ki da pobudo za nakup revije, ko le-ta s privlačno naslovnico ali priloženim darilcem pridobi njegovo pozornost na polici v prodajalni – vemo, da predšolski otroci svoje zahteve večinoma izražajo med nakupovanjem v prodajalni. Revijo lahko otrok zagleda pri prijatelju ali v knjižnem kotičku v vrtcu. Pobudnik je lahko vzgojitelj, ki staršem priporoča uporabo revije za otrokov dodatni razvoj in igro ali pa za to, da jo bodo skupaj uporabljali v vrtcu in bo nekakšen dodaten učni pripomoček. Pobudniki so lahko starši, ki so dobili priporočila od drugih staršev ali pa so se preprosto sami odločili, da bi otrokom radi ponudili nekaj za branje, listanje in krajšanje prostega časa. Včasih so pobudniki tudi drugi družinski člani, naročnina na revijo pa je lahko tudi lepo darilo npr. ob rojstnem dnevu. Pobudnika lahko ustvari tudi založba sama, ko z letaki, oglasi ali drugim promocijskim materialom ter neposrednim trženjem poskuša pritegniti pozornost otrok in staršev.

b) Vloga vplivneža

Po Kotlerju (2004, str. 200) je vplivnež oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev. Domnevam, da predšolski otroci nimajo velike oziroma odločilne tovrstne vloge pri nakupu revij, saj še ne znajo oziroma ne morejo izraziti svojega mnenja oziroma dati nasveta, ki bi odločilno vplival na nakup.

V splošnem sicer velja, da otroci ne samo porabijo svoj denar za različne izdelke in storitve po lastni izbiri, ampak imajo tudi zelo velik vpliv na to, kako njihovi starši kupujejo izdelke in storitve (Wimalasiri, 2004, str. 274). Po raziskavah sodeč naj bi otroci vplivali na najmanj 20 odstotkov nakupnih odločitev svojih staršev (Otrok potrošnik?, 2012).

Otroci na nakup lahko vplivajo (Videčnik, 2000a):

- aktivno (spraševanje, predlaganje, moledovanje, zahtevanje),
- pasivno (starši vedo, kaj so otrokove želje),

- kolegialno (starši se z otrokom posvetujejo).

Domnevam, da pri revijah otroci na nakup lahko vplivajo na vse tri omenjene načine. Ima pa veliko vlogo pri nasvetih in mnenjih zagotovo tudi vzgojitelj, ki staršem predstavi revije in jih priporoča. V nekaterih vrtcih je revija Cicido celo nekakšen del učnega načrta, kar pomeni, da je nekako obvezno gradivo in jo po priporočilu vzgojiteljev starši tudi naročijo, da jo otroci potem uporabljajo v vrtcu. Vplivajo lahko tudi prijatelji, katerih otroci že uporabljajo otroške revije; z nasveti in mnenji pa k nakupu oziroma naročilu lahko pripomorejo tudi razni strokovnjaki, ki delujejo na področju otrokovega razvoja.

c) Vloga odločevalca

Odločevalec je oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti (Kotler, 2004, str. 200). V primeru revij Cicido in Mali Moj planet se v vlogi odločevalca domnevno največkrat znajdejo starši. Oni so tisti, ki presodijo, ali je revija za njihovega otroka primerna, in se odločijo za nakup oziroma naročilo. Poleg njih so v vlogi odločevalca lahko tudi sorodniki ali prijatelji. Velikokrat sta odločevalec in kupec ista oseba.

č) Vloga kupca

Kupec je oseba, ki opravi nakup (Kotler, 2004, str. 200). V večini je kupec tudi odločevalec, ni pa nujno. Odločitev o nakupu lahko sprejmejo otrokovi starši, nakup oziroma plačilo naročnine pa npr. opravi babica. Domnevam, da so kupci v primeru revije Cicido in Mali Moj planet največkrat starši in sorodniki. Za nakup oziroma naročilo revije se dostikrat odločijo tudi prijatelji; velikokrat naročnino podarijo kot darilo za rojstni dan.

d) Vloga porabnika

Po Kotlerju (2004, str. 200) je porabnik oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev. Glavni uporabnik revij Cicido in Mali Moj planet je otrok. Največkrat revijo najprej prelista in »prebere« sam, nato pa na pomoč pokliče starše oziroma druge sorodnike in prijatelje, da potem skupaj berejo, rešujejo naloge ter uganke in lepijo nalepke. Tako so torej poleg otroka lahko uporabniki tudi starši in druge osebe, ki revijo prebirajo skupaj z otrokom. Vključevanje odraslih v interakcijo z otrokom ima zelo pomembno vlogo za otrokov razvoj in učenje (Knaflič, 2009, str. 27).

Navedbe v prejšnjih točkah je treba razumeti kot moje domneve, do katerih sem prišla medtem, ko sem v podjetju MKZ več let opravljala študentsko delo. O teh domnevah se bom pogovarjala s sogovorniki v kvalitativni raziskavi.

Torej, domnevam, da se otroci pri nakupu oziroma naročilu revij Cicido in Mali Moj planet lahko znajdejo v več vlogah. Tisti mlajši (stari dve do tri leta) so večinoma samo končni uporabniki, tisti malo večji (stari štiri do šest let) pa so poleg uporabnika lahko tudi pobudniki in občasno tudi vplivneži.

2 VLOGA OTROK PRI NAKUPU REVIJ CICIDO IN MALI MOJ PLANET

Branje je zgolj ena od oblik jezika. Za vse otroke je pomembno, da se naučijo učinkovito uporabljati vse oblike jezika – govorjenje, poslušanje, branje in pisanje. Pri tem učenju pa potrebujejo zanesljivo in spodbudno podporo tako staršev kot šole (Kesič, 2010). Nekateri starši nimajo izkušenj z branjem otroku v predšolskem obdobju, saj sami v otroštvu niso bili deležni branja. Mogoče se še iz kakega drugega razloga ne počutijo dovolj veščji za branje svojim otrokom. Prav je, da jih vzgojiteljice ali drugi strokovnjaki v predšolskih ustanovah opogumijo in spodbudijo k izvajanju različnih dejavnosti, ki razvijajo zgodnjo pismenost. S tem lahko starši prispevajo k boljšemu izhodišču za opismenjevanje in šolanje njihovih otrok (Knaflič, 2009, str. 16).

Bednjički Rošer (2013) je mnenja, da ko otroku beremo, se uči novih besed, bogati besedni zaklad, se uči knjižnega jezika in pridobiva znanja o okolju, ki ga obkroža, o ljudeh in njihovi kulturi, naravi, zgodovini in podobno. Živimo v času, ko ima veliko staršev z mlajšimi otroki višjo izobrazbo in v skladu s tem se trudijo tudi svojim otrokom ponuditi čim več izobraževalnih vsebin, saj tako le-ti razvijajo svoje mišljenje in razgledanost. Otroci imajo svoje starše za vzor, jih posnemajo in se trudijo biti čim bolj podobni njim. Kotler (2004, str. 183) pravi, da družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva.

Pri nakupu predmetov za otroke so večinoma starši tisti, ki odločajo in kupujejo, končni uporabniki pa otroci. Ko gre za otroške revije, so otroci marsikdaj še premajhni, da bi sami pregledali, prebrali oziroma predelali revijo, zato potrebujejo pri tem pomoč odraslih. Knaflič (2009, str. 14) meni, da lahko začnemo pri majhnem otroku pripovedovanje izvajati tako, da si otrok in odrasli izmenjujeta vlogo pripovedovalca. Dobre izkušnje s pripovedovanjem peljejo otroka v svet branja.

2.1 Kratka predstavitev preučevanih revij

Revija je edinstven medij iz enega preprostega razloga: ne pomeni dnevne rutine. Frekvenca izdajanja revij je določena s področjem, ki ga prekrivajo, ter s stališči, ki jih revije zastopajo (Kampjut, 2006, str. 40). Revije po navadi izhajajo tedensko, dvotedensko, mesečno, dvomesečno ali četrletno (Revija, 2013).

Reviji Cicido in Mali Moj Planet izhajata enkrat mesečno. Cicido ima izid 25. v mesecu, Mali Moj Planet 15. v mesecu. Ločeno izhajata zato, da otrok, če je naročen na obe reviji, najprej dobi in prelista oziroma predela eno revijo in nato prejme drugo.

Reviji je mogoče dobiti na tri različne načine. Prvi način je prodaja na določenih prodajnih mestih (trafike, kioski, prodajni centri). Druga možnost je naročilo na dom; otroci revijo mesečno prejema v poštni nabiralnik. Tretja prodajna pot je t. i. poverjeništvu oziroma skrbništvo; starši svoje otroke na revijo naročijo v vrtcu in tam jo otroci tudi prejema.

Kot že omenjeno, sta Cicido in Mali Moj planet reviji, ki ju izdaja MKZ in sta namenjeni predšolskim otrokom. Namen obeh revij je, da se otroci zabavajo ter se ob tem tudi izobražujejo.

2.1.1 Revija Cicido

Revija Cicido izhaja od leta 1998. Namenjena je otrokom od drugega do šestega leta starosti. Izhaja enkrat mesečno. Revija vsebuje pravljice, pesmice, uganke, izštevance ipd. Bogata je s slikovnim gradivom, ki pritegne pozornost otrok, otroci pa se na ta način učijo prepoznavati barve, oblike, predmete, šteti, povezovati in določati razlike. S takšnim načinom učenja otrok postaja vse bolj samostojen in se s pomočjo revije igra, spoznava svet in hkrati razvija mišljenje in ustvarjalnost. Cicido ustvarjajo priznani pisci in ilustratorji, pri nastajanju vsebine sodelujejo izkušeni strokovnjaki s področja razvojne psihologije, pedagogike, naravoslovja, likovne in športne vzgoje itd. (Cicido 2+, 2012). Mesečno so reviji priložena različna darila: zgoščenke, nalepke, kartonke ipd.

Knaflič (2009, str. 56) meni, da je Cicido knjižnica v malem, saj poskuša prikazati vso raznovrstnost knjižne ponudbe (zajema namreč vse književne zvrsti in vrste, pa tudi poučna in leposlovna ter didaktična besedila), s čimer opozarja na možnost različnih vrst branja. Opozarja tudi na pomen dobrih prevodov, na dobra izvorna slovenska leposlovna besedila, na klasično in sodobno literaturo za otroke ter na pomen branja slik s predstavitvijo raznolikih likovnih poetik.

Ljubica Marjanovič Umek, razvojna psihologinja in profesorica na Filozofski fakulteti v Ljubljani, prednosti Cicidoja opisuje takole (Tudi otrok potrebuje svojo revijo, 2012, str. 73): »Otrokom ponuja številne možnosti za poslušanje, doživljanje, glasbeno ali likovno izražanje, pripovedovanje, igranje vlog, samostojno branje slik in besedil; otrokom in odraslim pa veliko ur skupnega branja. Prav skupno branje je pomembna naložba v otrokov govorni in spoznavni razvoj ter kasnejšo pismenost.«

Naklada revije Cicido v maju 2013 je bila 11.900 izvodov, naročnikov (tistih, ki so naročeni na dom in tistih, ki so na revijo naročeni preko poverjenika, torej preko vrtca) dne 26. maja 2013 pa je bilo 11.678 (Šoln, 2013).

2.1.2 Revija Mali Moj Planet

Revija Mali Moj planet izhaja od leta 2007. Namenjena je najmlajšim, in sicer od drugega do šestega leta starosti, in prav tako kot Cicido izhaja enkrat mesečno. Revija najmlajšim predstavlja svet, ki jih obdaja. Govori o živalih, rastlinah, okolju, človeškem telesu itd., vse to na način, prilagojen njihovi starosti. Vsebuje velike kakovostne fotografije, v vsaki reviji pa so priloženi tudi večji plakati in zanimive kartonke, ki otroke in njihove starše pripravijo do skupnega dela oziroma igre (Mali Moj planet 2+, 2013).

Naklada revije Mali Moj planet v maju 2013 je bila 5300 izvodov, naročnikov (tistih, ki so naročeni na dom in tistih, ki so na revijo naročeni preko poverjenika, torej preko vrtnice) dne 26. maja 2013 pa je bilo 3811 (Šoln, 2013).

2.2 Kvalitativna raziskava

2.2.1 Namen in cilji raziskave

Dosedanje raziskave se navezujejo predvsem na vlogo otrok v nakupnem procesu na splošno ali na druge vrste proizvodov oziroma na vedenje otrok kot porabnikov v družini. Vloga otrok pri nakupu otroških revij se mi zdi dokaj neraziskana, saj na to temo nisem zasledila nobene raziskave.

Namen raziskave je preučiti vlogo otrok pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet. Cilj raziskave je ugotoviti, v katerih vlogah, na kakšen način ter v kolikšni meri se pojavlja otrok, ko gre za nakup otroških revij Cicido in Mali Moj planet. Rada bi ugotovila, kdaj se otrok pojavi v vlogi pobudnika in na kakšen način izrazi željo po reviji, ali vpliva na nakup in kako, kako starše prepriča v odločitev o nakupu, ali je otrok kdaj kupec revij in kako se otrok vede kot porabnik ter kdo se poleg otroka še pojavi v posameznih vlogah.

2.2.2 Metodologija

Raziskovalne metode lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne (Baker, 1991, str. 92).

Kvalitativne metode raziskovanja imajo naslednje razpoznavne znake (Rojšek, 1996, str. 43):

- majhno število vprašancev oziroma preučevanih udeležencev,
- vprašanja niso vnaprej strogo določena (v obliki vnaprej pripravljene vprašalnika),
- gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja, prepričanja sodelujočih.

Ena od tehnik kvalitativnega raziskovanja je poglobljeni intervju, ki vključuje posamezne pogovore oziroma intervjuje z majhnim številom udeležencev oziroma intervjuvanih oseb (Boyce & Neale, 2006, str. 3). Običajno poteka iz oči v oči in vključuje enega spraševalca ter eno intervjuvano osebo (Mack & Woodson & MacQueen & Guest & Namey, 2005, str. 29). Navadno traja od 30 do 45 minut. Spraševalec predhodno nima točno določenega vrstnega reda vprašanj, ampak je pri tem svoboden in glede na odgovore, ki se mu zdijo pomembni, sproti postavlja vprašanja ter tako poskuša pridobiti čim bolj uporabne podatke (Tull & Hawkins, 1993, str. 442).

Glavne značilnosti poglobljenih intervjujev so (Guion & Diehl & McDonald, 2001):

- odprta vprašanja: intervjuvane osebe so svobodne pri odgovarjanju na vprašanja in imajo prosto izbiro besed ter ne odgovarjajo samo z »da« ali »ne«, saj se vprašanja pogosto začnejo z »zakaj« ali »kako«;
- polstrukturiran format: čeprav je pomembno oblikovanje vprašanj vnaprej, pa je pomembno tudi, da se pogovor razvija v taki smeri, da se naslednje vprašanje navezuje na prejšnji odgovor;
- interpretacija podatkov: spraševalec mora dobro poslušati sogovornika in iz odgovorov razbrati, kar mu želi sogovornik povedati; iz tega mora potem izluščiti pomembna dejstva in jih primerno interpretirati;
- snemanje pogovora: odgovori se navadno posnamejo in dopolnijo s pisnimi pojasnili. Pisna pojasnila vsebujejo opombe o verbalnem in neverbalnem vedenju ter o spraševalčevem osebnem razmišljanju.

Skratka, poglobljeni intervjuji ne vključujejo le postavljanja vprašanj, ampak sistematično evidentiranje in dokumentiranje odgovorov za merjenje globljega pomena in razumevanja.

Kvale (1996, str. 1) navaja sedem korakov poglobljenega intervjuja: izbor tematike, oblikovanje vprašanj, intervjuvanje, prepisovanje odgovorov, analiza, preverjanje in poročanje. Boyce in Neale (2006, str. 3) menita, da so najpomembnejša prednost poglobljenega intervjuja natančnejše informacije, do katerih pridemo zaradi bolj sproščenega ozračja, v katerem poteka intervju. Poglobljeni intervju naj bi bila zelo učinkovita metoda, saj intervjuvane osebe prosto govorijo o osebnih občutkih, mnenjih in izkušnjah, spraševalec pa tako dobi vpogled, kaj o določeni temi mislijo intervjuvane osebe (Mack et al., 2005, str. 30).

Metodo poglobljenega intervjuja sem izbrala ravno zaradi bolj osebnega pristopa, bolj poglobljenih odgovorov in zaradi prej omenjenega sproščenega vzdušja. S poglobljenimi intervjuji bi rada ugotovila, kakšna je vloga otrok v procesu nakupnega odločanja pri nakupu otroških revij Cicido in Mali Moj planet.

Pred izvedbo poglobljenih intervjujev sem oblikovala opomnik za vodenje intervjujev. Sestavljen je iz petih sklopov, katerih vrstni red se skozi posamezni intervju lahko spreminja glede na to, kako teče pogovor. Sklopi se nanašajo na pet vlog v procesu nakupnega odločanja.

V obdobju od 3. 9. 2013 do 7. 9. 2013 sem opravila šest poglobljenih intervjujev z osebami, ki so ustrezale zahtevani skupini; torej matere, katerih otroci berejo oziroma so pred kratkim brali revijo Cicido ali Mali Moj planet. Tri intervjuje sem opravila pri intervjuvanih osebah doma, ostale tri pa v bližini njihovih domov oziroma služb. Intervjuvane osebe so bile:

- mati z enim otrokom: 3 leta (moški spol),
- mati z dvema otrokoma: 2 leti (moški spol) in 4 leta (moški spol),
- mati z dvema otrokoma: 2 leti (moški spol) in 4 leta (ženski spol),
- mati z dvema otrokoma: 4 leta (ženski spol) in 13 let (moški spol),
- mati s tremi otroki: 1 leto (moški spol), 4 leta (moški spol), 6 let (moški spol),
- mati s tremi otroki: 5 let (ženski spol), 5 let (moški spol), 9 let (moški spol).

Matere (in ne očetov) sem izbrala zato, ker domnevam, da v današnji družbi obstaja stereotip, da mati bolj vpliva na izobraževanje otrok. Tudi Roberts (2010) je zapisala, da je raziskava o vplivu na izobraževanje otrok pokazala, da imajo matere večji vpliv na izobraževanje otrok kot očetje. Prav tako sem v intervjujih opazila, da so, kar zadeva revije za otroke, v nakup bolj vpletene matere kot očetje.

Ena od mater živi v zunajzakonski zvezi, drugih pet je poročenih. Prihajajo iz različnih slovenskih regij: osrednjeslovenske, savinjske, gorenjske in zasavske regije ter iz jugovzhodne Slovenije. Da bi prišla do čim bolj različnih mnenj oziroma izkušenj, sem izbrala osebe različnih poklicev, med drugim tudi študentko. Čas trajanja posameznega pogovora se je gibal od 30 do 40 minut. Pogovori so bili sproščeni in kratki, saj intervjuvanim osebam nisem želela dati občutka, da jim jemljem njihov čas. Bistveno mi je bilo, da s pogovori dobim vse ustrezne informacije, ki jih potrebujem za zaključek diplomskega dela. Podrobnejše informacije o datumu in uri posameznega intervjuja so navedene v Prilogi 2. S privolitvijo sodelujočih sem pogovore posnela, zapisi so priloženi v Prilogi 2.

2.2.3 Ugotovitve in priporočila

V nadaljevanju so na podlagi pogovorov s šestimi intervjuvanimi osebami povzeti rezultati raziskave. Predstavljeni so po sklopih, ki se nanašajo na pet vlog v procesu nakupnega odločanja: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in porabnik. Rada bi poudarila, da rezultatov ne gre posploševati, saj je bil v raziskavo vključen majhen vzorec. Vseeno pa

mislim, da rezultati kljub majhnemu vzorcu dajejo poglobljena spoznanja o predmetu raziskave.

Ob zaključevanju pisanja diplomskega dela sem dobila informacijo, da se revija Mali Moj planet z letošnjim šolskim letom 2013/2014 ukinja. Po podatkih vodje prodaje in promocije izobraževalnih vsebin MKZ Monike Jagodič Gobec (2013) je do ukinitve revije Mali Moj planet prišlo zaradi negotove gospodarske situacije. Odločili so se, da obogatijo vsebine drugih revij. Starše so o tem obvestili z obvestilom v reviji in jim ponudili Cicido, ki ima z letošnjim šolskim letom več naravoslovnih vsebin. Intervjuvane osebe so bile v večini o tem seznanjene in nad tem razočarane. Ena od njih je želela v letošnjem šolskem letu naročiti revijo Mali Moj planet, pa se je sedaj, ko so jo ukinili, odločila, da ne bo naročila nobene revije.

a) Vloga pobudnika

Pri nakupu otroških revij Cicido in Mali Moj planet se v vlogi pobudnika, kot sem predvidevala, lahko pojavi več oseb. V pogovorih sem dobila informacijo, da so to lahko otroci, starši, vzgojiteljice ali pa založba sama. Prijatelji se kot pobudniki ne pojavljajo pogosto, bolj se pojavljajo v vlogi vplivneža. Glede na izpeljane intervjuje se kot pobudniki pri nakupu revij v prodajalni največkrat pojavijo otroci, pri naročilu revij pa so večinoma pobudniki starši, natančneje mame.

Od šestih intervjuvanih mater je prva mati, ki ima dve in štiri leta stara sinova, pobudo za naročilo revije Cicido dala sama, starejši otrok je bil pri prvem naročilu star dve leti. Nekajkrat je revijo Mali Moj planet kupila v prodajalni, na pobudo otroka. Otrok si je prej omenjeno revijo zaželel, privlačila ga je naslovnica. Druga mati, ki ima sina, starega trinajst let, in hčer, staro štiri leta, je pri naročilu revije Cicido za sina pred približno enajstimi leti prav tako sama dala pobudo, saj je mnenja, da je otrok pri dveh ali treh letih še premajhen, da bi sam želel revijo. Pri hčeri pa je bilo drugače, in sicer je pobudo dala hči, takrat je bila stara štiri leta. Povedala je, da želi revijo, ter to podkrepila z besedami, da so stari bratovi izvodi že vsi izpolnjeni in polepljeni in da v vrtcu ne more rezati in izpolnjevati Cicidoja. Hčeri je Cicido dvakrat tudi kupila v prodajalni, in sicer na pobudo hčere. Cicido naj bi prepoznala po naslovu – logotipu in lepi sliki. Tretja mati ima sina, starega devet let, in dvojčka, deklico in dečka, stara pet let. Ko je v vrtcu starejšemu sinu naročila Cicido, je pobudo za to dala sama. Pritegnil jo je plakat na vratih. Z vstopom v šolo mu je naročila revijo Ciciban. Za dvojčka je nekajkrat reviji Cicido in Mali Moj planet kupila v prodajalni, na željo obeh otrok. Nakupa ni načrtovala, zgodilo se je v prodajalni. Pritegnilo ju je tisto, kar je bilo dodano reviji, najverjetneje kakšna priloga ali darilo. Na podlagi tega kupljenega izvoda, ki sta si ga želela otroka, se je potem mati skupaj z možem odločila za naročilo, in sicer jima je lansko šolsko leto naročila komplet revij Cicido in Mali Moj planet, letošnje šolsko leto pa samo Cicido, saj so revijo Mali Moj planet ukinili. Četrta mati, mati tri leta starega sina, študentka, je povedala, da je najprej nekaj izvodov

revij kupila. Kupila jih je na lastno pobudo, prvič nenačrtovano, vsakokrat naslednjič načrtovano. Sama je mnenja, da je otrok te starosti še premajhen, da bi sam predlagal nakup revije. Pobudo za naročilo revije Cicido pa je dal njen fant, ko je listal starejši izvod omenjene revije. Peta mati, mati dve leti starega dečka in štiri leta stare deklice, je pobudo za naročilo revij prav tako dala sama. Če jima revij ne bi naročila, bi jih kupila, ko bi si jih otroka zaželela. Zadnja, šesta mati, ki ima tri sinove, stare eno, štiri in šest let, je pobudo za prvo naročilo revije Cicido dala sama. K temu jo je spodbudil ogledni izvod revije. Cicido je v njihovi družini stalnica že nekaj let, starejši sin, ki je sedaj prvošolček, pa si je ob vstopu v šolo sam zaželel revijo Ciciban.

Glede na pogovore menim, da je pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet vloga otroka odvisna predvsem od starosti otroka. Intervjuvane matere menijo, da je otrok pri dveh oziroma treh letih še premajhen, da bi sam dal pobudo oziroma da bi sam od sebe predlagal nakup revije. Tukaj naj omenim navedbo McNeala (2000, str. 40), in sicer, da otroci nimajo govornih spretnosti odraslih in da imajo omejeno zmožnost argumentiranja. Starejši otroci, stari štiri in pet let, pa pobudo za nakup izrazijo že sami.

Otroci se torej pojavljajo v vlogi pobudnika. Največkrat jih pri nakupu v prodajalni privlači zanimiva naslovnica oziroma priloženo darilo, kar kaže, kot sta navedla Acuff in Reiher (1997, str. 190), da so otroci res vizualna bitja in da imajo radi presenečenja. Pobudo dajo tudi na podlagi vidnega izvoda v vrtcu ali pa pri igri s prijatelji. Menim, da jim je vsekakor potreben vizualen stik s predmetom, da si ga zaželi. Kar zadeva naročilo revije, pa so večkrat za to pobudniki starši, ki se za to odločijo na podlagi oglednih izvodov revij, ki jih ob začetku šolskega leta prejmejo v vrtcu.

b) Vloga vplivneža

V vlogi vplivneža se pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet glede na izpeljano raziskavo pojavljajo otroci, starši, prijatelji, vzgojiteljice, babice. Med pogovori sem ugotovila, da so se vse intervjuvane osebe v svojem otroštvu srečale z otroškimi revijami, tudi revijami MKZ. Nekatere so bile nanje naročene, druge so revije listale v knjižnici. Večina zaradi svojih pozitivnih izkušenj in lepih spominov sedaj otroške revije ponudi tudi svojim otrokom.

Na nakup revij Cicido in Mali Moj planet v prodajalni večinoma vplivajo otroci. Matere so povedale, da so otroci zagledali revije na polici. Prepoznali naj bi jih po logotipu, zanimiva naj bi jim bila naslovnica, predvsem pa priloga oziroma darilo. Zaželeli so si jih šele v prodajalni, na nakup so vplivali tako, da so izrazili željo z besedami: »Mami, a lahko to?« oziroma: »Mami, a mi kupiš?« Ena od mam je rekla, da je sin v prodajalni argumentiral željo po reviji Mali Moj planet tako, da je rekel, da tudi on, tako kot mati, potrebuje nekaj za na morje, da bo lahko bral. Drugi otroci so si jo preprosto zaželeli in prosili zanjo.

Tudi na naročilo revij imajo otroci vpliv, vendar manjši. Pri eni od mater je na odločitev vplivala hči, stara štiri leta. Štiri matere so mi povedale, da so na naročilo revij vplivale tudi vzgojiteljice, ki so razdelile ogledne izvode. Dve sta povedali, da so jim vzgojiteljice revije tudi predstavile. Ena mati pa je omenila, da so v njihovem vrtcu ogledne izvode samo razdelili, promovirali pa jih niso zaradi prepovedi vodstva. Tukaj bi lahko vrtec označili za neke vrste vratarja, ki ga je omenil Phillips (2006, str. 24), saj prodajalcu, v tem primeru MKZ, preprečuje, da doseže potencialne naročnike s pomočjo priporočil vzgojiteljic. Kljub temu so jim v vrtcu razdelili ogledne izvode, kar pomeni, da jim popolnega prenosa informacij vrtec le ni preprečil. Pri dveh družinah so na naročilo revij delno vplivala tudi mnenja prijateljev, ki imajo revije naročene za svoje otroke. Materi sta povedali, da so jim prijatelji rekli, da je revija v redu, da je kvalitetna, da ima pestro vsebino. Dejavnik, ki so ga omenile matere in ki je vplival na naročilo, pa je bila tudi cena. Dve sta namreč omenili, da če jima cena ne bi bila sprejemljiva, se enostavno ne bi odločili za naročilo. Brali bi stare izvode oziroma si v knjižnici izposojali knjižnične izvode knjig in revij. Pri eni materi je na odločitev vplivala tudi babica, po poklicu vzgojiteljica. Nekaj izvodov revij Cicido in Mali Moj planet je v začetku prinesla vnuku ona, nato se je mati odločila za naročilo.

Matere z več otroki so omenile, da starejši otrok v prodajalni vedno izbere še nekaj za mlajšega otroka, ki še ne izbira sam. To kaže na to, kot sta omenila Martensen in Gronholdt (2008, str. 19), da imajo starejši otroci res večji vpliv na nakupne odločitve kot mlajši otroci.

Otroci se torej pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet pojavljajo tudi v vlogi vplivneža. Sicer spet v večji meri pri nakupu revij v prodajalni kot pri naročilu revij. Pri nakupu revij v prodajalni so večinoma starši odločevalci in kupci, otroci pa imajo veliko moč vpliva, kar kaže na območje nadlegovanja, pri naročilu revije pa so starši v večini primerov pobudniki, odločevalci in kupci, vendar upoštevajo otrokove želje, kar kaže na prednostno območje (Sharma & Dasgupta, 2009, str. 181–182). V prodajalni otroci vplivajo na nakup tako, da si revijo zaželi in prosijo, ko le-to opazijo na polici. Menim, da sta si vlogi pobudnika in vplivneža dosti podobni. Otroci, predvsem ko gre za nakup revij v prodajalni, željo po reviji nekako podkrepijo: ali z argumentom ali pa samo z lepo izraženo željo. Povzamem lahko, da imajo otroci res pomemben vpliv pri nakupnih odločitvah za proizvode, katerih glavni porabniki so oni sami (Chaudhary & Gupta, 2012, str. 163).

c) Vloga odločevalca

Pri nakupu otroških revij Cicido in Mali Moj planet se v vlogi odločevalca, glede na izpeljane pogovore, največkrat pojavijo starši. Pri moji raziskavi so vse matere, tiste, ki so revijo kdaj kupile v prodajalni, povedale, da so se za nakup odločile same. Večinoma so bile vse v prodajalni z otroki, ki so si zaželeli revijo.

Za naročilo revij se je polovica mater odločila sama, druga polovica pa skupaj s partnerjem. Ena mati se je za naročilo revije Cicido odločila na podlagi otrokove želje. Odgovori na vprašanje, zakaj nudijo svojim otrokom reviji Cicido in Mali Moj planet, so bili različni, in sicer, da se jim zdijo koristne, zaradi razvoja in besedišča, zaradi dolgoletne tradicije, zaradi pravega razmerja med vsebino in zabavo. Vse so bile mnenja, da so se odločile za reviji Cicido in Mali Moj planet tudi zato, ker so se z otroškimi revijami srečale v svojem otroštvu. Ena mati pred nakupom oziroma naročilom ni primerjala revije s konkurenčnimi revijami, medtem ko jih večina je, vendar se zanje niso odločile. Omenile so Zmajčka in Pikapolonico. Razlogi, ki so jih navedle, so bili, da se jim zdi Zmajček težji od Cicidoja, da jim preprosto ni bil všeč; tista, ki je naročila komplet Cicido in Mali Moj planet, pa je povedala, da jo je prepričala ugodna cena kompleta revij. Odločile so se na podlagi želja otrok, pozitivnih izkušenj prijateljev, glede na priporočila vzgojiteljic in na podlagi oglednih izvodov.

Mati, ki sedaj že tretje leto naroča revijo Cicido, se je za ponovno naročilo odločila zato, ker je videla, da revija otroku ustreza. Prvič se je odločila na podlagi oglednih izvodov in priporočila vzgojiteljic. Rekla si je: »Pa poskusimo, da vidimo, če mu bo zanimivo.« Gre večinoma za zožen (skrajšan) nakupni proces, ko porabnik v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, zato si poenostavi zadeve. Druga mati je omenila, da ji je zelo všeč, ker so revije skozi leta ohranile rdečo nit. Za naročilo se je ena mati odločila tudi na podlagi kupljenih izvodov. Na vprašanje, zakaj se je odločila za Cicido, pa je ena mati odgovorila, da svojemu otroku raje vsak mesec ponudi en izvod revije kot pa kup neuporabnih igrač.

Med intervjuvanimi osebami se otroci v vlogi odločevalca niso pojavili. Domnevam, da so še premajhni. V vlogi odločevalca so torej pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet v večini primerov starši oziroma eden od njiju.

č) Vloga kupca

V vlogi kupca revij Cicido in Mali Moj planet se po raziskavi sodeč največkrat pojavijo starši, bolj natančno matere. Tukaj torej lahko povzamem, da sta v večini primerov odločevalec in kupec ista oseba.

Od šestih intervjuvanih mater je, kar zadeva nakup revije v prodajalni, večina bila v vlogi kupca. Morda zato, ker večino družinskih nakupov opravijo prav mame. Dve od njih revije nista nikoli kupili v prodajalni. Ena je povedala, da zato, ker so naročniki že od začetka, druga pa, da se za nakup ni odločila zaradi previsoke cene. Slednja je tudi omenila, da sta otroka reviji, ki sta ju imela naročeni, v prodajalni prepoznala. Nakup revij se je večinoma zgodil spontano, na pobudo otrok, le pri materi z enim otrokom je bilo tako, da je revijo kupila sama, prvič nenačrtovano, vsakokrat naslednjič pa si je že doma zamislila, da bo kupila revijo. V prodajalni jo je nato izbrala na podlagi naslovnice.

Otroci intervjuvanih oseb, stari od dveh do pet let, sami še niso šli v prodajalno; le en otrok, star šest let, gre občasno sam v prodajalno, ko ga pošlje babica. V primeru mojih intervjujev se torej ni potrdilo, da bi otrok od petega leta dalje že sam šel v prodajalno in samostojno nakupoval, kot je to omenil McNeal (1992, v Beder, 1998).

Pri naročilu revij so kupci oziroma plačniki v večini primerov starši oziroma matere, le ena mati je omenila, da se je za plačilo naročnine ponudila otrokova babica. Glede na izpeljane intervjuje se otroci, stari od dveh do šest let, v vlogi kupca revij *Cicido* in *Mali Moj planet* ne pojavljajo. Domnevam, da so otroci še premajhni in brez svojih dohodkov, s katerimi bi razpolagali.

d) Vloga porabnika

Glavni uporabnik revij *Cicido* in *Mali Moj planet* je otrok. Skupaj z otroki revije prebirajo tudi drugi člani družine. Največkrat so to starši oziroma bolj pogosto matere, bratje in sestre, babice, dedki, tete in strici. Očetje se pri branju revij *Cicido* in *Mali Moj planet* pojavljajo bolj malokrat.

Revijo, ki jo otrokom kupijo v prodajalni ali na katero so naročeni, v večini primerov otroci odprejo sami doma in jo takoj začnejo listati. Velikokrat je najbolj aktualna priloga oziroma darilo. Matere so povedale, da je pri mlajših otrocih, nekje do tretjega leta starosti, otroka treba imeti pod nadzorom, saj bi revijo lahko hitro raztrgal. Mlajši otroci, stari dve ali tri leta, revijo gledajo, listajo in poimenujejo sličice. Tisti starejši, stari od štiri do šest let, pa imajo že bolj razvito domišljijo in si ob listanju pripovedujejo zgodbe. To kaže na to, kot sta omenila Antonides in Raaij (1998, str. 462), da imajo predšolski otroci veliko domišljijo in živijo v čarobnem svetu. Vse matere so povedale, da otroci dokaj hitro prosijo za pomoč pri branju revij. Dvojčka ene matere prosita za pomoč pri branju z besedami: »Mami, prosim, preberi mi!«, »Kaj tukaj piše?«, »Kakšna je ta pesmica?« Druga mati je povedala, da otrok pride k njej z odprto revijo, pokaže nanjo in reče: »Mami, tole.« Mati študentka je omenila, da ko se doma uči, otrok velikokrat pride z revijo k njej, se hoče usesti na stol in se učiti kot ona. To nam pove, kot sta zapisala Acuff in Reiher (1997, str. 190), da otroci radi posnemajo druge. Ena mati je omenila, da mora vedno najprej prebrati strip o Modrem medvedku.

Revije berejo ob različnih urah, večinoma, ko si to zaželi otrok, in ob večerih ter ko je slabo vreme. Ena mati je povedala, da njen otrok včasih, tudi ko je lepo vreme, noče ven, če ima pred seboj dokaj svež izvod revije, druga mati pa je povedala, da dostikrat, ko otroka odpelje k babici, otrok s seboj vzame revijo *Cicido* in jo nato prebira z njo. Ta otrok je tudi jokal, ko mu je mlajši bratec raztrgal *Cicido*. Ena mati je povedala, da ko otrok v reviji vidi konja, ga primerja s konji, ki jih imajo doma, in jih enako poimenuje. Druga je povedala, da si njena hči po koncu njenega pripovedovanja pripoveduje povzetke zgodbe

in da je ob ponovnem pripovedovanju oziroma branju zgodbe hči tako pozorna, da jo popravlja, ko se namerno zmoti. Po besedah intervjuvanih oseb otroci zelo radi lepijo sličice. Pa tudi režejo, barvajo in rešujejo uganke. Ena mama je rekla, da je eden od otrok tako zvedav, da se začne kar tresti, ko dobi revijo, da raztrga ovitek in se zažene na sredino revije po nalepke. Pri Malem Mojem planetu so bili otrokom zelo všeč veliki plakati.

Otroci si kdaj pa kdaj po prebranem izvodu zaželijo novega, vendar je ena mati mnenja, da sta obe reviji dovolj obsežni, druge pa so povedale, da ko preberejo posamezen izvod do konca, ga začnejo brati od začetka. Dve materi, katerih otroci so imeli naročeni obe reviji, tako Cicido kot Mali Moj planet, pa sta rekli, da je bilo snovi za branje dovolj, ker so zaradi različnega datuma izida nov izvod ene ali druge revije dobili vsakih štirinajst dni.

Vse intervjuvane osebe so zadovoljne z revijo Cicido in z revijo Mali Moj planet. Le ena mama bi Cicidoju dodala več nalog za reševanje, saj se ji zdi, da se otrok s tem sproti uči. Revijo oziroma reviji, če bi Mali Moj planet še izhajal, bi brez dvoma priporočile znancem in prijateljem. Ena mati ga je opisala takole: »To je kot neke vrste igrača za otroka, ki mu popestri prosti čas, samo da je ta igrača zabavna in hkrati zelo poučna.«

Sklepam torej, da se pri procesu nakupa revij Cicido in Mali Moj planet otroci pojavljajo tudi v vlogi porabnika. Upam si trditi, da je to vloga, v kateri odigrajo največji del. Revije prebirajo oziroma listajo sami ali v družbi drugih članov družine, lepijo nalepke, režejo sličice, rešujejo uganke. Z njo dobijo igro in hkrati učenje.

SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na vlogo otrok pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet. Tema se mi je zdela zanimiva predvsem zaradi vpliva otrok, ki so nekakšna čisto samosvoja ciljna skupina vsem tržnikom, in zaradi poudarka na tem, da je v današnjem času izobrazba še kako pomembna. Po pregledu literature sem ugotovila, da so otroci popolnoma drugačen segment kot odrasli, da je treba, če želimo nanje narediti vtis, biti pozoren na njihove značilnosti in da se vloga otroka kot porabnika od rojstva dalje z vsakim letom starosti spreminja.

Na to temo nisem zasledila nobene raziskave, zato sem se odločila za kvalitativno raziskavo, in sicer za metodo poglobljenih intervjujev. Z izvedenimi poglobljenimi intervjuji sem ugotovila, v katerih nakupnih vlogah se v procesu nakupa revij Cicido in Mali Moj planet pojavljajo otroci ter katere osebe in dejavniki še poleg njih. Na podlagi izpeljanih intervjujev sem prišla do ugotovitev, ki so lahko koristne za MKZ, in sicer v smeri priprave trženjskih aktivnosti za revijo Cicido. Mali Moj planet so med nastajanjem tega diplomskega dela ukinili. Ugotovitve morda lahko služijo tudi kot podlaga za nadaljnje kvantitativno raziskovanje izbrane tematike.

Otrok se v procesu nakupa revij Cicido in Mali Moj planet pojavlja kot pobudnik, in sicer pri nakupu revij v prodajalni. Pobudo izrazi takrat, ko revijo zagleda. Pri naročilu omenjenih revij pa se v vlogi pobudnika največkrat pojavijo starši, natančneje mama. Ugotovila sem, da je pobuda odvisna tudi od starosti otroka; dve in tri leta stari otroci pobude še ne dajo sami, medtem ko starejši otroci, stari od štiri do šest let, pobudo že dajo sami.

Otrok se pojavi tudi v vlogi vplivneža. Prav tako kot pri vlogi pobudnika otrok vpliva na nakup revij v prodajalni, ko jih zagleda, na naročilo revij pa večinoma vplivajo starši, natančneje mama. Tudi tukaj je veliko odvisno od starosti. Mlajši otroci, stari dve in tri leta, na nakup še ne vplivajo odločilno, medtem ko starejši otroci, stari od štiri do šest let, lahko že argumentirajo oziroma izrazijo željo po reviji.

V vlogi odločevalca se otrok ne pojavlja. Otrok je enostavno še premajhen. Odločevalci so v tem primeru starši, ki se za nakup oziroma naročilo odločijo na podlagi različnih dejavnikov: oglednih izvodov, vsebine, razvoja in besedišča, razmerja med vsebino in zabavo, pa tudi zaradi mnenj prijateljev in dolgoletne tradicije izhajanja revij MKZ.

Prav tako se otrok ne pojavlja v vlogi kupca revij Cicido in Mali Moj planet. Otroci so še premajhni in nimajo svojega vira dohodka. Tudi ne hodijo sami v prodajalno, če pa, ne kupijo omenjenih revij. Starši so tisti, ki v večini primerov otroku kupijo revijo v prodajalni oziroma plačajo naročnino.

Kot porabniki pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet se v družini pojavljajo vsi člani, največji del vloge pa zagotovo nosi otrok. Z revijo se sreča, ko je še v ovitku, sam jo odpre, začne listati, nato pa za pomoč prosi druge člane družine: mamo, očeta, brate in sestre, babico, dedka, tete in strice. Poimenuje sličice, izmišljuje si zgodbe, živali, ki so naslikane v reviji, istoveti z živalmi doma.

Zaključim lahko, da se otrok pri nakupu revij Cicido in Mali Moj planet pojavlja v treh vlogah: v vlogi pobudnika, vplivneža in porabnika. Zagotovo ima največjo vlogo kot porabnik. Revija je nekaj, kar je njegovo, je del prostega časa, del njegovega otroštva. Z njo preživlja lepe trenutke, pa naj bo to le listanje iz užitka ali pa mamino branje zvečer v postelji. In vedno, ko zmanjka in je konec, bi še.

Za konec bi izpostavila mnenje vseh intervjuvanih mater, da sta reviji res super. Brez kančka dvoma bi ju priporočale prav vsakemu. Za MKZ je torej to potrditev, da izdaja res kvalitetne revije.

LITERATURA IN VIRI

1. Acuff, D. S., & Reiher R. H. (1997). *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. New York: The Free Press.
2. Antonides, G., & Raaij W. F. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons Inc.
3. Baker, M. J. (1991). *Research for marketing*. London: Macmillan Education.
4. Beder, S. (1998). Marketing to children. Najdeno 20. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>
5. Bednjički Rošar, B. (2013). Pomen branja v predšolskem obdobju. Najdeno 19. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.mojotrokinvrtec.si/didaktini-pripomoki/knjige/237-pomen-branja-v-predsolskem-obdobju>
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
7. Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International.
8. Chandler, T. M., & Heinzerling, B. M. (1998). Learning the Consumer Role: Children as Consumers. *Reference Services Review*, 26(1), 61–95.
9. Chaudhary M., & Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young consumers*, 13(2), 161–175.
10. *Cicido* 2+. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.mladinska.com/revije/cicido>
11. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Gašperič, P. (2006). *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2001, oktober). Conducting an In-depth Interview. Najdeno 15. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://edis.ifas.ufl.edu/fy393>

14. Ironico, S. (2012). The active role of children as consumers. *Young consumers*, 13(1), 30-44.
15. Jagodič, G. M. (2013). *Ukinitvev revije Mali Moj planet*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba, d. d.
16. Kampjut, U. (2006). *Trženje otroške revije na slovenskem trgu – primer revije Ciciban* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kesič, K. (2010, 30. april). Branje z otrokom. *Viva, portal za zdravo življenje*. Najdeno 1. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/778/Branje-z-otrokom>
18. Klarič, T. (2013). Dualna organizacija poklicnega izobraževanja. Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://wff1.ff.uni-lj.si/hp/diplomske_naloge/klaric_tina/pogl_3.html
19. Knaflič, L. (2009). Branje za znanje in branje za zabavo. Priročnik za spodbujanje družinske pismenosti. Najdeno 8. avgusta na spletnem naslovu http://arhiv.acs.si/publikacije/Branje_za_znaje_in_branje_za_zabavo-prirocnik.pdf
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
22. Mack, N., Woodson, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. North Carolina: Family Health International.
23. *Mali Moj planet 2+*. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.mladinska.com/revije/mali_moj_planet
24. Martensen, A., & Gronholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14–22.
25. McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
26. McNeal, J. U. (2000, januar). Children as consumers of commercial and social products. Najdeno 26. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www1.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>

27. *Otrok kot potrošnik*. Najdeno 19. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.ifeelpsychology.com/2009/02/otrok-kot-potrosnik/>
28. *Otrok potrošnik?*. Najdeno 19. junija 2013 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/Otroci/Vzgoja/Otrok-potrosnik.html>
29. Phillips, P. (2006, januar). The purchase decision process. Najdeno 7. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.chemarkconsulting.net/docs/articles/01biz_corner_JAN06.pdf
30. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
31. Reader's Digest Slovenija. *Tudi otrok potrebuje svojo revijo*. (september 2012). Ljubljana: Mladinska knjiga Založba, d. d.
32. Renko, A. (2009, januar). Kako otrok postane potrošnik – 1. del. *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 22. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=83
33. *Revija v Wikipediji*. (2013). Najdeno 22. junija 2013 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Revija>
34. Roberts, L. (2010, 20. september). Mothers are strongest role models for children's education, report claims. *The Telegraph*. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/8012011/Mothers-are-strongest-role-models-for-childrens-education-report-claims.html#disqus_thread
35. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Ronner, B., Hunt, C., & Mallalieu, J. B. (2007). Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions. *Young Consumers*, 8(4), 231–243.
37. Sharma, R. W., & Dasgupta, P. (2009). Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(3), 180–187.
38. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
39. Šoln, B. (2013). *Naklada in število naročnikov*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba, d. d.

40. Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 182–202.
41. Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing research. Measurement & Method*. New York: Macmillan Publishing Company.
42. Videčnik, M. (2000a, 18. januar). Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, str. 13.
43. Videčnik, M. (2000b, 2. februar). Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg?. *Delo*, str. 13.
44. Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behaviour and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274–154.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljeni intervju	1
Priloga 2: Zapisi poglobljenih intervjujev	3
Poglobljeni intervju 1	3
Poglobljeni intervju 2	7
Poglobljeni intervju 3	11
Poglobljeni intervju 4	15
Poglobljeni intervju 5	18
Poglobljeni intervju 6	21

Priloga 1: Opomnik za poglobljeni intervju

Vloga pobudnika

- Ste v svojem otroštvu listali/brali otroške revije?
- Zakaj svojemu otroku nudite otroško revijo Cicido oziroma Mali Moj planet?
- Ali otrok sam izrazi željo po otroški reviji Cicido oziroma Mali Moj planet?
- Je to že pred prihodom v prodajalno ali ko jo zagleda na polici?
- Na kakšen način jo izrazi?
- Ali otroka še kdo drug spodbudi k želji po otroški reviji Cicido oz. Mali Moj planet?

Vloga vplivneža

- Ali otrok vpliva na nakup otroške revije Cicido oz. Mali Moj planet?
- Na kakšen način?
- Zakaj želi revijo?
- Kako to pokaže?
- Kako vas prepriča v nakup?
- Vas prosi in moleduje ali zahteva?
- Kako se odzovete?

Vloga odločevalca

- Se odločite za nakup revije že pred prihodom v prodajalno ali v prodajalni?
- Ali pred nakupom primerjate konkurenčne revije?
- Na podlagi katerih kriterijev se odločite za Cicido oz. Mali Moj planet?
- S kakšnimi besedami, obrazno mimiko oz. obnašanjem vas otrok skuša prepričati, da se odločite za nakup revije Cicido oz. Mali Moj planet?

Vloga kupca

- Kdo v družini na splošno opravlja večino nakupov?
- So pri nakupovanju prisotni tudi otroci?
- Ali gre vaš otrok kdaj tudi sam v prodajalno?
- Kaj kupi?
- Kje dobi denar?
- Se pred nakupom revije posvetujete z otrokom?
- Kdo opravi nakup?

Vloga porabnika

- Kdo prvi odpre revijo Cicido oz. Mali Moj planet?
- Jo otrok najprej prelista sam?
- Jo morda lista in si sam sproti izmišljuje zgodbice?
- Vas prosi za pomoč pri branju?
- Ali si otrok po prebrani reviji zaželi nov izvod?
- Je otroku en izvod na mesec dovolj, ali bi jih želel več?

- Kaj mu je bolj všeč – pravljice in pesmice ali fotografije živali in narave?
- Kaj kot souporabnik pogrešate, kaj bi spremenili, morda dodali?

Priloga 2: Zapisi poglobljenih intervjujev

Poglobljeni intervju 1

Intervjuvana oseba: mati dveh otrok, 2 leti (moški spol) in 4 leta (moški spol), univ. dipl. arheolog, jugovzhodna Slovenija

Datum in čas: 3. 9. 2013, 17.15–17.55, Velike Lašče

Vrniva se v vaše otroštvo. Ste listali, brali katero od otroških revij?

Ja, sem.

Katero?

Ciciban.

Ste bili naročeni?

Ne, to ne.

So vam jo starši kupili?

Ne. V šoli nam je bila na voljo.

Ste si jo lahko izposodili?

Ne vem, listala sem jo med odmori ali pa kdaj po pouku.

Kakšni posebni spomini?

Ja, lepe slikice so bile notri.

Danes otroške revije nudite svojima otrokoma?

Ja.

Zakaj?

Kaj pa vem. Zdi se mi koristne.

Morda tudi zato, ker ste jih v otroštvu listali sami?

Ja, sigurno.

Katere revije prebirate skupaj s svojima otrokoma?

Redno prebiramo Cicido.

Ste nanj naročeni?

Ja, ta večji sin je naročen že od začetka, od drugega leta. Mlajši je zdaj star šele dve leti, mu nismo še nič naročili. Zaenkrat je en Cicido dovolj. Radi smo skupaj, skupaj se usedemo in beremo, pa naloge rešujemo ...

Koliko časa je starejši sin že naročen na Cicido?

Naročili smo mu ga, ko je bil star dve leti, torej dve leti, sedaj smo ga tretjič naročili.

Je starejši sin kdaj sam izrazil željo po Cicidoju?

Ne.

Je kakorkoli drugače vplival na naročilo?

Ne. Je bil še premajhen.

Kdo pa se je odločil za naročilo?

Jaz.

Zakaj, na podlagi česa, kaj vas je prepričalo?

Vem, kako branje že v otroštvu lahko vpliva na otrokov razvoj in besedišče, in sem se sama, no, po pogovoru z možem odločila, da mu naročim Cicido.

Mislite, da če mu ga zdaj ne bi naročili, da bi ga pogrešal? Glede na to, da ga je prejemal že dve leti?

Mogoče najprej sploh ne bi opazil, če bi ga pa kje videl, potem bi se pa sigurno spomnil.

Na podlagi česa ste se prvič odločili za naročilo Cicidoja?

Če se prav spomnim, smo v vrteu dobili neke reklamne izvode. Pa vzgojiteljice so nam ga na hitro predstavile.

Torej na podlagi reklamnih izvodov in priporočila vzgojiteljic?

Ja, takrat sem si rekla, pa poskusimo, da vidimo, če mu bo zanimivo. Kot sem rekla, pomemben mi je razvoj besedišča.

Kaj vas je bolj prepričalo, ogledni izvod ali mnenje vzgojiteljic?

Oboje je nekako vplivalo. Vzgojiteljice so na kratko predstavile, potem sem si pa še doma ogledala ta reklamni izvod.

Na podlagi česa pa ste se potem naslednjič odločili za naročilo?

V tistem prvem letu sem videla, da mu ustreza. Vse, kar vsebuje, mu je všeč. Vsebina, pravljičice, zgodbičice, pesmičice, igre, nalepke, pravljičice. Presodila sem, da je koristna zanj. In pa glede na ceno, tudi ceno sem gledala.

Če vam cena ne bi bila dostopna, kaj bi naredili?

Se ne bi odločila za naročilo. Bi brali kaj drugega. Smo vpisani v knjižnico, tako da bi od tam domov nosili kakšne knjigice.

Ste morda pred naročilom Cicidoja primerjali še kakšne druge revije?

Ja sem.

Katere?

Zmajčka, ampak me nekako ni pritegnil.

Zakaj?

Ne vem. Ni me.

Poznate še koga, ki ima naročen Cicido?

Ja, kar nekaj prijateljev ima za svoje otroke to naročeno.

So vam morda prijatelji kdaj predlagali Cicido?

Ja, tudi. Enkrat, takrat ga še nismo imeli, smo bili pri prijateljih, ki imajo malo starejšo hči. Spomnim se, da je takrat starejši sin našel Cicido med igračkami in ga je začel kar z zanimanjem listati. Takrat mi je povedala, da imajo naročeno revijo in da je zelo fajn.

Daste potem nekaj tudi na mnenje in izkušnje drugih?

Ja.

Kakšne pa imate vi izkušnje s Cicidom?

Lahko ga samo pohvalim. Res vsebuje poučne stvari, moj sin uživa ob listanju.

Bi ga priporočali svojim prijateljem?

Ja, seveda.

Kako bi ga opisali?

To je kot neke vrste igračka za otroka, ki mu popestri prosti čas, samo da je ta igračka zabavna in hkrati zelo poučna.

Prej ste že rekli, da se skupaj usedete in prebirate. Otrokoma še kdo bere iz Cicidoja?

Ja, babi.

Kdaj?

Včasih, da kaj postorim, ju peljem k babi, ki živi čez cesto, in starejši dostikrat s seboj vzame Cicido. Če ravno nima kakšne nove igrače, ki je tisti trenutek bolj aktualna.

In potem skupaj prebirajo?

Ja, zelo radi. No, mlajši se še ne zaveda popolnoma, kaj je to, in moramo kar paziti, da ni sam s Cicidom, ker se zna zgoditi, da ga potem najdemo raztrganega. Se je žal tudi to že zgodilo.

Je bil potem starejši sin kaj užaljen?

Ja, je jokal, da mu je bratec raztrgal Cicido.

In kaj ste storili?

Sem ga potolažila, da bo kmalu dobil novega. Pa še to sem mu rekla, da je pač mlajši premajhen, da še ne ve, kaj je to, tako da ko ga neha listati, naj ga pospravi tako, da ga mlajši ne bo dosegel.

Ga od takrat pospravlja?

Ja, kakor kdaj.

Starejši sin mlajšemu drugače dovoli uporabo njegovih igrač?

Včasih ja, včasih ne. Včasih starejši reče, da je nekaj njegovo, in mu potem z možem pojasniva, da je od obeh oziroma kar je eden dobil, lahko drugemu posodi in obratno. Je pa dostikrat kreg. Tako je to, ko so pri hiši samo fantovske igrače. Pač skupne igrače.

Kaj pa, ko greste v trgovino ... gresta otroka z vami?

Bolj malokrat.

Ko gresta, si kaj zaželite?

Ja, ko gresta, bi vedno kaj. Ampak smo dogovorjeni, da si pri enem nakupu lahko izbereta eno malenkost do 2 evra.

Kaj po navadi izbereta?

Mlajši še ne izbira, mu večinoma vzamemo isto, kot si izbere starejši. On pa vzame kakšno sladkarijo.

Si je kdaj izbral kakšno revijo? Čeprav je več kot 2 evra?

Ja, tudi to si je zaželel. Nekajkrat do sedaj sem mu pa res kupila revijo. Enkrat neko pobarvanko, nekajkrat pa vem, da Mali Moj planet. Všeč mu je bila naslovnica, pa smo vzeli.

Ko ste jo kupili v trgovini, si jo je vedno sam zaželel?

Ja, sama je nisem nikoli.

Torej je on dal pobudo za nakup?

Ja.

Kako je to izrazil?

On reče, da bi to imel. Poslušajte to, ene dva meseca nazaj, preden smo šli na morje, je bilo celo tako, da smo šli po nakupih za na morje in ker sem jaz zavila med časopise, da si kupim kakšne križanke, da bom reševala, je on našel Mali Moj planet. In mi rekel, da on tudi rabi nekaj za na morje.

Kaj ga je takrat pritegnilo, se morda spomnite?

Po moje da naslovnica. Je že moralo biti nekaj. Mislim, da ena lepa žival.

Takrat ste se za nakup odločili na podlagi njegove želje, ali je še karkoli drugega vplivalo na nakup?

Ja, ker si je zaželel. Pa tako simpatično je rekel, da rabi za na morje. Je sigurno mene slišal, ko sem možu rekla, da si grem iskat nekaj za branje ali pa kakšne križanke. Drugače pa je kar skromen, tako da nimamo problema, da bi si želel preveč stvari.

Mu je bila všeč vsebina?

Ja, seveda. Kar je živalskega in v zvezi z naravo, je zanj.

Samo za naročilo se pa niste odločili?

Ne, mi je Cicido boljši, ker se mi zdi, da iz njega lahko več povlečeš kot iz tega Malega Mojega planeta. Pa letos so ta Mali Moj planet ukinili. Škoda.

Bi ga drugače še kdaj kupili?

Mogoče.

Pojdiva nazaj k Cicidoju. Otrok ga ima naročenega?

Ja.

Domov ali v vrtec?

V vrtcu ga dobiva.

Ga odpre že tam, ali ga prinese še zapakiranega domov?

Odpremo ga skupaj, doma, ko pride iz vrtca.

Ga ne premami že takoj?

Vedno prinesemo domov zapakiranega, ker nam ga vzgojiteljice razdelijo, ko pridemo po otroka. Nimajo vsi naročenega, pa jim nočejo razdeliti takoj, da se potem tisti otroci, ki nimajo naročenega, ne čutijo manjvredni.

Ko ga odprete, ga najprej sam pregleda in prelista?

Kakor kdaj, večinoma se usedem skupaj z obema in ga prelistamo.

Vas kaj sprašuje med listanjem?

Ja, sprašuje o sličicah, ker pač še ne zna brati. Ampak listati jo mora on. Ker jo je on dobil. Midva z mlajšim pa gledava.

Je kdaj pri branju prisoten tudi očka?

Včasih.

Ko preberete revijo, si starejši sin zaželi nov izvod?

Kakor kdaj, včasih ja, včasih ne. Se mi zdi, da je kar obsežna in ko jo preberemo, se je lotimo od začetka.

Bi se vam zdelo potrebno, da bi na mesec izšel še kakšen izvod?

Ne, se mi zdi, da je eden kar dovolj. Saj počnemo še druge stvari, gremo malo hodit v gozd, pa konje božat, pa tako ...

Potem ima res rad živali in naravo?

Ja. V Cicidoju najprej pregleda vse fotografije živali, potem vse ostalo. Najbolj zanimivo je, ko je kdaj narisani kakšen konj, pa potem reče, ker imamo mi doma štiri konje, glej, mami, to je pa naša Dora, pa naša Lili ...

Tudi sestavlja sam zgodbice?

Niti ne, on samo slikice poimenuje. Zgodbic še ne dela sam.

Vi kot souporabnica kaj pogrešate pri reviji?

Ja, dodala bi več nalog za reševanje, saj se mi zdi, da se s tem otrok sproti uči. Drugače pa le tako naprej.

Mu imate namen tudi kot šolarju nuditi revije?

Ja, če bo le mogoče. Kot prvošolčku mu bom, no, upam da, naročila Ciciban.

Poglabljeni intervju 2

Intervjuvana oseba: mati dveh otrok, 4 leta (ženski spol) in 13 let (moški spol), živilski tehnik, Zasavje

Datum in čas: 4. 9. 2013, 17.20–17.55, Izlake

Ste v svojem otroštvu listali oziroma brali otroške revije?

Ja, v začetku šole sem imela najprej Ciciban, nato Kurirček in nazadnje Pionirski list.

Ste bili zadovoljni?

Ja. Spomnim se, kako fajn se mi je takrat zdelo, ko sem dobivala revije. Ostali vrstniki je niso.

Se vam zdi, da ste imeli kaj od tega?

Ja, veliko sem se naučila skozi revije. Poleg tega sem imela še kvalitetno izkoriščen prosti čas.

Ste se zato odločili, da boste revije naročili tudi za svoja otroka?

Ja.

Samo zato, ker ste jih sami prejemali? Ali je vplivalo še kaj drugega?

Ciciban in Pionirski list, zdaj mislim, da se imenuje Pil, sta reviji Mladinske knjige in sta na trgu res že zelo dolgo. To mi veliko pove. Zagotovo so kvalitetne. To, to me je nekako prepričalo v nakup revije tudi za moja otroka.

Če prav razumem, oba vaša otroka bereta revije Mladinske knjige?

Ja, hči je bila pred kratkim stara štiri leta in je naročena na revijo Cicido, sinu pa smo letos želeli naročiti Plus, pa so ga ukinili. Pred tem je bil naročen že na Cicido, Ciciban in na Pil.

Potem ste kar redni naročniki revij Mladinske knjige.

Ja, lahko bi tako rekli.

Osredotočiva se na Cicido. Rekli ste, da jo je bral že sin?

Ja, bil je na Cicido naročen od drugega leta pa do šole. Potem v šoli smo mu naročili Ciciban.

Cicido je torej prejemal štiri leta. Se ga ni naveličal?

Ne. Je bilo kakšno obdobje, ko mu ni bil zanimiv, ampak smo vseeno vse predelali.

Ste se za naročilo Cicidoja zanj sami odločili? Ali ga je sam želel?

Takrat sem se sama odločila. Se mi zdi, da je otrok pri dveh letih še premajhen, da bi se tega zavedal in sam želel revijo.

Pa potem po Cicidoju, Ciciban, Pil in sedaj Plus?

Ciciban smo naročili v prvem razredu po nasvetu učiteljice, za Pil in Plus je pa že sam izrazil željo. Samo Plusa zdaj itak ni.

Ste se za naročilo Cicidoja za hčer tudi sami odločili?

Ne. Je pa ona sama izrazila željo. Doma imamo stare izvode revije Cicido, na katero je bil pred leti naročen sin, in jih je veliko listala. Pa je izrazila željo, da bi tudi sama imela revijo.

Je na naročilo vplivala samo njena želja?

Ja.

Vas je takoj prepričala?

Ja.

Zakaj?

Ker vem, da je revija kvalitetna.

Kaj vam je všeč pri Cicidoju?

Všeč mi je, ker je v njej veliko nalog, ki so primerne za njeno starost, poučne pravljice, spoznava živalski svet, pa tako no ...

Ali revijo Cicido morda uporabljajo tudi v vrtcu?

Ja, jo pa berejo tudi v vrtcu in mislim, da je tudi to razlog, da je izrazila željo, da bi jo imela še ona doma. Predvsem ji je všeč, ker je notri veliko stvari za lepiti, rezati, barvati in v vrtcu tega ne more.

Vam je to povedala?

Ja, skoraj vsak dan jo vprašam, kaj so počeli v vrtcu. In je nekajkrat že rekla, da so Cicido gledali. Da bi imela to, da bi delala to in to, pa ne more ...

Torej je na željo po reviji vplivala tudi uporaba revije v vrtcu. So jo priporočale vzgojiteljice?

Ja, ravno v ponedeljek so nam v vrtcu razdelili ogledne izvode ter povedali za možnost naročila, vendar sem se za naročilo odločila že pred tem, na podlagi njene želje.

Je prosila ali zahtevala revijo?

Kot sem rekla, je izrazila željo. Ona za vsako stvar lepo prosi, ker ve, da z zahtevanjem ne bo dosegla nič.

Kako vas je prepričala?

Ona vsako stvar argumentira – rekla je, da so od sina revije že vse rešene, da ne more nič delati, da vem, da zelo rada barva in lepi nalepke, in da bova lahko zvečer, ko bereva v postelji, imeli nove pravljice.

Potem ste se odločili za naročilo?

Ja, ker sem poznala revijo, sem samo preverila, kakšne so možnosti naročila in če mi je cenovno dostopna, in se odločila zanjo. Naročila sem jo na dom – njej je zelo všeč, ko jo v nabiralniku čaka nekaj na njeno ime.

V kolikor vam cena ne bi bila dostopna ...

Bi še vedno gledali stare izvode.

Ste pred naročilom primerjali konkurenčne revije?

Ja, sem. Sem preverila tudi to.

Zakaj ste se odločili za Cicido in ne za katero drugo revijo?

Na podlagi dolgoletne tradicije, kot sem že prej rekla, in hčerine želje. Pa tudi v vrtcu jo uporabljajo ...

Na revijo ste torej naročeni ...

Ja.

Ste jo morda kdaj kupili v trgovini?

Ja, ene dvakrat, preden sem jo naročila.

Ste jo kupili sami ali je bila hči z vami?

Takrat je šla hči z mano v trgovino in sva šli mimo časopisov, pa je prepoznala revijo Cicido po njenem naslovu in lepi risbici.

In si jo je zaželela?

Ja. Sem ji jo kupila.

Kako je izrazila željo?

Ne spomnim se, rekla je, mami, a lahko to ali mami, a mi kupiš?... nekaj takega.

Torej je prepoznala revijo po logotipu?

Ja, možno, da si je zapomnila logotip po starih izvodih, ki jih imamo doma. Pa še nekaj je bilo zraven, če se prav spomnim, verjetno jo je tudi tisto pritegnilo. Mislim, da eno darilo ali neki.

Darila. So morda k odločitvi o naročilu vplivala tudi darila, ki jih prejmejo naročniki?

Takrat, ko sva kupili ta Cicido, ki je imel zraven darilo, se ji je zdelo zelo fajn. Pri naročilu sem bila obveščena, katera darila bodo priložena, in to mi je bilo zelo všeč. Od cd-jev s pesmicami do nahrbtnika ... res se potrudijo.

So darila priložena vsakemu izvodu?

Ne, ne v vsakem. Je pa v večini izvodov kaj priloženega. Tudi kakšna malenkost, otrokom je itak vse všeč.

Je darilo oziroma kar je pač zraven potem tudi prva stvar, ki jo pogleda, ko dobi revijo?

Ja, če ji je zanimiva, sigurno. Potem revija kar čaka, dokler tisto zraven ni več zanimivo.

Ali otroka hodita z vami po nakupih?

Ja, včasih gresta z mano. Hči večkrat, ker jo po službi poberem v vrtcu. Sin pa bolj malokrat, ker iz šole pride z avtobusom.

Ko gresta z vami, si kaj zaželite?

Ja, vedno. Če gre samo hči, si izbere neko malenkost in vzame dva in reče, da je to še za bratca.

Potem je zelo skrbna ...

Ja, nikoli ne pozabi. Tudi če gre samo k babi, pa ji da enega bombončka, ji reče, da ji mora dati še za bratca.

Kaj pa, če gresta oba z vami v trgovino?

Če gresta oba, si pa izbereta vsak svoje.

Kdo pa na splošno pri vas opravlja nakupe?

Večinoma jaz, le redkokdaj mož, kdaj pa po kakšne stvari pošljem tudi sina, saj je star že 13 let.

Cicido prejimate na dom, ane?

Ja.

Ko ga dobite, ga hči sama odpre?

Ja, seveda, komaj čaka.

Ga začne sama listati, brati?

Začne listati, samo moram paziti, da ga ne začne sama reševati, ker potem, ko kaj narobe reši, se ne da popravljati. Ali pa da ne lepi nalepk kar nekam. Rešujeva jo skupaj, ona mene sprašuje, a tako, a tukaj tako ...

Ko reši, bi še?

Ja, vedno reče, da bi še.

Torej bi ji prav prišel več kot en izvod na mesec?

Uf, ja, njej ni nikoli dovolj. Včasih tudi ven noče, če je lepo vreme. Ona bi samo nekaj barvala, risala, reševala.

Vas prosi za pomoč pri branju?

Ja, ona bi vse prebrala in rešila že prvi dan, hodi za mano in me prosi, naj ji preberem to in ono. Ona bi vse rada takoj, potem ji pa zmanjka.

Torej ji je en izvod mesečno premalo?

Ja, lahko bi tako rekli. Kar se tiče pravljič, ni problema, ko preberemo, gremo od začetka. Zgodbice potem zna skoraj že na pamet in sama dokončuje stavke.

Se ne naveliča?

Ne. Včasih se nalašč zmotim in me ona popravlja. Pri nalogah za reševanje je pa tako, da ko enkrat reši, je konec.

Če so ji naloge vseč, mogoče ne bi bilo slabo, da bi naredili kopije, preden jih reši, pa ima potem še rezervne izvode?

Ja, saj res. Na to pa sploh nisem pomislila.

Kaj ji je potem najbolj všeč?

Rada lepi, rešuje naloge, barva pa posluša pravljičice in pesmice. Pa rada ima živali. Ma, vse.

Ste morda kdaj pomislili na revijo Mali Moj planet, ki je bila bolj naravoslovno obarvana?

Ja, sem slišala zanjo, vendar se zanjo nisem odločila.

Z letošnjim letom so jo ukinili ...

Aja, škoda.

Si morda ob listanju sama izmišljuje pravljičice?

Ja, kar dostikrat. Ali pa, ko ji jaz preberem, ona potem neke povzetke dela.

Ali sin še kdaj v roke vzame Cicido?

Ja, večkrat.

Kaj pravi, kako se mu zdi?

Včasih se dela norca, kakšne otroške pravljičice so notri ... Malo ga že puberteta daje. Včasih pa je tako otročji, da bi pa on pred hčerjo polepil nalepke in rešil uganke.

Hči kdaj njega prosi za pomoč pri branju?

Ja, tudi. Včasih.

Kaj pa oče? Kdaj bere Cicido?

On pa niti ne. Zelo malokrat.

Bi vi kot souporabnica revije Cicido želeli podati kakšen predlog, komentar, kaj spremeniti?

Revija se mi zdi zelo v redu, poučna, kaj konkretnega ne bi spreminjala. Všeč mi je oblika, vsebina, risbice. Ustvarjalci vedo, kaj počnejo. Želim jim še veliko dobrih idej.

Bi jo priporočali svojim prijateljem?

Ja, seveda.

Kako bi jo opisali?

Na kratko: prijetno in koristno. Poučno.

Poglabljeni intervju 3

Intervjuvana oseba: mati treh otrok, 5 let (ženski spol), 5 let (moški spol) in 9 let (moški spol), profesorica razrednega pouka, jugovzhodna Slovenija

Datum in čas: 5. 9. 2013, 14.00–14.30, Ribnica

Ste v svojem otroštvu brali otroške revije?

Ja, seveda sem brala. Od nekdaj sem rada brala. Mogoče sem zato učiteljica.

Katere revije ste brali?

Da pomislim. Cicibana pa Kekca. Cicibana se zelo dobro spomnim, Kekca bolj tako. Aja, pa še Pil v višjih razredih, uh, so bili lepi časi.

Vas vežejo na to obdobje in revije kakšni posebni občutki, spomini?

Ja, seveda, spomnim se, da če si imel Pil, si bil v razredu, kako naj rečem, pomemben. Malo nas je bilo takih, od drugih otrok starši si niso mogli privoščiti tega. Lušno je bilo.

Če se poskušate spomniti, ste si revije takrat sami želeli ali so vam jih ponudili starši?

Sama sem si jih želela.

Ali zaradi tega sedaj svojim otrokom nudite otroške revije?

Kaj pa vem. Mogoče. Ker sama delam v šolstvu, vem, kako pomembna je izobrazba.

Imajo morda sami željo?

Ja, imajo, pa tudi sama jim jih želim ponuditi. Ciciban in Cicido imata zelo kvalitetne ilustracije pa zgodbe in pesmice. Joj, sedaj ko to pripovedujem, še mene odpeljejo v otroštvo. Se mi zdi, da so slikice dosti podobne. Ohranila sta tisto rdečo nit in mislim, da vse starše, ki so bili v svojih otroških letih v kontaktu s katero od teh dveh revij, sedaj pri otrocih spominjo na njihovo otroštvo. Upam, da takšne ostanejo, da se bodo tudi moji otroci, ko bodo nekoč starši, spominjali na svoje otroštvo, ko jih bodo prebirali skupaj s svojimi otroki.

Lepo ste to povedali ...

Ja, če je pa res.

Katere revije berejo vaši otroci?

Letos smo naročili Cicido in Ciciban. Cicido za dvojčka in Ciciban za starejšega sina. Lani pa smo imeli Ciciban in komplet Cicido in Mali Moj planet. Starejši je dobival Ciciban, dvojčka pa komplet revij. Mali Moj planet so ukinili, zato ga letos ne bomo imeli.

Komplet revij?

Ja, če si naročil v kompletu, je bilo ceneje.

Zakaj ste se odločili za komplet? Zaradi cene?

Ne. Starejši sin je že dve leti naročen na Ciciban, vsi njegovi stari izvodi Cicidoja pa so doma lepo zloženi na eni polici. Dvojčka sta jih že od malega rada listala in jima je bil zelo všeč. Ene dve leti nazaj sem jima na vsake toliko kupila nov Cicido. Potem sta enkrat v trgovini zagledala ta Mali Moj planet in sta želela tega. Res lepa revija, polna barv, živali, pa plakati ... joj, še danes so prilepljeni na steni v njuni sobi.

Ko ste jima kupili nekaj izvodov revij, kdo je dal pobudo za to?

Onadva sama. Želela sta si.

Kako sta izrazila željo?

Prosila sta.

Na podlagi teh kupljenih izvodov ste se potem odločili za naročilo?

Ja, no ja. Pa ker smo imeli že starejše izvode Cicidoja od starejšega sina doma. Lansko leto smo potem v vrtcu dobili ogledna izvoda obeh revij, se pravi Cicido in Mali Moj planet, in ker je starejši sin dobil Ciciban, sva se z možem odločila, da še ta malima dvojčkoma nekaj naročiva. Ker sem ugotovila, da če naročim komplet, dobim eno revijo kar dosti ceneje, sva se odločila za komplet. Pa še z Mladinsko knjigo smo se tako dogovorili, da je ena prihajala na hčerino ime, druga pa na sinovo, tako da sta vsak dobila svojo.

Torej sta naročilo revij predlagala z možem?

Ja, pri dvojčkih ja. Se pa spomnim, da je bilo pri starejšemu sinu pa tako, da je v vrtcu na vratih visel plakat in seznam, kamor si lahko vpisal otroka za naročilo. Pa sem ga vprašala, če bi imel Cicido, in je rekel, da ja. Edini v njihovi skupini je bil, ki ga je dobival.

Pa ste se odločili samo na podlagi plakata, ali so vam kakšne informacije podale tudi vzgojiteljice?

Ja, sama, v vrtcu niso nič promovirali. Ko je revija prišla, nas je pričakala v vrečki na njegovem obešalniku.

Torej revije v vrtcu niso uporabljali?

Ne, mislim, da ne, tudi sin ni nikoli rekel, da je pa to že videl v vrtcu. Sedaj pa uporabljajo oziroma jih imajo tam, vidim ko dvojčka povesta, da so pa to že v vrtcu brali.

Je potem na naročilo kompleta revij za dvojčka kaj vplival vrtec?

Ne, brala, rezala in uporabljala sta stare izvode, pa kot sem rekla, smo jih nekaj kupili. In ker je najcenejša varianta naročilo, smo se odločili za to. V vrtcu smo lani in letos samo dobili ogledne izvode, drugega nič. Aja, lani so pa tudi na roditeljskem sestanku omenili.

Omenili ste, da ste nekajkrat kupili reviji Cicido in Mali Moj planet. Sta otroka sama pokazala interes, ali ste jih kupili sami?

Skupaj smo šli v trgovino, jaz rada zaidem med revije, pa sta vedno kaj našla. Še bolj jih je pritegnilo, če je bilo kaj zraven, kakšno darilo. Enkrat vem, da je bila takšna žirafa, ki si jo sestavil, kot nek meter, ki ga nalepiš na steno in gor vpisuješ višino otroka. Tisto je še

vedno nalepljeno na steni. Pa tudi zdaj kot naročniki vedno prejmejo lepa darila, pa uporabna.

Torej niste šli v trgovino z namenom, da kupite otroško revijo?

Ne ne, slučajno je nanoslo tako.

Se pravi, sta otroka na polici izbrala, kar jima je bilo všeč?

Ja.

Kaj pa pred naročilom Cicidoja in Malega Mojega planeta, ste morda primerjali konkurenčne revije?

Ja sem.

Katere?

Gledala sem še Zmajčka. Ker sem takrat učila 1. razred in so se skoraj vsi starši mojih prvošolčkov odločili za Zmajčka, sem ga preverila tudi jaz, vendar me ni prepričal.

Zakaj?

Za otroka v vrtcu se mi je zdel še malo pretežek v primerjavi s Cicidojem.

Zmajček se vam je torej zdel še pretežek za njiju in ste se odločili za Cicido in zraven Mali Moj planet?

Ja, Cicido je nekako bolj primeren za njuno starost. No, pa gledala sem še Pikapolonico, vendar me ni prepričala, mogoče zato, ker pač ni to to. Kako naj povem, meni veliko pove število naročnikov in za Cicido vem, da je dober.

Poznate še koga, ki ima naročen Cicido?

Ja, kar nekaj jih poznam.

Če bi vas kdo povprašal za mnenje o Cicidoju, kaj bi mu rekli?

Da je zelo dobra revija, kvalitetna.

Prej ste omenili, da hodite v trgovino, da radi zaidete med časopise in revije, kdo pa na splošno pri vas opravlja večino nakupov?

Večino jaz, občasno pa tudi mož.

Otroci so prisotni?

Kakor kdaj. Če se odpravim po službi, ne, se pa velikokrat zgodi, da se v soboto odpravimo v kakšen nakupovalni center in gredo vsi trije z mano.

Pa gredo otroci tudi sami kdaj v trgovino?

Ja, starejši sin gre.

Kaj največkrat kupi?

Pošljem ga v pekarno po kruh. Pekarna je pod našim stanovanjem.

Kako se počuti?

Zdi se pomemben samemu sebi. Pač, ena stopnja zaupanja.

Gresta kdaj dvojčka z njim?

Včasih. V pekarno ja, do trgovine je malo predaleč. Imamo pa blizu tudi kiosk in včasih starejši sin reče, da bi šel tja.

Kaj pa kupi, kakšno revijo?

Zelo rad bere stripe, tako da si gre kupit kakšen strip. Ko mi pove, mu rečem, da mu ne bom dala denarja, ker dobiva Ciciban, tako da si ga kupi sam.

Od kod pa dobi denar?

Dobi za rojstni dan ali pa kakšno drugo darilo. Včasih od babice in dedija dobijo kakšen evro.

Ko dobijo revije, jih sami odprejo?

Starejši sin Ciciban prejema v šoli in ga že tam odprejo, če kaj berejo. Če ga ne uporabljajo prvi dan, ga prinese domov po navadi še zapakiranega.

Kaj pa dvojčka?

Dvojčka pa reviji prejemata domov. Malo je zoprno, ker ne izhajata skupaj in jih tako ne dobita istočasno. In včasih je kreg, da on je pa dobil, ona pa ne ... Se potem spomnimo, da sta obe reviji od obeh, samo prihajata ločeno, in je potem mir. Skupaj listata, ali se pa dogovorimo, najprej boš ti, potem pa ti.

Znata prebrati svoje ime? Vidita na reviji, za koga je?

Ja, ime znata prebrati in zato je kreg, ker tisti, ki je dobil revijo, reče, da je njegova.

Si morda dvojčka ob listanju sama izmišljujeta zgodbice?

Sin ne, hči pa ja, ona si samo iz slikic izmisli zgodbico in si jo pripoveduje.

Vas potem prosita za pomoč pri branju?

Ja, rečeta: mami, prosim, preberi mi ... kaj tukaj piše? Kakšna je ta pesmica?

In potem preberete skupaj. Če reviji prihajata ločeno, kot ste omenili, potem je dobro s te strani, da ni potrebno en mesec čakati na nov izvod?

Ja, to je res, ampak je tako, ko revija pride, je dva, tri dni popularna, potem pa obleži na polici. Tako da potem, ko si zaželite branja, lepo vzameta s police in bereta na novo. Je pa seveda takoj na začetku najbolj aktualna.

Kaj pa jima je najbolj všeč?

Najprej se spomnim nalepk, to je treba najprej poiskati in iztrgati. Pa strip Modri medvedek – to moram vedno najprej prebrati.

Kdo z otroki največ bere revije?

Starejši večinoma bere sam, mlajšima pa berem jaz, no, kdaj pa kdaj tudi oči, ampak večinoma jaz.

Berete obema skupaj ali vsakemu posebej?

Kakor kdaj. Včasih skupaj, včasih samo enemu.

Kdaj večinoma berete?

Zvečer, pa popoldne kdaj. Pa če je slabo vreme tudi veliko.

Vi kot souporabnik revije, bi kaj predlagali, kaj pogrešate, bi kaj spremenili?

Ne bi, se mi zdi, da sta oba ostala na nivoju, kvalitetna, pa znajo privabit otroke. Všeč mi je, ker sta reviji tematski – zima, jesen, pomlad ... Tudi sama za svoj poklic jemljem ven kakšne informacije, pa teme so otrokom blizu. Živali, pa vse tako, no, igre. Všeč so mi tudi tabu teme v Cicibanu – enkrat je bilo o debeli deklici, pa o fantku, ki je bil poreden. Všeč mi je, ker je realno, otroci preko zgodbice spoznajo, da smo ljudje različni. Spomnim se, da je bila enkrat priložena knjigica o kakcih – luštno, res. Nihče noče o tem govorit, pa je to čisto vsakdanja zadeva, ki se vsakega tiče. Dostikrat me potem tudi sprašujejo, mami, a to je kot tisto v reviji, a to je to, ko si nam zadnjič brala, odkriti so pač, no ...

Torej bi revije Mladinske knjige priporočali naprej?

Brez dvoma.

Poglobljeni intervju 4

Intervjuvana oseba: mati enega otroka, 3 leta (moški spol), študentka ekonomije, Gorenjska

Datum in čas: 6. 9. 2013, 9.05–9.35, Ljubljana

Ste v svojem otroštvu listali in brali katere od otroških revij?

Ja, sem.

Katere?

Ciciban.

Se spomnite še katerih drugih revij v tistem obdobju?

Ja, Pil, pa Pil Plus, pa Čukec je bila ena revija s križankami ... pa Duhec tudi.

So vam revijo starši kupovali ali ste bili naročeni?

Naročena sem bila. V šoli sem jo dobivala. Mislim, da nas je bilo zelo veliko naročenih. Če se prav spomnim, smo celo v šoli brali iz Cicibana.

Imate fantka, starega 3 leta, kajne? Katero revijo mu nudite?

Ja, lansko leto sem mu kupila nekaj izvodov Cicidoja in Malega Mojega planeta. Za letos sva se s fantom odločila, da mu eno revijo naročiva, ker pride ceneje kot v prosti prodaji. Ker so Mali Moj planet ukinili, sva se odločila za Cicido.

Če bi Mali Moj planet še izhajal, bi se odločila zanj?

Ne vem, potem bi verjetno malo bolj pogledala, kaj nam odgovarja. Tako pa sva izbirala med tema dvema revijama, v druge se niti nisem poglobljala.

Kaj je bil potem glavni razlog za naročilo?

To, da sva se odločila, da mu bova omogočila revijo. Da bomo brali. Raje mu dava vsak mesec to kot en kup brezveznih igrač.

Sta se vidva odločila za naročilo ali je tudi otrok izrazil željo?

Ne, je še premajhen. Fant je listal en star Cicido in predlagal, če bi mu naročila eno revijo. Ko sem malo prečerkirala stvari, sem videla, da naju pride ceneje, če jo naročiva, kot če jo kupujem. Pa še vsak mesec lepo pride po pošti in ne rabiš razmišljati, kdaj izide naslednja številka.

Ste Cicido naročili preko vrtca ali na dom?

Na dom. Ne hodi v vrtec. V bistvu ga pazi babica in k njej bo tudi prejemal Cicido. Ona bo tudi plačala naročnino.

Je veliko pri babici?

No, ja. Če imam jaz prost dan, je pri meni doma. Če imam obveznosti, pa gre k babici. Večino je tam, ja. Razen ob vikendih.

Je na naročilo vplivala tudi babica?

Ne. Midva s fantom sva se odločila in ko sva bila enkrat pri njegovih starših, sva to omenila in je tašča rekla, da bi ona plačala naročnino, da naj midva šparava.

Je na naročilo kaj vplivala cena?

Ne, to bi nama zneslo. V treh obrokih se še kar da. Sva se za naročilo zmenila, še preden je tašča rekla, da bo plačala. Če pač ne bi zmogla midva sama, bi si šli sposodit revije v knjižnico, je ne bi naročila.

Cicido bo prihajal k babici. Jo bo imel pri babici ali jo bo prinesel domov?

Ne vem, verjetno bo potovala sem in tja skupaj z njim. Doma jo bomo mi brali, pri babici jo bo z babi in dedijem ...

Kako to, da ga pazi babica?

Jah, jaz sem še študentka, fant je sicer zaposlen, babica je v pokoju in se je ponudila, da lahko ona pazi malega. Pa še tako je, da imam jaz študijske obveznosti ob različnih urah pa še delam malo, fant tudi dela različne izmene, tako da v bistvu babi še kako prav pride.

Potem pa še dobro, da je babi v pokoju. Kako bi drugače poskrbela za varstvo?

Ja, če ne bi bilo druge možnosti, bi dopoldne bil v vrtcu, popoldne pa bi se enkrat pazil pri mojih starših, enkrat pri njegovih. V bistvu se je vse še kar dobro poklopilo.

Pa je otrok rad z babi?

Ja, seveda, zjutraj, ko ga dam v avto, vpraša, kam greva. No, na začetku je spraševal to, sedaj že sprašuje, če greva k babi.

Je pa še bolj zadovoljen, ko ga pridete iskat?

Ja, takrat pa vpije mami, mami, mami.

Se vam zdi, da bo za kaj prikrajšan, ker se pazi pri babici in tako nima vsakodnevnega stika s sovrstniki?

Tudi to sva razmišljala, ampak je ta rešitev sedaj začasna. Upam, da v kratkem dobim kakšno pametno službo, pa da ga potem z naslednjim šolskim letom vpiševa v vrtec. Je pa tako, da ko je pri babi, gresta dostikrat na igrišče, kjer so tudi drugi otroci, in se potem skupaj igrajo, spuščajo po toboganu, gugajo ...

Kaj še kaj drugače počneta čez dan?

Ja, kot sem rekla, hodita na igrišče, če je lepo vreme. Pa doma se igrata, pa rišeta, gledata risanke, kuhata kosilo ... ni jima dolgčas.

Gresta tudi v trgovino?

Ja, saj res. Vsak dan gresta tudi v trgovino, ja. Tam jo imata čez cesto.

In kako se obnaša v trgovini?

Midva sva že na začetku babi naročila, da mu ne sme kupovati, kar si zaželi. Mogoče kakšno malenkost, ne pa da ga bo razvajala in mu kupila, kar si bo zamislil, potem bo pa vsakič zganjal histerijo, ko ne bo dobil česa, kar si bo zaželel.

In?

Baje je priden.

Kaj pa, ko gre z vama v trgovino?

Tudi kadar gre z mano oziroma z nama, večinoma samo gleda, včasih pokaže, da bi kakšno čokoladico. Ne tečnari. Hvala bogu. Ker to je pa nekaj najbolj groznega. Ko včasih vidim kakšnega starša, ko se otrok dobredno meče po tleh za eno stvar ... tega si ne bi želela. Moram potrkati.

Omenili ste, da ste mu kupili nekaj izvodov revij; jih je sam želel?

Ne. Mislim, da je bil še premajhen. Pač jaz sem bila več časa doma, imela sva čas, pa sem kupila, da sva malo brala zgodbice, pesmice, pa lepila nalepke in reševala uganke. Čeprav imava kar nekaj knjigic doma, sem kupila nekaj revij.

Ste se za nakup teh revij odločili že doma ali šele v trgovini?

Prvič je bilo tako, da sem zašla med časopise in revije, malo gledala, našla Cicido in ga kupila, za naslednjič sem si pa že doma rekla, da bom kupila kakšno revijo.

Ste že vnaprej vedeli katero?

Ne, prvič sem Cicido, potem enkrat pa Mali Moj planet. Kar me je tisti trenutek bolj privlačilo. Itak sem videla samo naslovnico, ker so bile revije zapakirane.

Potem ste se v tistem trenutku za izbiro odločili na podlagi naslovnice?

Ja. Enkrat pri Malem Mojem planetu pa sem na naslovnici videla, da so v sredini na posterju kužki, zato sem ga vzela.

Ste gledali tudi druge konkurenčne revije?

Samo na hitro, nisem se poglobljala.

Poznate še koga, ki uporablja Cicido?

Ja, tudi prijateljica ima za svojo hčerko naročen Cicido.

Je potem tudi ona kakorkoli vplivala na odločitev?

Ja, mogoče pa res. Povedala mi je, da je zelo kvalitetna revija, pa da ima pestro vsebino. Kadar pridejo k nam, otroka dostikrat gledata revije, enako, ko gremo mi tja.

Bi tudi vi predlagali vašim prijateljem revijo Cicido?

Ja.

Ko vaš otrok dobi revijo, mu dovolite, da jo sam pogleda?

Ja, mu jo dam, ampak sem zraven.

Jo lista sam?

Ja. Pa kaže to in to pa mami, glej to. Rad gleda slikice. Te so mu všeč. Sploh živali.

Si morda sam izmišljuje zgodbice?

Ne. Ne še.

Vas potem prosi za pomoč pri branju?

Ja, seveda.

Kako to izrazi?

Pride do mene z revijo, odprto na eni strani, in reče, mami, tole.

Prosi?

Ja, no. Pač lepo da vedeti, kaj želi.

Kdaj si zaželi, da mu berete?

Različno. Ko ga piči. Ha, zdaj sem se nekaj spomnila. Kadar smo vsi trije doma in se jaz poskušam učiti, fant pazi nanj. Dostikrat tako, ko me vidi s knjigami za mizo, prinese revijo in se hoče usesti na stol zraven mene, češ, da se bo tudi on učil. Potem malo pogledava skupaj in ko ga mine, odide stran. Pa imam spet mir.

Zanimivo.

Ja, zdaj je v obdobju kopiranja, neverjetno. Enkrat je fant nekaj popravljaj pri pralnem stroju in je mali sam prinesel otroško »bormašino«. Ima svojo, je tako pomemben, je potem še on popravljaj.

Kdaj mu potem najbolj pogosto berete?

Zvečer, v postelji, preden gre spat. Kdaj pa tudi čez dan, če sva doma. Odvisno od časa in od vremena. Če je lepo vreme, sva veliko zunaj.

Pa zaspi med branjem?

Ja, po navadi ja.

Kaj pa mu je najbolj všeč?

Pravljice in pesmice pa živali. Včasih prebereva eno pravljico, ki ima zraven na slikici žival, ki mu je všeč, in ko rečem, da je konec, reče, da bi še enkrat. Noče iti na naslednjo, želi to še enkrat.

Se vam zdi, da je v reviji dovolj pravljič?

Ja. Ni se mi zdelo, da bi jih bilo premalo. No, jih pa ni nikoli preveč.

Bi morda kaj drugega še dodali, kaj spremenili?

Ne, nič.

Poglobljeni intervju 5

Intervjuvana oseba: mati dveh otrok, 2 leti (moški spol) in 4 leta (ženski), ekonomistka, Savinjska dolina

Datum in čas: 6. 9. 2013, 17.10–17.40, Ljubljana

Cicico, Ciciban, Pil, vam je to kaj znano?

Ja, seveda, revije.

Ste katero od teh oziroma katero drugo brali v svojem otroštvu?

Ja, pa sem res. V začetku Ciciban, kasneje Pil. Lepi spomini na revije.

Jih sedaj nudite svojim otrokom?

Ja.

Zakaj?

Z mozem dava veliko na to, da se otrok že v otroškem, se pravi že zdaj, v predšolskem obdobju sreča z revijami. In branjem. Mislim, da potem vse skupaj lažje steče.

Koliko otrok imate?

Dva. Hči je stara 4 leta, sin 2 leti.

Kateri reviji jima nudite?

Hči je predlani prejela Cicido, lani sva jima naročila komplet Cicido in tisti Mali planet. Sin sicer še ni bil star dve leti, baje sta reviji od drugega leta naprej, ampak bila je neka akcija, če vzameš oboje, da je ceneje, pa smo potem kar vzeli.

Sta jima reviji všeč?

Ja. Ampak smo videli, da so jima bolj všeč živali in vsebina tega Malega planeta, tako da smo mislili letos naročiti samo Mali planet, pa ga zdaj ne bomo mogli, ker so ga ukiniteli. Škoda.

Ja, sem slišala za to. Se vam zdi, da bodo otroci zdaj kaj prikrajšani?

Ne vem. Res je bila lepa revija, imela je ogromno slik, pa taka pisana, pa živali. Hčerki so bili sploh zelo všeč plakati. Pa tudi kakšno uporabno darilo je bilo dostikrat zraven.

Sta bila vesela daril?

Ja, zelo. Vi ne veste, kakšno veselje je to, ko je nekaj priloženo reviji. In Cicido in ta Mali planet, oba sta imela zelo lepa darila.

Je bilo darilo najpomembnejša stvar, ko sta dobila reviji?

Ja, naprej je bilo to. Šele potem je na vrsto prišla revija.

Zakaj jima nudite oziroma ste jima nudili Cicido in Mali Moj planet?

Kot sem rekla, se mi zdi pomembno branje že v otroštvu, da si otrok čim prej razvija besedni zaklad. Pa poleg vsebujeta veliko koristnih vsebin ... od izobraževanja do igre.

Morda tudi zato, ker ste sami brali revije?

Ja, zagotovo. Vem, da sem kar veliko »odnesla« z revijami od tistega obdobja, tako da ja.

Sta otroka željo po revijah sama izrazila?

Ne. Sin je tako ali tako bil še premajhen, hči pa sem videla, kako je z veseljem kdaj listala kakšne revije. Ampak za naročilo sem se pa sama odločila.

Torej nista nikakor vplivala na nakup?

Ne. Če pa ne bi naročila, bi jima jo pa kupila, kadar bi si zaželela.

Zakaj ste se potem vi odločili za naročilo?

Kot sem rekla, zaradi vsebine.

Vas je morda takrat še kdo drug spodbudil k nakupu oziroma naročilu?

Ne vem. Ja je, vzgojiteljica.

Kako, na kakšen način?

Na sestanku je lepo opisala revije, povedala, kaj vsebujejo, zakaj so koristne in da jih bodo pregledovali tudi v vrtcu.

Je imel vrtec en izvod in so tega uporabljali ali so bili vsi otroci naročeni in je vsak uporabljal svojega?

Prvo leto se spomnim ja, da smo vsi starši naročili, potem naslednjič pa ne več. Verjetno si vsak tudi ne more privoščiti. Vrtec ima enega oziroma verjetno ima vsaka skupina svojega in vzgojiteljice potem berejo pravljice in pobirajo kakšne naloge od tam.

Naročena sta bila torej preko vrta. Sta reviji prejemale v vrtcu?

Ja, reviji sta dobivala v vrtcu. Sicer nista izhajali skupaj, ampak ena mislim da v sredini meseca, ena pa na koncu.

Je bilo to v redu?

Malo je bilo zoprno, ker kadar je revijo dobil sin, je hči kuhala trmo, češ da je ona ni dobila. Ko je pa ona prinesla svojo domov, je bilo pa vse v redu, ker sin itak še ni vedel, za kaj gre. Je pa po drugi strani fajn, ker smo recimo v tistih štirinajstih dneh pogledali eno, potem pa je že prišla druga in čez štirinajst dni spet naslednja.

Ste katero od revij kdaj kupili v trgovini?

Ne, že od začetka smo bili naročniki. V trgovini je cena kar dosti višja, pa tudi naročniki imajo največ ugodnosti pa daril in tega. Pa sva spet pri darilih.

Sta katero od teh dveh revij kdaj zagledala v trgovini?

Ja, kadar sta šla z mano v trgovino, pa če so šli mimo revij, je hči velikokrat videla reviji Cicido in Mali planet na polici in rekla glej, mami, to imamo pa doma.

Torej revijo prepozna?

Ja, zapomni si naslovnico. Ima dober spomin.

Mogoče tudi logotip?

Ne vem, mogoče. Brati še ne zna, razen če si ga tako vizualno zapomni. Ne vem.

Drugače dostikrat hodita z vami po nakupih?

Ja, pogosto. Kadar je tako, da gremo na poti iz vrtca domov oziroma ob vikendih. Včasih grem pa sama, po službi, preden ju poberem v vrtcu.

Si v trgovini zaželite kakšno stvar?

Ja, dostikrat. V bistvu vedno.

Kaj pa?

Jah, kar vidita.

Aha, torej nimata želje?

Ne, izbereta si, kar vidita, drugače verjetno ne bi niti pomislila na tisto stvar.

Kako pa izrazita željo?

Hči prosi oziroma vpraša, sin je pa itak še mali, tako da po navadi dobi isto. Oziroma ko si hči izbere kaj bolj za punčke, kupim njemu fantovsko različico.

Kaj na primer?

Kinder jajček Hello Kitty. Potem njemu kupimo od avtomobilčkov ali pa kaj nevtralnega.

Sta potem zadovoljna?

Ja. Se lepo zahvalita.

Oba?

Hči se zahvali. Mali še ne oziroma mu sestra reče, no, kako se reče.

Kdo pa opravlja večino nakupov pri vas?

Večinoma jaz, mojemu je prav problem iti v trgovino.

Zakaj?

Ne vem. Večina moških, kar jih poznam, je takšnih.

Si načeloma seznam potrebnih stvari pripravite že doma, ali v trgovini kupite, kar vidite?

Po navadi si naredim seznam, najraje si ga delam sproti, ko mi doma česa zmanjka. Se pa zgodi, da kupim tudi še kaj, kar nisem imela namena.

Pojdiva nazaj k revijam. Preden ste otrokoma naročili Cicido in Mali Moj planet, ste kaj gledali tudi konkurenčne revije?

Ja, sem, ja. V vrtcu smo na začetku dobili reklamne izvode, doma sem jih potem pregledala, primerjala in se na podlagi tega odločila, kaj bomo naročili.

Katere revije ste primerjali?

Cicido, Mali planet in Zmajček.

Na podlagi česa ste se odločili za Cicido in Mali Moj planet?

Pogledala sem, kje je več vsebin, ki so jima bližje oziroma bi ju bolj zanimala. Pa cena je bila nižja, ker je bil komplet.

Ste se odločili sami ali je bil pri odločitvi prisoten tudi mož?

Odločila sem se sama in mu potem samo povedala. Te stvari raje prepusti meni.

Je pri večini stvari tako?

Kar se tiče otrok, nakupovanja igrač, oblek in tega, ja. Pa kar se tiče kuhinje. Drugo, kakšne tehnične stvari so bolj njegovo področje.

Ko sta otroka v vrtcu dobila revijo, sta jo odprla že tam, ali sta jo prinesla zapakirano domov?

Pri mlajšemu so jih razdelili v njihove predalčke, tako da revije niti ni videl v vrtcu. Drugače bi me verjetno pričakala v več delih. Ha ha. Hči pa kakor kdaj, včasih je odprla že v vrtcu, včasih šele doma. Odvisno, kako pester je bil tisti dan v vrtcu.

Ali sta reviji najprej prelistala sama?

Ja, sem ju pustila, da sta pogledala. Malega je bilo treba še malo kontrolirati, kot sem rekla, da je revija ostala v enem kosu.

Si je kdo sam sproti izmišljeval zgodbice?

Ja, hči takoj. Ona sestavi cele pravljice. Jo je zelo zanimivo poslušati.

Sta vas potem prosila za pomoč pri branju?

Ja. Hči je najprej pregledala sama, potem pa prinesla, da sva ji kaj pomagala z možem.

Pa sin?

On prosi še ne. On samo lista.

Sta si po prebrani reviji zaželela nov izvod?

Včasih. Samo kot sem rekla, je bilo fino, ker sta reviji hodili ločeno, tako da smo imeli novo revijo vsake štirinajst dni.

Torej je dovolj izid enega izvoda na mesec?

Dovolj, ja, če nam je zmanjkalo, smo šli gledat še stare izvode.

Omenili ste, da so jima bolj všeč živali. Še kaj drugega morda?

Ne, najbolj živali.

Vi kot souporabnica kaj pogrešate, bi kaj spremenili, morda dodali?

Žal mi je, da so revijo Mali planet ukinili. Rada imata živali, zato je bila ta revija kot nalašč za njiju dva. Cicidoja pa zaradi premalo interesa zdaj ne bomo naročili.

Torej letos ne bosta prejemala nobene revije?

Ne, zaenkrat ne. Imata še stare izvode. Če se bo pokazala potreba, bomo pa kakšno kupili.

Pa bi revijo Cicido priporočali prijateljem, znancem?

Ja, bi. Revija je čisto v redu, samo mojima otrokoma je bil Mali Moj planet bolj blizu.

Poglobljeni intervju 6

Intervjuvana oseba: mati treh otrok, 1 leto (moški spol), 4 leta (moški spol) in 6 let (moški spol), magister biokemije, osrednja Slovenija

Datum in čas: 7. 9. 2013, 15.00–15.30, Videm - Dobropolje

Ali ste v svojem otroštvu brali otroške revije?

Ja, sem, mami je bila vzgojiteljica in je veliko dala na to.

Katere revije ste brali?

Ciciban.

Se spomnite, kako je Ciciban takrat izgledal?

Ja, dosti podobno kot danes.

Svojim otrokom nudite otroške revije?

Ja, srednji in starejši imata naročeni reviji. Cicido in Ciciban. Starejši je sedaj prvošolček, zato smo naročili Ciciban. Vendar smo ga naročili ravno nekaj dni nazaj, ni še nobenega izvoda dobil. Pred tem pa je prejemal Cicido. Takrat, ko je starejši prejemal Cicido, je srednji prejemal Mali Moj planet, sta imela komplet, vendar samo eno leto. Sedaj pa srednji dobiva Cicido. Komplicirano, a ne. Mlajši pa je še premajhen.

Zakaj svojima otrokoma nudite otroške revije?

Zaradi pravljic. Zaradi besedišča, zabave. V bistvu zaradi pravega razmerja med vsebino in zabavo. Pa Cicido ima tudi Cici šolo ... sta bila vesela, sta se vpisala.

Cici šolo?

Ja, Cicido in Ciciban imata Cici Veselo šolo. V vsaki številki obravnavajo eno temo, o kateri se pogovarjamo, in potem imajo na koncu šolskega leta tekmovalni dan, kjer rešujejo vprašanja.

Sta otroka sama izrazila željo za tekmovanje v Cici Veseli šoli?

Ja, starejši sploh, ker je že poznal zadevo, srednjemu pa sva nekako povedala, zakaj se gre, pa v vrtcu so jim predstavili, pa je bil potem še on zraven. V bistvu so bili kar vsi v skupini. Cela skupina bo tekmovala.

In za revijo sta sama izrazila željo?

Ja, starejši ja, za Ciciban, Cicido je pa kot stalnica pri nas. Mislim, da bodo vsi trije zrasli s Cicidojem.

Lepo.

No, pa tudi z drugimi revijami, če nam bo le zneslo. Ko bo srednji sin prvošolček, bomo verjetno zanj naročili Ciciban, mlajšemu pa takrat Cicido. Starejši pa potem ... katera je naslednja? Pil? Pa mislim, da ima Mladinska knjiga še eno revijo s križankami. To bi tudi bilo zanj.

Ja, Cici zabavnik.

To, ja. Bomo malo pogledali.

So morda Ciciban predstavili v šoli?

Ne, rekli so, da so nam na voljo ogledni izvodi, da si lahko vzamemo in pogledamo, naročimo, promovirati pa ne smejo.

Zakaj?

Baje so dobili taka navodila od vodstva šole.

V vrtcu pa kaj promovirajo revije?

Ne, podobna zadeva je bila v vrtcu. Lahko pogledamo, naročimo, promovirajo pa ne.

Reviji dobivata v vrtcu in v šoli ali na dom?

Srednji v vrtcu, starejši v šoli.

Pa v vrtcu kaj uporabljajo Cicido?

Mislim, da ja. Ker sta oba kdaj rekla, mami, tole smo pa že brali v vrtcu. Ni bilo pa nič pritiska z njihove strani za naročilo.

Potem je naročilo zgolj njuna želja in pa vaša odločitev?

Ja, lahko tako rečem.

Rekli ste, da je Cicido pri vas že kar stalnica. Ko ste ga prvič naročili, pač ko ste se prvič odločili zanj, kaj vas je prepričalo?

Ogledni izvod. Ga tako luštano pripravijo, da če si vzameš nekaj časa, da ga pregledaš, vidiš, da je koristen. Za otroke, da se nekaj naučijo, pa tudi po pravici povedano, ko listajo, imam jaz malo prostega časa in kaj postorim po hiši.

Torej ogledni izvod. Morda še kakšna priporočila od drugih znancev?

Ja, veliko je vplivala tudi moja mami, ki je bila vzgojiteljica. Ona je Cicido redno uporabljala v svoji skupini in mi jo je tudi ona priporočala. Mislim, da je še v začetku kakšen izvod ona prinesla domov, potem pa smo naročili.

Ste gledali tudi katere druge revije?

Ne. Me niso zanimale.

Zakaj?

Ne vem, me niso.

Ste kdaj katero od revij kupili v trgovini?

Ne, smo že kar od začetka naročniki. Edino moja mami je prinesla nekaj izvodov.

Kaj pa drugače, ko greste v trgovino, grede otroci z vami?

Velikokrat ja. To pa je projekt, da se vsi pripravimo, odpravimo.

Kako se obnašajo otroci v trgovini?

Mlajši je tako ali tako v vozičku, večja dva pa hodita zraven. Če gremo tule v lokalno trgovino, srednji in starejši včasih kar uideta malo po svoje. Je manjša trgovina, tako da se ne moreta zgubiti.

In kam zaideta, na kater oddelek?

Jah, kam, k sladkarijam.

Ju potem vi poiščete, prideta onadva nazaj?

Kakor kdaj. Včasih, ko imata že nekaj izbrano, priletita do mene, pa rečeta, mami, tole bi, jaz pa tole ... Včasih, ko pa kar gledata pa gledata, kaj bi, ju pa jaz najdem in si potem nekaj malega izbereta.

Izbereta tudi za mlajšega?

Ja, to pa vedno. Vesta, da je še premajhen, da bi hodil z njima, zato vedno nekaj izbereta še zanj. Smešno je bilo še nekaj časa nazaj, ko sta se pregovarjala, kaj mlajši že lahko je, pa kaj ne. Enkrat sta izbirala, pa je starejši rekel za en artikel, da to pa ne more mami kupiti, da se bo lahko mlajši še zadušil, ker še ne grize.

Kako pa izkažeta, ko nekaj želita?

Ja, vedno se dereta po trgovini tole bi, a lahko tole, ko pa ju malo bolj grdo pogledam, točno že vesta, koliko je ura. Potem se umirita in prosita, če lahko kupim tole.

Pa jima kupite?

Odvisno od izdelka in cene. Če gre samo za kakšne bombončke ali čokoladko, potem ja.

Drugače večino nakupov opravljate vi?

Ja, vse. Moj mož se izgubi v trgovini. Pa naj bo trgovski center ali pa lokalna trgovinica. Samo nekajkrat sem ga poslala z listkom v to majhno trgovino, pa vedno me je klical, kje imajo to in kje to.

Gre kdo od otrok že sam v trgovino?

Če smo doma, potem ne, ker je trgovina dva kilometra stran in je predaleč. Če pa so pri babici, ki ima trgovino čez cesto, pa vem, da gre starejši kdaj tudi sam, ko ga babi pošlje po kakšno stvar.

Kako se mu zdi?

Ja, takrat me potem pokliče in ves ponosen reče, naj uganem, kje je bil. Potem pove, da v trgovini, da je šel sam in sam kupil in plačal.

Kaj po navadi kupi?

Babi vedno kaj naroči zase, potem pa še reče, naj izbere ene bombončke zase in za oba bratca. In potem, kakor mi moja mami reče, pride domov in reče obema bratcema, poglej, kaj sem vama kupil. Je ponosen, se mu fajn zdi.

Se pravi, za to mu da babi denar. Si kdaj kupi kaj sam, s svojim denarjem?

Ne. Niso zahtevni, ko pač grejo z mano v trgovino, si izberejo eno malenkost in to je to.

So si kdaj izbrali katero revijo?

Ne, nikoli. Itak so naročeni in ne čutijo dodatne potrebe.

Kdo pa prebira revije z otroki?

Uf, jaz, mož kdaj pa kdaj, babi, pa teta. No, pa tudi strica nahecajo, kadar pride na obisk.

Kdo prvi odpre revijo, ko jo dobite?

Vsak svojo. Sploh srednji je bolj zvedav, on se kar tresti začne, ko vidi, da je dobil revijo. Raztrga tisto folijo in gre najprej na sredino revije po nalepke.

Srednji sin revijo odpre že v vrtcu ali šele doma?

V vrtcu ne smejo odpirati, odpre jo šele doma.

Ga nalepke torej najbolj privlačijo?

Ja, čisto je nor.

Si reviji kdaj izmenjata?

Ja, sicer ne prihajata istočasno, ampak starejši reče srednjemu, če mu jo bo pokazal, pa da bo tudi on njemu, ko dobi svojo. Ko pa vsak svoje prelistata, se lotimo skupnega branja.

Morda tudi sama kaj bereta – si izmišljujeta zgodbice?

Ja, starejši sploh. Je bolj tak, kako naj rečem, domišljijski. On iz sličic že od nekdanj vsak dan sestavlja nove zgodbice. Jaz pa samo poslušam, kam gre njegova domišljija.

Ko se lotite skupnega branja, kako to izgleda?

Izberemo eno od revij, se usedemo, po navadi lista tisti, od katerega je revija, jaz pa berem. Če so uganke, ugibata oba, pa tako naprej.

Vas prosita za pomoč pri branju?

Ja, vedno, že takoj prvi dan.

Si po prebrani reviji zaželite nov izvod?

No, ja. V bistvu rečeta, da zdaj pa čakamo novega. In potem čakamo.

Vas kdaj vprašata, kdaj bo?

Ja, srednji sploh: mami, koliko dni je še, kdaj pride Cicido? Oziroma ko je imel še Mali Moj planet: kdaj pride planet?

Jim je en izvod na mesec premalo?

Ne, je dovolj. V bistvu ko ga preberemo, bi takoj novega, samo potem pozabijo. Imamo doma velik vrt in igrala in majo dosti dela okoli hiše. Za nas so revije aktualne nekaj dni po izidu. In pa v deževnih in zimskih dneh, takrat še, ko nismo toliko zunaj.

Kaj pa jima je všeč? Omenili ste nalepke ...

Ja, srednjemu zagotovo nalepke, to je prva stvar, drugače pa še naloge na koncu. Pri Malem Mojem planetu so jima bili všeč še plakati. Kaj bo pa sedaj starejšemu pri Cicibanu, pa bomo videli.

Bi kot souporabnica revije kaj priporočali ustvarjalcem?

Ne kar v redu je. Od začetka sem pogrešala več nalog. Zdaj jih je več in mi je boljše.

Torej bi Cicido priporočali naprej?

Ja, ja.