

POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA CELJE

**PREPOZNAVANOST IN
RAZŠIRJENOST BLAGOVNIH
ZNAMK MED MLADIMI V CELJU
(SLOVENIJA) IN V LAHTIJU
(FINSKA)**

Področje: EKONOMIJA IN TURIZEM

Mentorica:
Mojca Sendelbah, univ. dipl. ekonomistka

Raziskovalci:
Jasmina Kandorfer, 3. c
Urška Beršnjak, 3. c
Boštjan Arzenšek, 3. c

Celje, maj 2006

ZAHVALA

Zahvaljujemo se svoji mentorici, profesorici Mojci Sendelbah za pomoč, nasvete ter dragocene predloge pri pripravi in pri sami izdelavi naše raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujemo profesorici Ireni Lasnik, ki je nalogo lektorirala in profesorici Mateji Obrez za prevod. Zahvaljujemo se tudi knjižničarjem Poslovno-komercialne šole Celje, ki so nam pomagali izbrati ustrezno gradivo, ter vodstvu šole School of Business v mestu Lahti na Finskem, ki nam je omogočalo izvajanje anket.

<u>POVZETEK</u>	4
<u>SUMMARY</u>	5
<u>1 UVOD</u>	6
<u>1.1 Namen naloge</u>	6
<u>1.2 Cilji naloge</u>	6
1.2.1 Cilji v teoretičnem delu.....	6
1.2.2 Cilji v empiričnem delu.....	6
<u>1.3 Hipoteze</u>	7
<u>1.4 Metode raziskovalnega dela</u>	7
<u>2 TEORETIČNI DEL</u>	8
<u>2.1 Blagovna znamka</u>	8
<u>2.2 Imidž blagovne znamke</u>	11
<u>2.3 Globalizacija blagovnih znamk</u>	12
<u>2.4 Deset marketinških skrivnosti, kako zgraditi najprivlačnejšo znamko</u>	13
<u>2.5 Mladi in blagovne znamke</u>	14
2.5.1 Mladi in blagovne znamke.....	15
2.5.2 Tržno komuniciranje z mladimi.....	15
<u>3 EMPIRIČNI DEL</u>	19
<u>3.1 Način izvedbe ankete</u>	19
3.1.1 Finska.....	19
3.1.2 Slovenija.....	19
<u>3.2 Primerjalna analiza vprašalnikov</u>	20
<u>3.3 Ovrednotenje hipotez:</u>	38
<u>4 ZAKLJUČEK</u>	40
<u>PRILOGE</u>	44

POVZETEK

Kot mladi potrošniki smo želeli z nalogo raziskati prepoznavnost in razširjenost blagovnih znamk nekaterih izdelkov. Ker sta dva naša raziskovalca opravljala delovno prakso na Finskem, smo to izkoristili za primerjavo med nakupnim obnašanjem mladih v deželi tisočerih jezer in v Sloveniji. V raziskavo smo bili tako vključeni dijaki Poslovno-komercialne šole v Celju in dijaki School of Business v mestu Lahti.

Ker je v današnjem času globalizacije blagovna znamka postala statusni simbol mladih, smo hipoteze postavili v prepričanju, da blagovne znamke predstavljajo pomemben vidik pri nakupnih odločitvah mladih.

Najbolj nas je presenetila ugotovitev, da je bil pri vseh izdelkih, razen pri mobilnih telefonih ugotovljen dokaj visok delež tistih, ki jih pri nakupu ne vodijo določene blagovne znamke.

Enotnost finskih in slovenskih anketirancev se je najbolj potrdila pri nakupu mobilnih telefonov, kjer se je pokazala moč globalne znamke Nokia.

Največja razlika je bila ugotovitev, da so se finski anketiranci izkazali manj privrženi blagovnim znamkam kot slovenski. Odgovori, da jih blagovna znamka pri nakupnih odločitvah ne zanima, so bili v povprečju za 50 % višji od slovenskih.

Pri ovrednotenju postavljenih hipotez smo tri potrdili, saj se mladi za nakup priznanih blagovnih znamk odločajo le pri nekaterih nakupih, pri njihovih nakupnih odločitvah je na prvem mestu lastna odločitev, pri blagovni znamki pa jih najbolj pritegne razmerje med ceno in kvaliteto.

Tri hipoteze smo ovrgli, saj pri nakupih kavbojk in športne obutve blagovna znamka ni tako pomembna, celo manj kot pri nakupu računalniške opreme. Moški del anketirancev pa je bolj povezal imidž in nakup uveljavljene znamke kot ženski spol.

Eno hipotezo nismo ne potrdili in ne ovrgli, saj so pri odgovoru o poznavanju domačih blagovnih znamk mladi največkrat odgovorili, da ne poznajo porekla znamk, ki jih kupujejo.

SUMMARY

Ourselves being young consumers, we decided for this research project in order to establish how recognizable and widespread the brands of certain products actually are. Due to the fact that two of our researchers were doing their practical training in Finland, we took this opportunity to make a comparison between consumer patterns of the young in the land of a thousand lakes and in Slovenia. Therefore our research involved the students of School of Business and Commerce Celje, Slovenia and School of Business from Lahti, Finland.

Nowadays, in the age of globalisation, brands have become a status symbol of the young, therefore we have hypothesized that they represent an important aspect with the young when shopping.

We were most surprised when we found out that with all products with the sole exception of mobile phones there was a relatively high percentage of those people whose shopping is not run by certain brands.

The unity of the Finnish and Slovenian interviewees was confirmed the most in the purchase of mobile phones, where the global brand Nokia has shown its power.

The major difference was the fact that the Finnish interviewees turned out to be less inclined to brands than their Slovene counterparts. The answer that the brand does not hold any importance for them when shopping was on average 50% more frequent than in Slovenia.

When assessing our hypotheses, we confirmed three of them because the young decide to buy brands only occasionally, it is the most important for them to reach their own decisions and they are mostly drawn to a brand in relation to price and quality.

We disproved of three hypotheses due to the fact that brands do not play such an important role when purchasing jeans and trainers and even less in relation to computer software. Male interviewees saw more connection between the image and the purchase of a brand in comparison to female interviewees.

We neither proved or disproved of one hypothesis because the answers regarding the knowledge of domestic brands has provided us with the information that the young do not know the origin of the brands they buy.

1 UVOD

1.1 Namen naloge

Ideja za raziskovalno nalogo se nam je porodila ob dejstvu, da sta se dva člana naše raziskovalne skupine vključila v mednarodni projekt mobilnosti Leonardo da Vinci. Želela sta svoje tritedensko bivanje na Finskem, kjer sta opravljala delovno prakso izkoristiti za primerjavo med življenjem mladih v deželi tisočerih jezer in v Sloveniji. Tako je namen naše raziskovalne naloge ugotoviti, kakšna je prepoznavnost in razširjenost blagovnih znamk nekaterih izdelkov med dijaki Poslovno-komercialne šole v Celju in dijaki School of Business v mestu Lahti na Finskem.

1.2 Cilji naloge

1.2.1 Cilji v teoretičnem delu

V teoretičnem delu bomo spoznali osnovne pojme o blagovni znamki:

- kaj je blagovna znamka;
- kaj pomeni njenim lastnikom in kaj kupcem;
- kaj pomeni imidž blagovne znamke;
- kaj pomeni blagovna znamka mladim kupcem in
- kako vpliva globalizacija na razširjenost in vpliv blagovne znamke.

1.2.2 Cilji v empiričnem delu

V empiričnem delu bomo s pomočjo vprašalnikov raziskovali vpliv in razširjenost blagovnih znamk nekaterih izdelkov med dijaki Poslovno-komercialne šole Celje in dijaki School of Business v mestu Lahti na Finskem.

Izbrali smo naslednje izdelke:

- kavbojke,
- športno obutev,
- kozmetiko,
- računalniško opremo,
- HI-FI opremo,
- prenosne predvajalnike glasbe (MP3, diskmane) in
- mobilne telefone.

Vprašalnik smo izdelali v slovenskem in angleškem jeziku. Ugotovili bi radi privrženost blagovnim znamkam pri posamezni skupini izdelkov ter primerjali rezultate v Celju in v Lahtiju.

1.3 Hipoteze

V raziskovalni nalogi smo izoblikovali naslednje hipoteze:

H 1

Mladi se za nakup blagovnih znamk odločajo le pri nekaterih nakupih.

H 2

Zaradi imidža se za nakup priznane blagovne znamke odloči več žensk kot moških.

H 3

Blagovne znamke najbolj vplivajo na nakupne odločitve mladih pri kavbojkah in športni obutvi.

H 4

Blagovne znamke najmanj vplivajo na nakupne odločitve mladih pri računalniški opremi.

H 5

Mladi so bolj privrženi nakupom tujih blagovnih znamk kot domačih.

H 6

Na nakupne odločitve mladih vpliva na prvem mestu odločitev posameznika.

H 7

Mladi kupujejo izdelke priznanih blagovnih znamk predvsem zaradi zaupanja v višjo kvaliteto.

1.4 Metode raziskovalnega dela

Za raziskovanje smo v teoretičnem delu uporabili deskriptivno metodo, v praktičnem delu pa analitično metodo z empiričnim sklepanjem. Uporabili smo tako primarne kot sekundarne vire podatkov.

Z empirično metodo smo zbrali primarne podatke s pomočjo vprašalnikov, ki smo jih razdelili finskim dijakom srednje šole School of Business Lahti in dijakom Poslovno-komercialne šole Celje. V anketni vzorec je bilo vključenih 101 finski in 101 slovenski dijak, torej skupaj 202 dijakov in dijakinj starih od 15-20 let.

Raziskava na Finskem je potekala v mesecu oktobru 2005, ko smo bili v okviru mednarodnega projekta Leonardo da Vinci na delovni praksi v deželi tisočerih jezer – Finski. Na Poslovno-komercialni šoli Celje pa smo vprašalnike razdelili v mesecu novembru 2005.

Kot sekundarni vir podatkov smo uporabili ustrezno strokovno literaturo, članke v časopisju in internetne strani, s pomočjo katere smo proučili predvsem pojme in osnovne lastnosti blagovne znamke, vpliv globalizacije ter pomen blagovne znamke v očeh mladih.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Blagovna znamka

Ljudje v svojih pogovorih velikokrat omenjamo blagovne znamke. Pogovarjamo se seveda predvsem o tistih, s katerimi imamo izkušnje, jih poznamo in so del našega vsakdana. Njihova podoba je lahko prijazna, kakovostna, dobra, zanimiva, vanje zaupamo, imajo ugled in izžarevajo življenjski slog ter filozofijo, ki nas navdušuje in s katero se lahko poistovetimo. Pogovarjamo pa se tudi o tistih, ki so nas razočarale in v naših očeh izgubile ugled. Podjetniki in njihove blagovne znamke želijo biti del naših prvih, pozitivnih pogovorov in morajo hitro odreagirati, če se pojavijo v drugem, negativnem delu.

V tržnem gospodarstvu se s pojmom blagovna znamka ukvarjajo že desetletja in v teorijah zasledimo mnoge bolj ali manj točne razlage. V raziskovanju teoretičnih razlag smo poskušali izluščiti in razumeti, kaj je blagovna znamka.

Nekoč je blagovna znamka predstavljala enostavno oznako, ki so jo vtisnili na izdelek. S tem so označili, kdo ga je proizvedel. Blagovna znamka oz. v angleščini brand je izpeljanka iz besede burning, povezano z žigom, ki so ga vtisnili (vžgali) na živino, sode, hlode, kovino ali druge materiale. Vse do 19. stoletja so blagovno znamko razumeli predvsem kot komercialno trgovsko znamko.

Sredi 20. stoletja pa je pojem blagovne znamke vključeval že tudi podobo, ki jo izdelek ustvari v glavah potrošnikov.

Blagovna znamka je slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv, namenjena razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Vendar je to pravzaprav le njena grafična podoba - logotip. Predstavlja prvi stik z javnostjo in se nato pojavlja pri vseh nadaljnjih oblikah tržnega komuniciranja. Velikokrat vključuje tudi glasbo, okuse, vonjave...



Slika 1: Logotipi nekaterih znanih blagovnih znamk

vir: <http://www.cocacola.com>

ping-pong.com sonnleitner.at tfmc.blogs.com mcdonalds.be nike.com

Zgornji logotipi nekaterih znanih blagovnih znamk so se nam vtisnili v spomin tako močno, kakor čutimo in smo sprejeli izdelke, ki jih označujejo.

Vendar je blagovna znamka nekaj več kot zgolj grafična podoba. Če želimo ugotoviti njeno pravo vsebino, si moramo postaviti dve vprašanji:

Kaj pomeni blagovna znamka kupcu?

- **Kupcu predstavlja jamstvo kakovosti in s tem manjše tveganje pri nakupovanju.**

Kupec je zaradi predhodnih dobrih izkušenj z izdelkom prepričan o kakovosti izdelka. Zaupa vanj in zato pri nadaljnjih nakupih ne občuti tveganja ter tako zagotavlja standardno zadovoljstvo.

- **Kupcu olajša nakup, ker omogoča boljšo preglednost na trgu.**

Zvestoba blagovni znamki zobne paste mu omogoči hiter nakup na nepregledni polici različnih vrst zobnih past. Kupcu torej olajša in skrajša čas za odločanje in skrajša pot od police do nakupovalne košarice, saj ima močno informacijsko moč.

- **Kupcu krepí njegovo samozavest in samopodobo.**

Ko mladi kupijo športni čevelj Air Jordan, pri tem razmišljajo o Jordanovih košarkarskih sposobnostih. Globoko v sebi mislijo, da bodo s tem kupili tudi delček njegovih športnih skrivnosti – kupijo čevelj zmagovalca. Kupci pri odločitvah o nakupu izražajo svoj značaj in osebnost. To velja pri mnogih izdelkih, predvsem pa pri avtomobilih, izdelkih povezanih z modo, kozmetiki, cigaretah, pijači..

- **Kupcu predstavlja simbolno vrednost.**

Blagovna znamka predstavlja izpolnitev njegovih psiholoških in statusnih potreb. Postane zvezda stalnica v današnjem hitro spremenljivem svetu in prinaša v njegovo življenje red, trdnost, varnost in udobje.

Kaj pomeni blagovna znamka njenemu lastniku?

- Zanj opravi razlikovalno (identifikacijsko) funkcijo, ker loči izdelek od izdelka (konkurence).
- Ima oglaševalsko funkcijo, ker zveneča blagovna znamka že sama o sebi oglašuje izdelek in podjetje. Uporablja jo tudi v drugih oblikah tržnega komuniciranja.
- Blagovna znamka predstavlja posebne značilnosti izdelka in ustvari krog zvestih strank. Zvestoba strank pomeni zaščito pred konkurenti. Blagovna znamka s tem proizvajalcu segmentira trg.
- Ustvarja ugled (imidž) podjetja.
- Krepí položaj proizvajalca pri **pogajanjih** s trgovskimi organizacijami.
- Predstavlja premoženje podjetja.
- Ima dostop do **novih kupcev**, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih mestih.

Blagovna znamka, ki ima vse zgoraj navedene funkcije, predstavlja za lastnika neprecenljivo premoženje. David Aaker, priznan »razlagalec« blagovnih znamk, je premoženje blagovne znamke opredelil s štirimi elementi:

- **Zavedanje o obstoju blagovne znamke** – to pomeni, da kupci blagovno znamko prepoznajo in jo povežejo z določenim izdelkom ali storitvijo.

- **Asociacija blagovne znamke** – to je vse, kar kupce poveže z blagovno znamko (simbol, izdelek, imidž).
 - **Zaznava kakovosti blagovne znamke** – kupec z imenom blagovne znamke prepozna tudi kakovost izdelka, storitve.
 - **Zvestoba blagovni znamki** – kupec je stalni kupec izbrane blagovne znamke.
- (Povzeto po: Korelc, Ustvarjanje blagovne znamke)

Mnoga podjetja so s preučevanjem spoznala, da močna in uveljavljena blagovna znamka omogoča postavljanje visokih cen, povečuje povpraševanje, lažje pritegne nove kupce na novih trgih... Vse to pa seveda pomeni večji dobiček in povečuje vrednost podjetja.

Družba za raziskave trga Interbrand je konec julija v sodelovanju s časnikom Businessweek že petič objavila lestvico sto najbolj vrednih blagovnih znamk (v dolarjih) na svetu.

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	
1 1	COCA-COLA	67,525	67,394	0%	U.S.
2 2	MICROSOFT	59,941	61,372	-2%	U.S.
3 3	IBM	53,376	53,791	-1%	U.S.
4 4	GE	46,996	44,111	7%	U.S.
5 5	INTEL	35,588	33,499	6%	U.S.
6 8	NOKIA	26,452	24,041	10%	Finland
7 6	DISNEY	26,441	27,113	-2%	U.S.
8 7	MCDONALD'S	26,014	25,001	4%	U.S.
9 9	TOYOTA	24,837	22,673	10%	Japan
10 10	MARLBORO	21,189	22,128	-4%	U.S.
11 11	MERCEDES-BENZ	20,006	21,331	-6%	Germany

Slika 2: Lestvica najbolj vrednih blagovnih znamk

Vir: http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/best_global_brands_2005.pdf

Na prvem mestu je Coca-Cola, največ so v letu 2005 pridobili Ebay, HSBC, Samsung in Apple. V primerjavi z letom 2004 so največ izgubile blagovne znamke družb Sony, Levi's, Morgan Stanley, Volkswagen in Hewlett-Packard (izguba ocenjene tržne vrednosti znaša med 10 in 16 odstotki). Na lestvici je nekaj novincev – med njimi tudi Hyundai, Google in Zara.

Lestvica je zgovorna: med prvimi desetimi je osem ameriških blagovnih znamk – na sedmem mestu je finska Nokia, na devetem pa japonska Toyota. Na enajstem mestu je nemški Mercedes-Benz.

Blagovna znamka je torej moč, je orožje v boju za tržne deleže in premoč nad konkurenti. Njena temeljna značilnost je ta, da jo je izjemno težko zgraditi in zelo lahko porušiti!

2.2 Imidž blagovne znamke

Imidž je celostna podoba, ki si jo neka oseba ustvari o neki blagovni znamki, ki jo spozna na kakršen koli način. Imidž ni črno bela slika, ampak je sestavljena iz vrste različnih odtenkov. Imidž je sestavljen iz objektivnih in subjektivnih, pravih in morda tudi napačnih predstav, stališč in izkušenj posameznika o tej blagovni znamki.

Na imidž vpliva mnogo dejavnikov, ki delujejo na trgu: cilji podjetja, potrošnikove želje in pričakovanja, moč konkurence... Podjetje gradi imidž svoje blagovne znamke s pomočjo tržnega komuniciranja s svojimi potrošniki. Tako podjetje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Potrošniki vse dobljene informacije sprejmejo in nato oblikujejo svojo, subjektivno zaznavo blagovne znamke oziroma njen imidž.

Pri dolgoročnem upravljanju z blagovno znamko je zato ključnega pomena, da podjetje pozna in razume podobo znamke, ki so jo izoblikovali potrošniki (in ne podjetje) in kakšen odnos so izoblikovali do nje - kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Podjetje se torej pri raziskavi imidža blagovne znamke ne osredotoči na blagovno znamko, ampak predvsem na izkušnje in odzive potrošnikov nanjo. Tako spozna njenega tipičnega uporabnika in njegova občutja. Opredeliti zna njene ključne lastnosti in vrednote, ki jih potrošniki pripisujejo izbrani blagovni znamki. Razumevanje in spremljanje te povezave med potrošnikom in znamko pomeni za podjetje stalno kontrolo položaja blagovne znamke ter uspešnosti posameznih orodij in akcij tržnega komuniciranja.

Podjetje lahko pri blagovni znamki zazna tri možne statuse:

- **Status priporočila**, kar pomeni, da je podjetje gradilo imidž blagovne znamke predvsem na poudarjanju kakovosti izdelka ali storitve.
- **Status osebnosti**, kar pomeni, da je podjetje dalo poudarek psihološkemu vplivu, predvsem na ciljno skupino kupcev.
- **Status svetinje**, ki je najvišji status, saj s tem kupce neločljivo poveže s svojo blagovno znamko. Z njo kupci izražajo svoj stil življenja, vrednote in prepričanja. Kot primer mnogokrat navedejo kupce motorjev Harley Davidson, ki svojo privrženost blagovni znamki razkazujejo tudi s tetoviranjem znaka na svojo kožo. Podjetje se zaveda, da preko izdelkov - motorjev dejansko usmerjajo življenjski slog svojih kupcev – svoboda, pustolovščina, bojevništvo.



Slika 3: Blagovni znak Harley Davidson kot tetovaža in nekateri izdelki, ki odražajo življenjski stil

Vir. <http://www.theshop.ca/catalog/>

2.3 Globalizacija blagovnih znamk

Pred globalizacijo smo doživljali proces internacionalizacije. In katere so glavne razlike med obema procesoma?

Internacionalizacija pomeni geografsko širjenje ekonomskih aktivnosti preko nacionalnim meja, merjeno predvsem v količinskih enotah blaga.

Globalizacija pa je omenjeni proces internacionalizacije poglobila, tako glede na obseg kot tudi glede na vsebino in intenzivnost medsebojnega povezovanja. Gre za kakovostne spremembe med državnega sodelovanja na področju ekonomije, politike, kulture, prava.. . Zato mnogi, ko govorijo o globalizaciji, mislijo na visoko stopnjo internacionalizacije.

Na kratko povzeto je globalizacija svetovni razmah mednarodne menjave:

- blaga,
- storitev,

- kapitala
- tehnologije in
- delovne sile.

Tovrstne procese je omogočil nezadržni razvoj transporta, razvoj informacijske tehnologije, razvoj telekomunikacij, povečan dostop do informacij in izginjanje gospodarskih ovir (carine). Globalizacijo neločljivo povežemo z zgodovinskim razpadom socialistično vodenih ekonomij Vzhodne Evrope v poznih 80-ih letih.

Pred približno dvajsetimi leti je v Harvard Business Review izšel članek profesorja Teda Levitta o globalizaciji trgov. Opozoril je, da kulturne razlike med narodi izginjajo zelo hitro in tako se bodo lahko globalne blagovne znamke v bližnji prihodnosti razširile in prevzele vodilno vlogo na vse več trgih. Če opazujemo današnji svet, so bila njegova predvidevanja točna (npr. Coca-Cola, Nike, Levi's).



Slika 4: Nike na Japonskem;
Vir: <http://nike.jp/bukatsu>



Levi's na Japonskem
Vir: <http://www.levi.com/japan>

Vendar pa je v današnjem času tudi nekaj protiglobalizacijskih tokov, ki povečujejo zavračanje globalnih blagovnih znamk. To se dogaja predvsem s strani potrošnikov v manjših državah.

Zavračanje tujih in cenjenost domačih blagovnih znamk je v Sloveniji značilna za nekatere skupine izdelkov: predvsem hrana (primer razburjenja, da Ljubljanske mlekarnice polnijo v Alpsko mleko, mleko iz Romunije), pijača (domača slovenska vina in pivo), domača ženska oblačila in perilo (Beti, Rašica, Mura, Labod)...

2.4 Deset marketinških skrivnosti, kako zgraditi najprivlačnejšo znamko

V današnji družbi, ko nas tržno komuniciranje spremlja na vsakem koraku – z medijskimi sporočili na pločnikih, na vašem računalniku ali hladilniku, majicah, celo obritimi v kratko pristrižene lase – je med množico vsakovrstnih sporočil in nagovorov posebno težko izstopati. Kljub temu pa nekateri izdelki, podjetja in celo ljudje uspejo priti na sam vrh in postanejo super zvezde – postanejo znamke, super znamke. Veliko se lahko naučimo od teh tako imenovanih tržnih vodij.

Navajamo deset pomoči, ki naj bi k blagovni znamki pritegnile čim več kupcev in jih prepričale, da postanejo tudi njeni “oboževalci”:

PRVA SKRIVNOST

„Prodaja“ pomeni na trgu posredovati zgolj uporabnost. „Marketing“ pomeni graditi in dodajati uporabnosti znamke dodatni smisel.

DRUGA SKRIVNOST

Odkrite tisto, kar resnično privlači vaše kupce in na tem pozicionirajte znamko.

TRETJA SKRIVNOST

Izenačite vašo zaznavo vsebine blagovne znamke z realnostjo, to je z zaznavo vaših potrošnikov.

ČETRTA SKRIVNOST

Oblikujte jasno in enostavno zgodbo o znamki.

PETA SKRIVNOST

Pozicionirajte kot prvi in zaznani boste kot najboljši.

ŠESTA SKRIVNOST

Ustvarite učinkovit vzpodbujevalnik misli.

SEDMA SKRIVNOST

Kreirajte primerno „motnjo“ s presenečenji oz. z novostmi.

OSMA SKRIVNOST

Ponavljajte. Ponavljajte. Ponavljajte. Ali vam je jasno? Ponavljajte!

DEVETA SKRIVNOST

Dobavljajte tisto, kar ste obljubili in kar pričakujejo od vas.

DESETA SKRIVNOST

Kultivirajte in oskrbujte celotno izkušnjo, ki jo prinaša vaša blagovna znamka.

BONUS! ENAJSTA SKRIVNOST

Hodite in govorite – vse dokler ne uspete. In tudi uspeh naj vas ne ustavi!

2.5 Mladi in blagovne znamke

Mladi oziroma mladina je zelo širok pojem, podan z različnimi teorijami, definicijami in vrsto raziskav. Po opredelitvi Urada Republike Slovenije pa štejemo v Sloveniji med mlade tiste osebe, ki so stare od 15 do 29 let, torej v življenjskem obdobju, ko se največ izobrazujejo. V evropskih državah uporabljajo tudi druga starostna obdobja, praviloma je zgornja starostna meja 30 let.

Delež in število mladih se v Sloveniji zmanjšuje. Če spremljamo podatke popisov v zadnjih petdesetih letih, so mladi zabeležili največji delež leta 1981 in sicer 24,2 % vsega prebivalstva ali 458.000 prebivalcev. V zadnjih dvajsetih letih pa se število mladih počasi, vendar stalno zmanjšuje. Ob popisu 2002 jih je bilo 423.000 in predstavljajo samo še 21,5 % prebivalstva. Po projekcijah prebivalstva se bo delež mladih že leta 2008 zmanjšal na manj kot 20 %.

2.5.1 Mladi in blagovne znamke

Mladi so z vidika nakupov vsekakor specifična skupina. Pri njihovih nakupnih odločitvah se odražajo vse posebnosti tega obdobja. Radi sledijo najnovejšim modnim trendom. Hitro se navdušijo nad novostmi. Cenijo izvirne izdelke.

Nasvetov prodajalca ne cenijo, nadvse pomembno je mnenje sovrstnikov, saj so le-ti zanje v tem obdobju najpomembnejši. Velikokrat posnemajo drug drugega, seveda si izdelke najprej ogledajo pri prijateljih.

Blagovna znamka je zanje mnogokrat več kot šminka. Razlike med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami zaznajo tudi kot razlike v kakovosti izdelkov ali storitev. Vendar globlje zaznajo in jim pomenijo tudi razlike, ki odražajo vrednote, stališča, temperament, značaj in slog blagovne znamke. Določenim znamkam bolj zaupajo, z njo postanejo samozavestnejši. Mladim je pomemben občutek pripadnosti.

Center za socialno psihologijo, Fakultete za družbene vede v Ljubljani je izvedel raziskavo z naslovom Mladina 2000. Z osebnim anketiranjem na terenu so v času od 20. oktobra do 28. novembra 2000 zbrali podatke na reprezentativnem vzorcu slovenske mladine od 15. do 29. leta.

Po obdelavi podatkov so prišli do nekaterih zanimivih ugotovitev:

- V starostni skupini od 16. do 19. leta, kar je okvirno tudi naša glavna anketirancev v empiričnem delu raziskovalne naloge, najrajši nakupuje oblačila, napitke v gostilnah, glasbene zgoščenke ter obutev.
- Mladi najraje nakupujejo v družbi prijateljev in partnerjev ter jim to lahko pomeni tudi način preživljanja časa s prijatelji.
- Nekateri nakupe načrtujejo ob primerjanju cen in kvalitete. Pogosto pa kupijo izdelek ali storitev brez vnaprejšnjega načrta, ker jim je zelo všeč.
- Mladi so tudi izrazili mnenje, da so pri nakupnih odločitvah samostojni. Nanje nimajo odločilnega vpliva ne starši in ne oglasi.

Opredelitvi, da oglasi ne vplivajo na njihove nakupne odločitve, pa ob rezultatih raziskav o urah preživljanja časa pred televizorjem in računalnikom težko verjamemo, da tovrstni mediji nimajo vpliva na nakupovanje mladih.

2.5.2 Tržno komuniciranje z mladimi

Pomembnosti odločitev o izbiri primernih orodij tržnega komuniciranja z mladimi se lastniki uspešnih blagovnih znamk še kako zavedajo.

Dandanes so zasuti s tisoči oglasnih sporočil, ki jim govorijo, kako bi morali biti oblečeni, s katerimi vonjavami odišavljeni, kam bi morali zahajati in se zabavati ob izbrani glasbi, s katerim mobilnim telefonom poklicati ali napisati sporočilo prijateljem...

Klasično oglaševanje mladi ne sprejemajo, pri gledanju televizije med oglasi preklaplajo programe, oglasnih površin v nakupovalnih središčih ne zaznajo. Pomemben vir informacij je izmenjava mnenj in ocen o posameznem izdelku ali storitvi. Sprehod po ulici, pogovor in pa seveda svetovno medmrežje so postali glavno stičišče mladih. Preko različnih forumov, blogov in elektronske pošte si izmenjujejo na tisoče informacij.

Mladi so drzni, iščejo nove oblike zabave in svoje vizualne podobe. Če jim podjetja ponudijo novosti v pravi obliki in po pravi ceni, je uspeh pri mladih zagotovljen. Globalizacija stila je povzročila, da so mladi v Sloveniji podobni tistim v Londonu, Parizu, Berlinu in tudi v Lahtiju. Kot dokaz je hiter vzpon blagovne znamke Zara, ki ima 816 prodajaln v 56-tih državah. Med mladimi je, predvsem zaradi ugodnih cen, poznana tudi blagovna znamka H&M, ki ima v 22-tih državah kar 1100 trgovin. Obe navedeni znamki sta predstavnici tako imenovane hitre mode. Njuna značilnost je hitro sledenje modnim trendom in dokaj ugodne cene.

Pri mladih kupcih mnogokrat pri nakupih močno vplivajo čustva in ljubezen. Na čustva težko vplivamo. Zato ponudniki vedo, da če uspejo povezati kupca z njegovimi čustvi in blagovno znamko, je lahko to »ljubezen« za celo življenje.

Nike je poskušal med svoje kupce pritegniti skejterje. Vendar so ti do podjetja izkazali skoraj prezir, saj so ga prepoznali kot izjemno uspešno in zato nezaželeno podjetje. Nike je po različnih raziskavah ugotovil, da skejterje v družbi zapostavljajo in zavračajo. Postavili so jih na rob uspešne družbe. Nike je kot odgovor tem ugotovitvam oblikoval naslednje tržno sporočilo:

»Kaj bi se zgodilo, če bi se do atletov vedli kot do skejterjev? Kdo preklinja in se jezi nad džogerji tako kot nad skejterji?«

S temi slogani je želel Nike dokazati, da jih razume in se postavi na njihovo stran. Kmalu se je pokazal učinek, skejterji so sprejeli znamko in prodaja njihovih izdelkov se povečuje. (Povzeto po: Nikiforova, Skrivnosti uspešnih).

Upravljalci blagovnih znamk se tega še kako dobro zavedajo. S privlačnimi, predvsem vizualnimi podobami ter udarnimi slogani poskušajo pritegniti pozornost mladih.



Slika 5: Adidas: *There from the start*

Vir: www.chinatuku.com



Slika 6: Adidas: *Impossible is nothing*

Vir: store.nordstrom.com



Slika 7: Nike: *Just Do It!*

Vir: www.nike.com



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Slika 8: Nokia: *Stay close, Connecting people*
Vir: www.nokia.ca/splash.jpg

Levi's:

*The new Levi's® Engineered Jeans® range is here.
Soon you'll be free. Free to think. To listen. To move!
Because freedom is what this collection is all about.*

Slika 9: *Levi's Free....*
Vir: www.levi.com

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Način izvedbe ankete

3.1.1 Finska

Finska ima nekaj čez 5 milijonov prebivalcev. Delež mladih od 15 do 24 let se v zadnjih desetih letih giba okoli 12,5 % prebivalstva. Gospodarstvo je razvito, kar se kaže tudi v za polovico večjem bruto družbenem proizvodu na prebivalca po kupni moči kot v Sloveniji. V lanskem letu je inflacija dosegla komaj 0,5 % letno rast.

Mesto Lahti ima nekaj manj kot 100.000 prebivalcev in leži na jugozahodu države.

S pomočjo mentorjev sva na šoli School of Business Lahti v mesecu oktobru 2005 razdelila 101 vprašalnikov, ki smo jih pred odhodom seveda prevedli v angleški jezik.

3.1.2 Slovenija

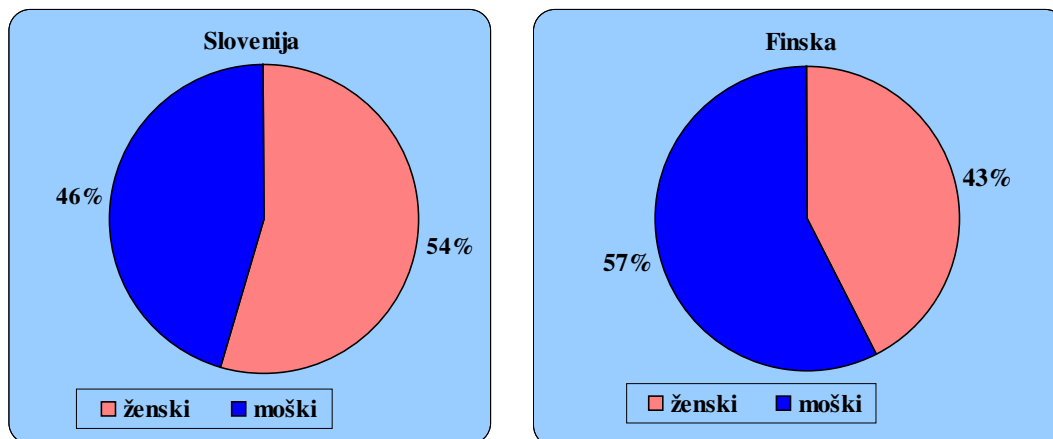
V primerjavi s Finsko ima Slovenija več kot polovico manj prebivalcev. Delež mladih od 15 do 24 let pada vse od leta 1997 (15 %) in je znašal v letu 2004 le še 13,8 %. Bruto družbeni proizvod na prebivalca po kupni moči se bliža meji 20.000 USD, finski pa 30.000 USD. Stopnja inflacije pa močno presega finsko. V letu 2005 smo zabeležili 2,5 % rast cen.

Mesto Celje je imelo po popisu prebivalstva leta 2004 48.616 prebivalcev, kar pomeni polovico števila prebivalcev mesta Lahti.

Vprašalnike smo razdelili 101 dijaku Poslovno-komercialne šole Celje v mesecu novembru 2005.

3.2 Primerjalna analiza vprašalnikov

1. Spol



Pri izbiri anketiranih smo se trudili, da bi dobili kar se da izenačeno število anketirancev moškega in ženskega spola. Da nam je to dobro uspelo, je razvidno iz zgornjih tortnih prikazov.

2. Starost

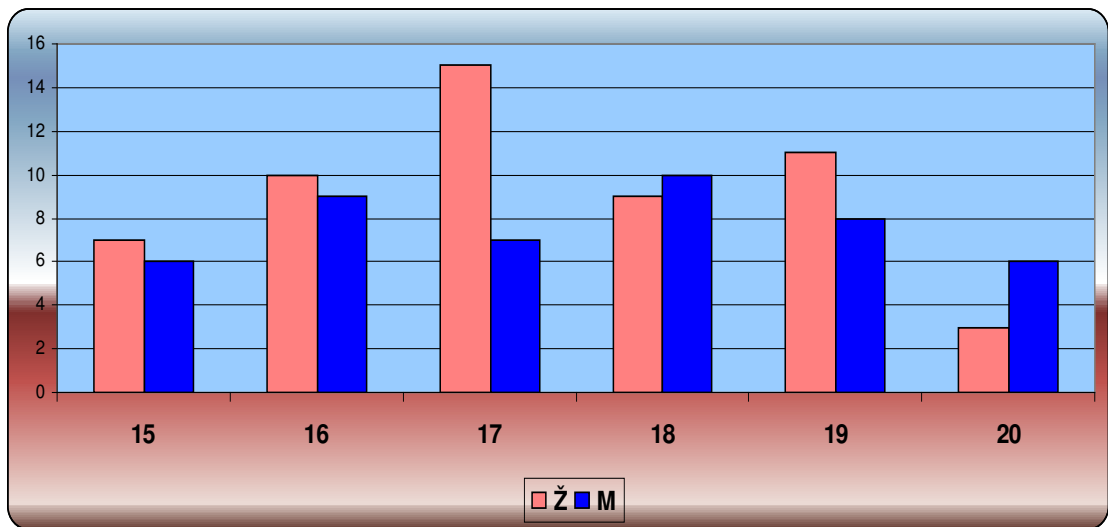
Anketirali smo dijake in dijakinje, stare od 15 do 20 let. Tudi tu smo z razporeditvijo v vse letnike šole poskušali dobiti dokaj enakomerno zastopnost posameznega starostnega razreda.

V Sloveniji je bilo največ vprašanih starih 17 let; enak je bil delež 16, 18 in 19-letnikov, najmanj pa je bilo starih 20 let. V grafih na naslednji strani je v okviru posamezne starosti prikazana tudi spolna struktura. Najštevilčnejše je zastopstvo sedemnajstletnic.

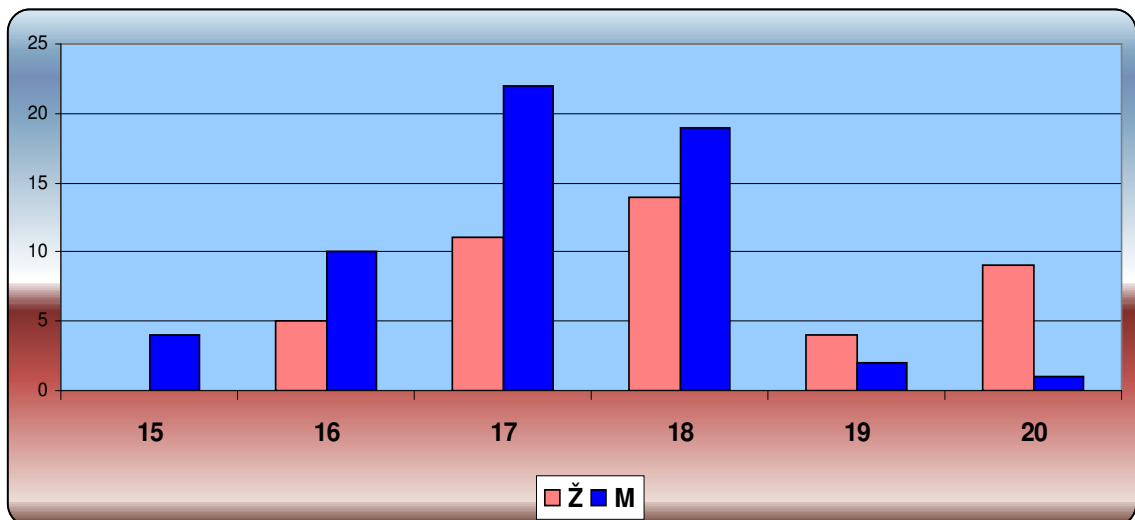
Na Finskem so največ anket rešili dijakinje in dijaki stari 17 in 18 let, ki predstavljajo dve tretjini vseh vprašanih, najmanj anketirancev pa je bilo starih 15 let. Nasprotno kot v Sloveniji, med sedemnajstletniki prevladuje moški spol.

Grafična prikaza po starosti in spolu anketirancev sta na naslednji strani.

Slovenija



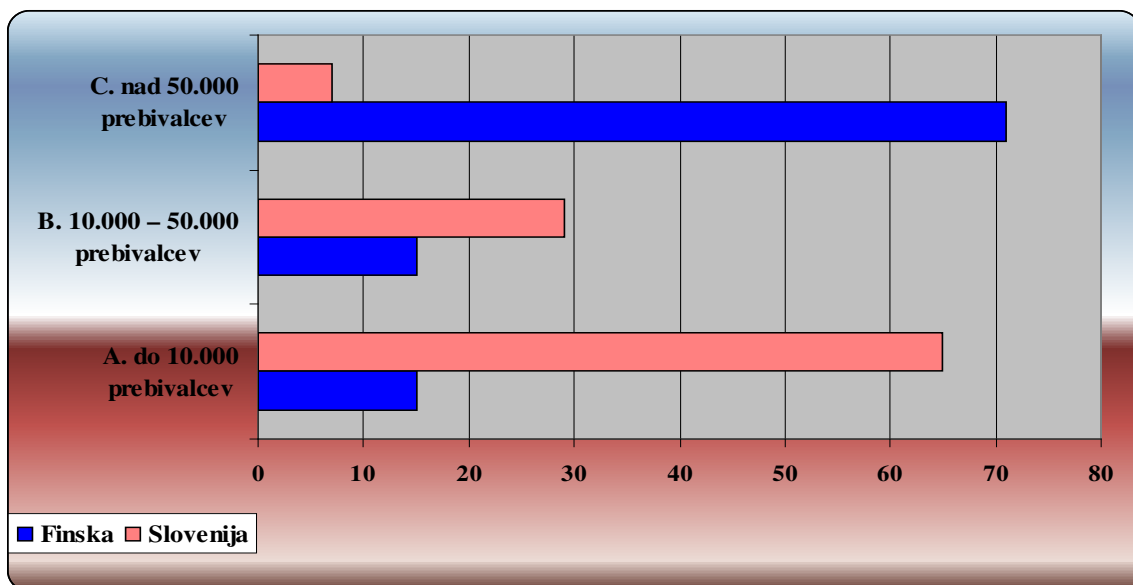
Finska



3. Katero šolo obiskuješ?

Kot smo že omenili, smo anketirali samo dijake Poslovno-komercialne šole Celje in School of Business v mestu Lahti, zato so vprašalnike reševali le dijaki teh dveh šol.

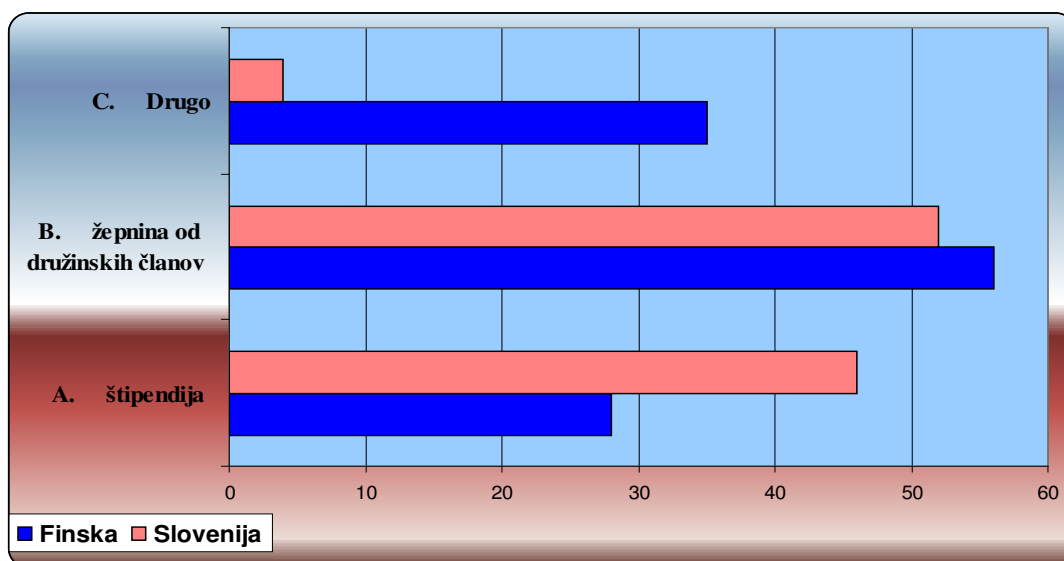
4. Koliko prebivalcev ima kraj tvojega stalnega bivališča?



Naša šola pokriva širšo celjsko regijo, zato skoraj dve tretjini vprašanih prebiva v manjših krajih z do 10.000 prebivalci. Med finskimi anketiranci je takšnih le 14 %, večina (70 %) pa živi očitno v mestu Lahti, ki ima okoli 98.000 prebivalcev.

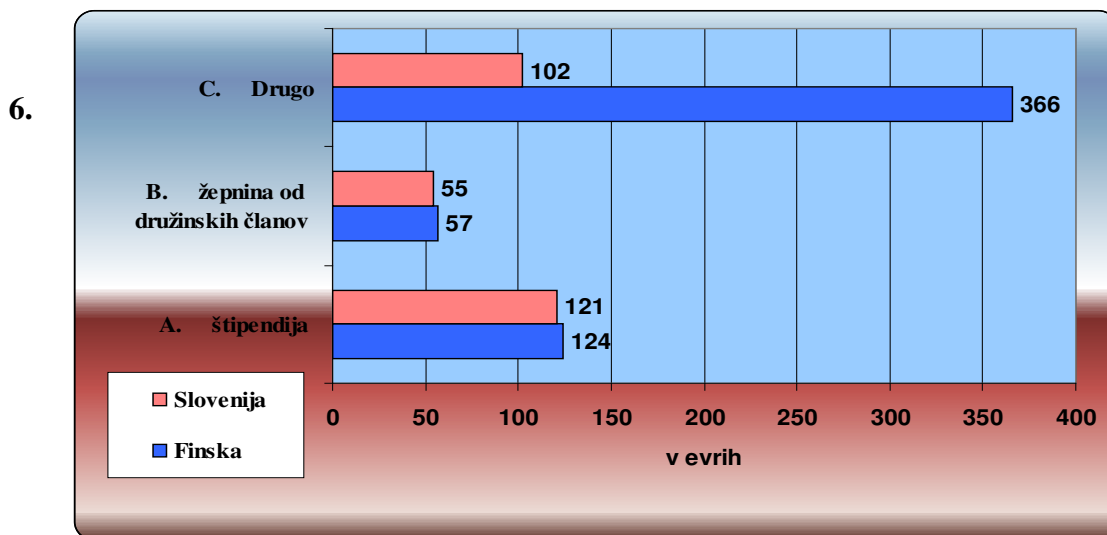
5. Od koga prejemaš mesečne dohodke in KOLIKO?

Več kot 50 % anketirancev v Sloveniji kot tudi na Finskem prejema žepnino kot redni mesečni dohodek. Najmanj dijakov in dijakinj na Finskem prejema kot mesečni dohodek štipendijo, v Sloveniji pa jih je najmanj odgovorilo z možnostjo drugo.



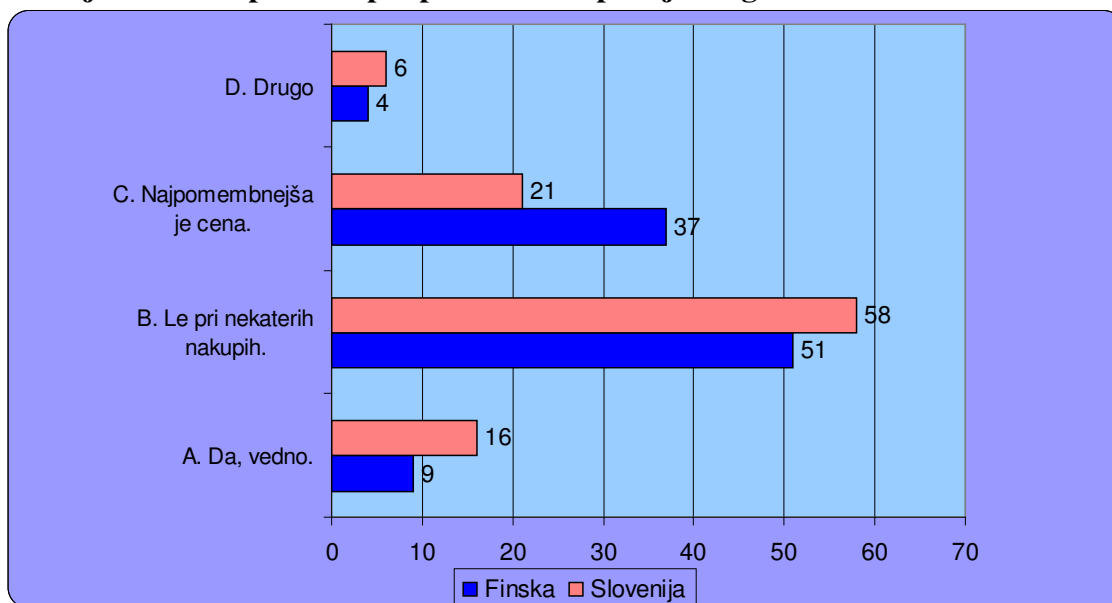
Nekateri so navedli tudi kombinacijo vrst dohodkov. Med drugimi dohodki so slovenski dijaki in dijakinje navedli otroški dodatek in delo, finski vrstniki pa se niso podrobneje izjasnili.

Ko smo v nadaljevanju primerjali povprečne višine posameznih vrst dohodkov v evrih, smo prišli do zanimivih ugotovitev. Povprečni višini štipendije in žepnine se skoraj ne razlikujeta. Veliko odstopanje pa je v okviru drugih dohodkov, vendar tu ne moremo podati realne obrazložitve.



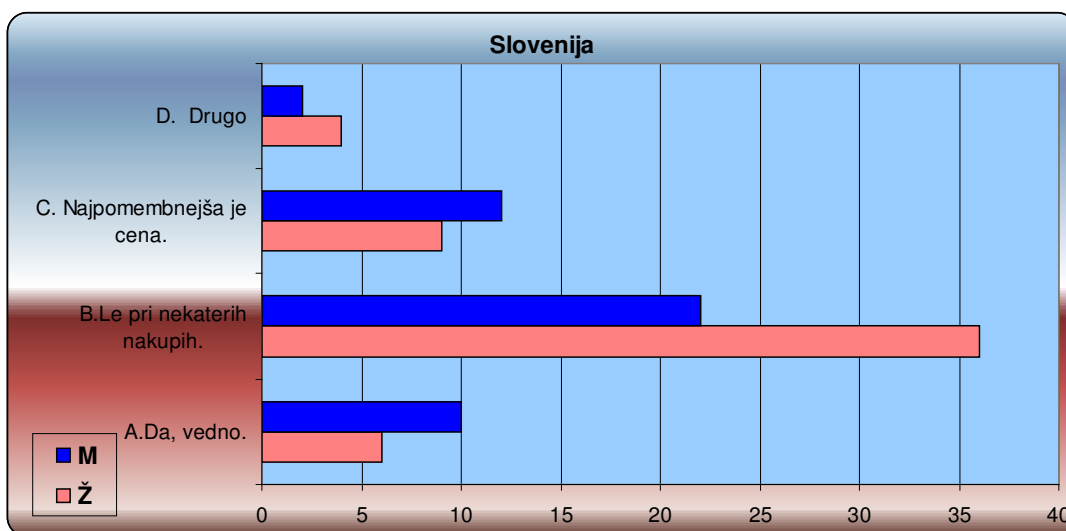
Ali

na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo blagovne znamke?



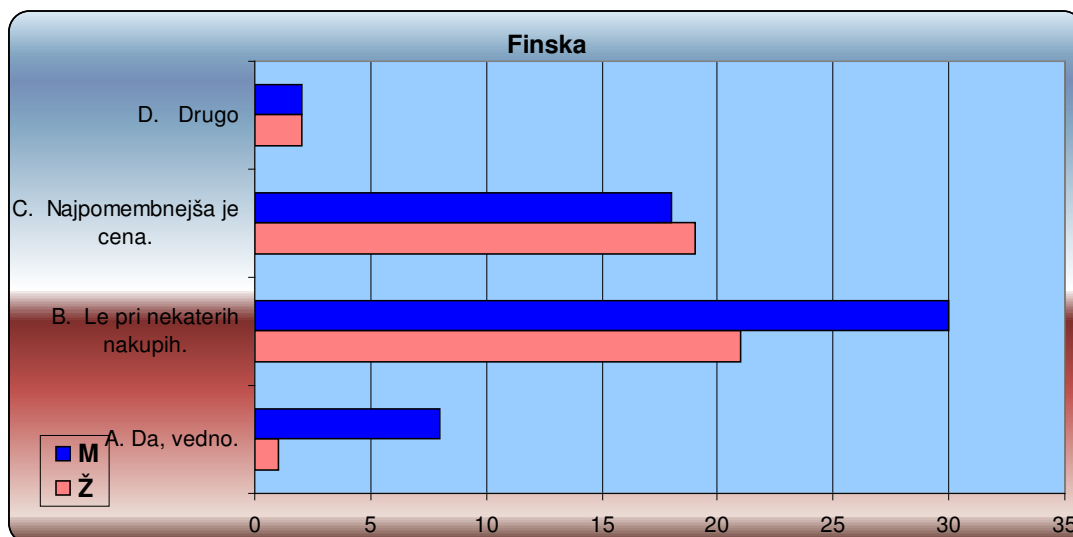
Tako slovenski kot finski mladi anketiranci so se največkrat odločili za odgovor, da ima blagovna znamka vpliv le pri nekaterih nakupih. Cena je najpomembnejša petini slovenskih anketirancev in več kot tretjini finskim anketirancem. Pod vplivom blagovne znamke se vedno odloča le 9 finskih in 16 slovenskih vprašanih.

To vprašanje smo nato povezali še s spolom in starostjo:



V **Sloveniji** smo opazili naslednje značilnosti:

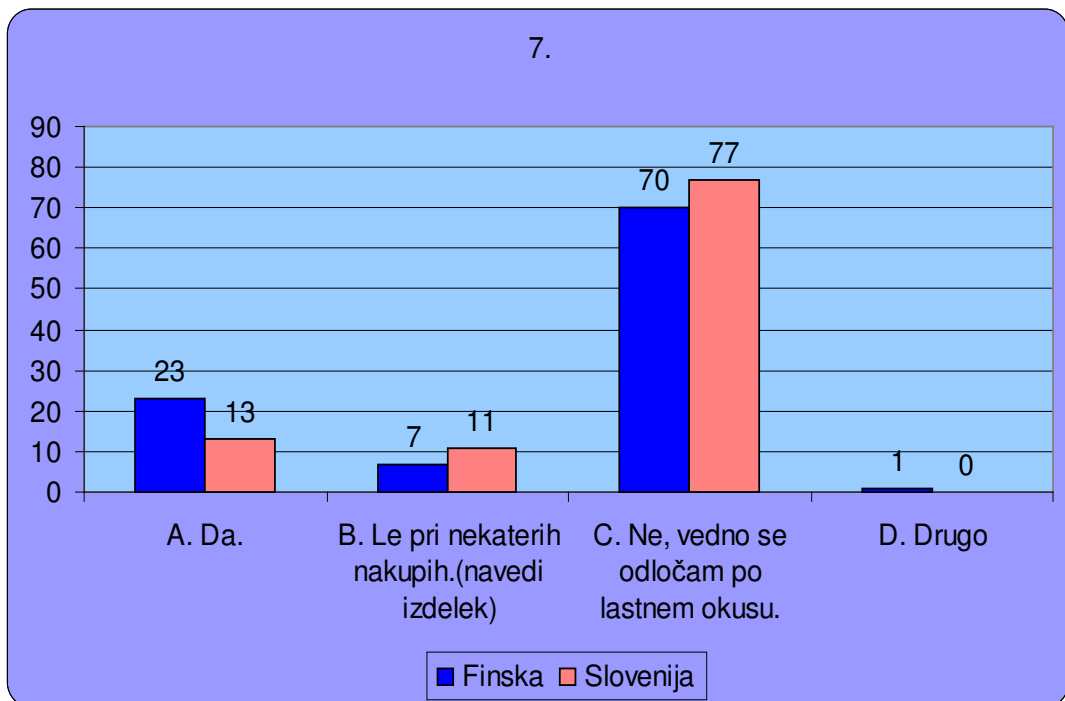
- za odgovor »da, vedno« se je odločilo več moških kot žensk, glede na starost pa je polovica odgovorov pripadala 15 in 16-letnikom;
- cena je bila najpomembnejša več ženskam kot moškim, pri strukturi odgovorov po starosti pa ni bistvenih razlik in
- blagovna znamka je le pri nekaterih nakupih pomembnejša ženskemu spolu kot pa moškemu spolu vprašanih.



Pri odgovorih **finskih** vrstnikov pa lahko opredelimo naslednje značilnosti:

- za odgovor »da, vedno« se je tudi tu odločilo več moških (osem) kot žensk (le ena), glede na starost pa po tretjino odgovorov pripadata 18 in 19-letnikom;
- od 37 oseb je bila cena najpomembnejša 19 ženskam in 18 moškim, pri strukturi odgovorov po starosti pa kar 15 iz skupine 18-letnikov ter
- blagovna znamka je le pri nekaterih nakupih pomembnejša moškemu kot pa ženskemu spolu vprašanih.

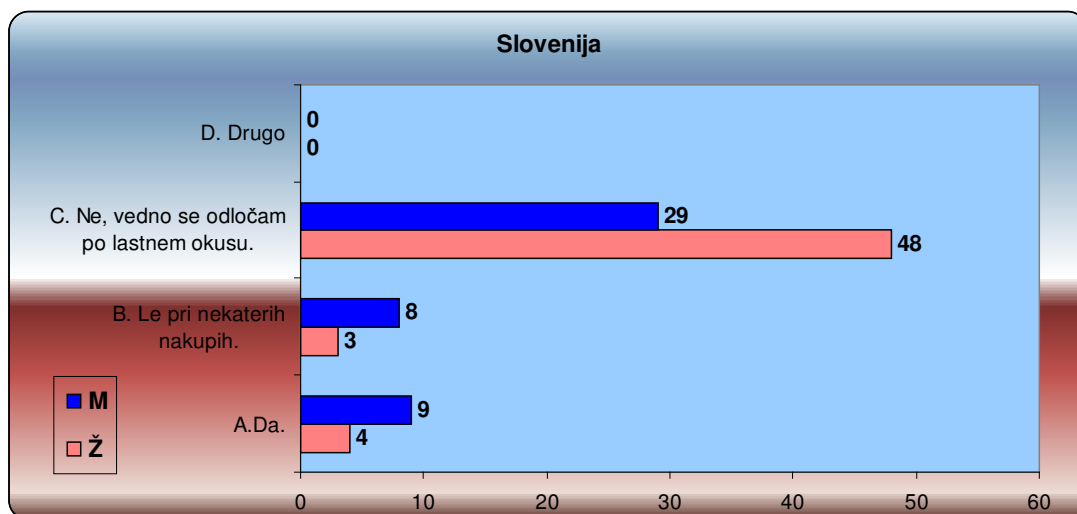
7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci... s svojim izborom?



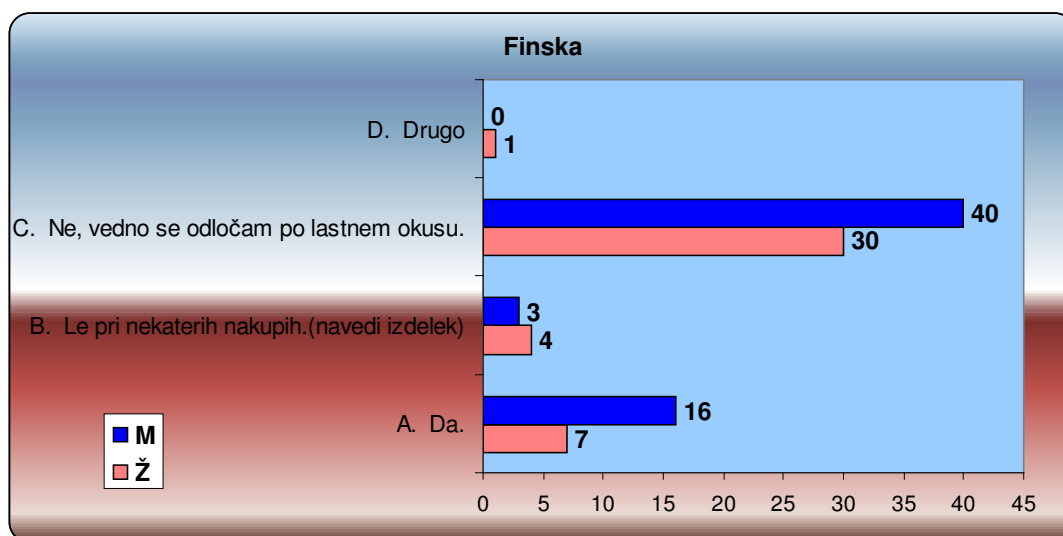
Pri tem vprašanju so se anketiranci obeh držav dokaj poenotili. Večina oziroma več kot dve tretjini vprašanih se je odločilo za odgovor, da se pri nakupu določene blagovne znamke vedno odločajo po svojem lastnem okusu.

Slaba četrtnina finskih anketirancev je priznala, da na njihove nakupe vedno vplivajo sošolci in prijatelji. V Sloveniji je bilo takšnih dobra desetina.

Tudi pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti odvisnost od spola.



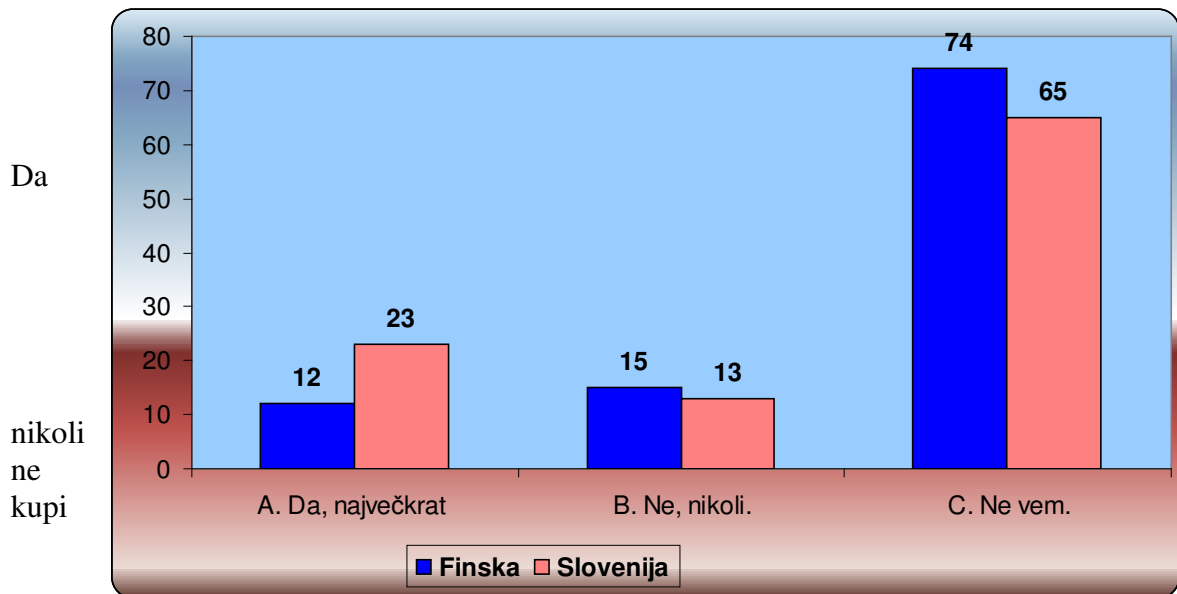
Po lastnem okusu se odloča več žensk kot moških. Med trinajstimi anketiranci, ki se pri nakupih vedno zanesejo in ravnajo po nasvetih prijateljev, pa je kar devet moških in le štiri ženske.



Med finskimi anketiranci se vedno po lastnem okusu odloča več moških kot žensk. Med 23 anketiranci, ki pa se pri nakupih vedno zanesejo in ravnajo po nasvetih prijateljev, tudi tu prevladujejo moški (16) in le sedem žensk.

8. Ali kupuješ tudi izdelke domačih blagovnih znamk?

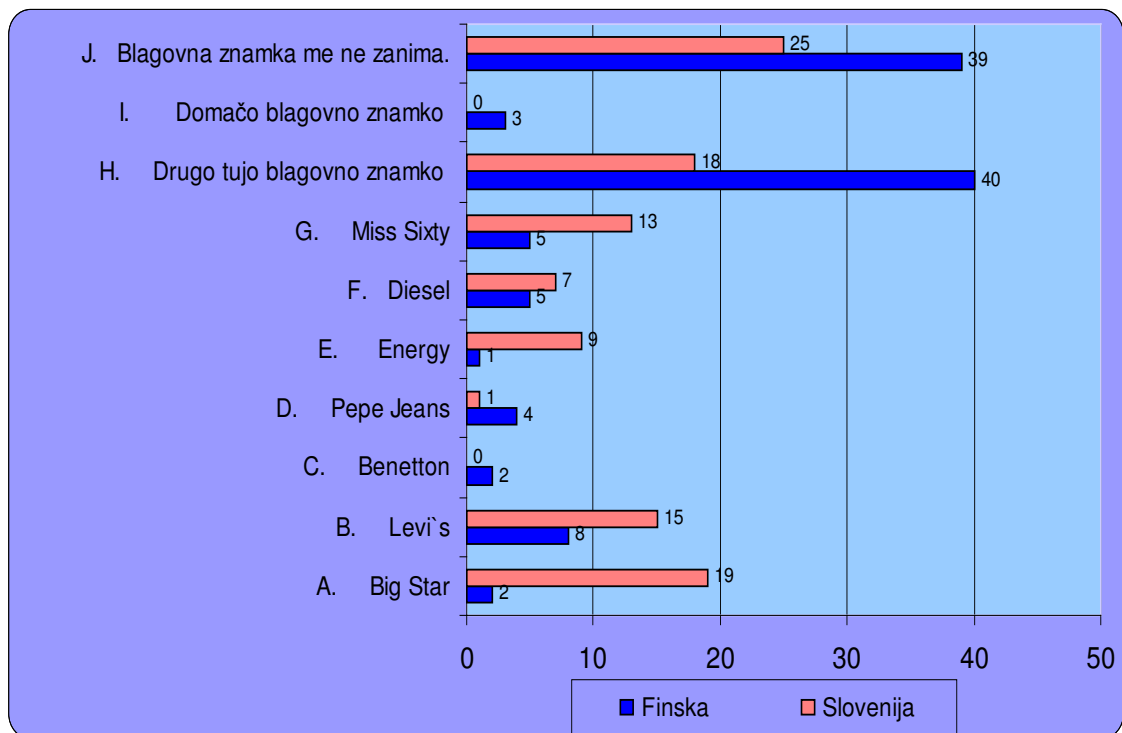
Presenetljiva je ugotovitev, da dijaki in dijakinje tako v Sloveniji kot tudi na Finskem ne vedo, ali kupujejo izdelke domačih blagovnih znamk. Tako je namreč odgovorilo kar 64 odstotkov slovenskih in 73 odstotkov finskih anketirancev. Ali je vzrok zgolj v nepoznavanju izvora posamezne blagovne znamke ali pa je domača blagovna znamka odpovedala prav na domačem tržišču, kjer je nepoznana in nezaželena.



domače blagovne znamke je prepričano 15 finskih in 13 slovenskih anketirancev.

9. Katero blagovno znamko kavbojk največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno.

Kavbojke so v nekaj zadnjih letih ponovno postale modni hit in se pojavljajo tudi v poslovnem svetu. Popolnoma so osvojile mlade potrošnike. Sodijo med vrsto oblačil, za katero smo predvidevali, da obstaja velika navezanost na blagovno znamko.



Zato so nas v zgornjem grafu prikazani rezultati nekoliko presenetili.

Kar četrtnina slovenskih in skoraj dve petini finskih anketirancev je odgovorilo, da jih pri nakupu kavbojk blagovna znamka sploh ne zanima.

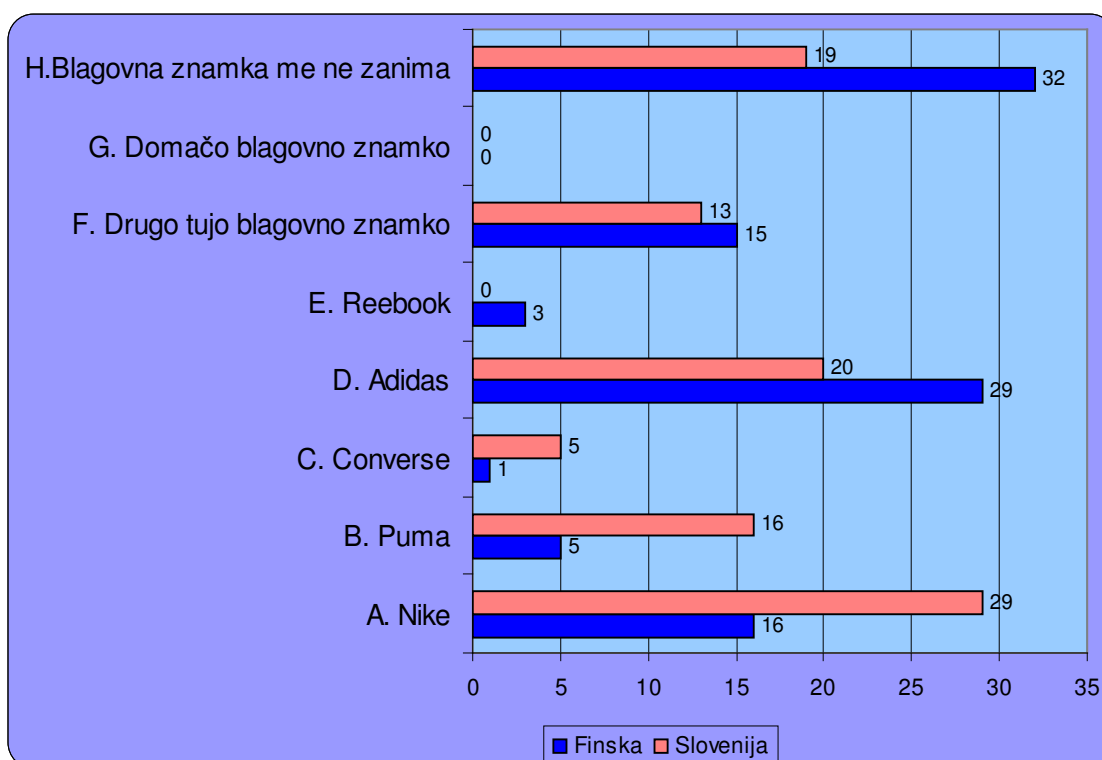
Izbor navedenih blagovnih znamk ni ustrezal 39 % finskih dijakov in so zato zapisali kot odgovor druga tuja blagovna znamka.

Med slovenskimi anketiranci so najpopularnejše blagovne znamke Big Star, Levi's in Miss Sixty, ki predstavljajo 46,5 % izbranih odgovorov.

Po izračunu povprečne cene kavbojk, smo ugotovili, da finski anketiranci odštejejo zanje 62 evrov, slovenski pa nekoliko manj, 56 evrov.

10. Katero blagovno znamko športne obutve največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno.

Če pogledamo v kaj so obute noge današnje mladine, bi bil odgovor: športni copati. Zato nas je tudi tu zanimala navezanost na blagovno znamko. Če bi morali na hitro našteti najbolj zveneča in poznana imena s področja proizvodnje športne obutve, bi zanesljivo izstrelili Nike in Adidas. In kaj so pokazali naši rezultati?



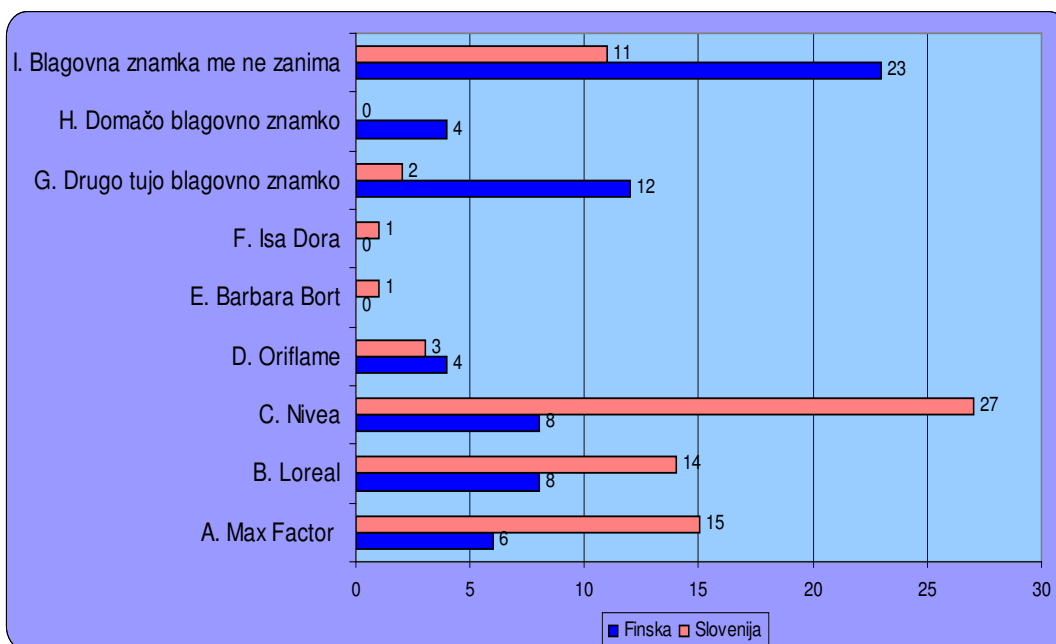
V Sloveniji je zmagovalec Nike (28,7 %), na Finskem Adidas (28,7 %). V skupnem seštevku deležev pa zasedeta skoraj polovico odločitev anketiranih.

V Sloveniji je na tretjem mestu Puma s 15,8 %, na Finskem pa druga tuja blagovna znamka (14,9 %).

Kar 32 dijakov in dijakinj School of Business Lahti blagovna znamka pri tem nakupu ne zanima, enako pa meni tudi 19 anketirancev Poslovno-komercialne šole Celje.

Slovenski in finski anketiranci za nakup športnih copat povprečno porabijo 64 evrov.

**11. Katero blagovno znamko ŽENSKE kozmetike največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno.**



Več kot tretjina finskih anketirank je odgovorilo, da jih blagovna znamka ne zanima. 18,5 % pa jih je izbralo možnost druge tuje blagovne znamke. Ob poizvedovanju v finskih trgovinah s kozmetiko, naj bi bili to blagovni znamki Lancome in Dior. Opazili smo tudi, da je bilo na njihovih policah mnogo več blagovnih znamk kozmetike kot pri nas. Med finskimi domačimi blagovnimi znamki je zelo popularna blagovna znamka Lumene.

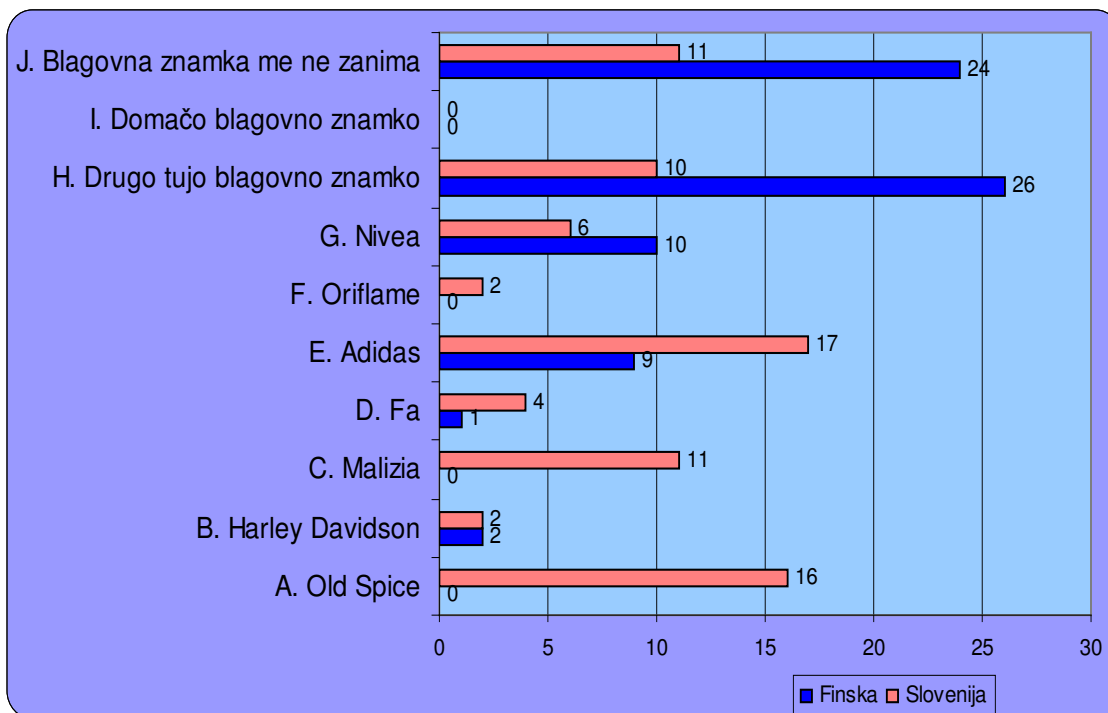
Slovenske predstavnice so se največkrat (36,5 %) odločile za kozmetiko blagovne znamke Nivea. Ta blagovna znamka skupaj z blagovnimi znamkama Loreal in Max Factor predstavlja tri četrtine odgovorov.

Izračunana povprečna cena v obeh državah je bila 13 evrov.



Slika 10: Finska – trgovina s kozmetiko
Foto: Jasmina Kandorfer

**12. Katero blagovno znamko MOŠKE kozmetike največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno.**



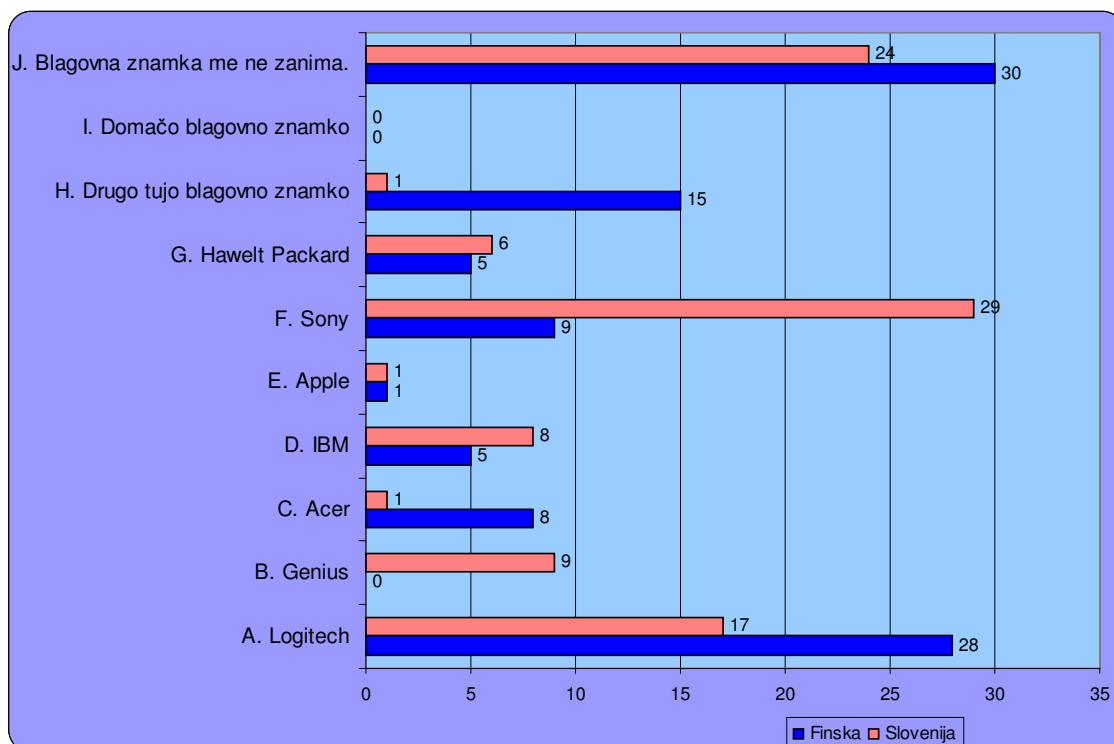
Finski mladeniči pri nakupu moške kozmetike največkrat posežejo za tujo, nenavedeno blagovno znamko (36 %) ali pa jih le-ta ne zanima (33 %). Med navedenimi znanimi blagovnimi znamkami pa je na prvem mestu Nivea (14 %) in Adidas (12,5 %).

Med slovenskimi dijaki je najpopularnejša kozmetika znamke Adidas (27 %), na drugem mestu pa je s četrtino odgovorov zasedel Old Spice. Da jih blagovna znamka ne zanima, se je odločilo skoraj polovico manjši delež (17,5 %) kot pri finskih vrstnikih.

Moški predstavniki na Finskem so v povprečju odšteli za tovrstne izdelke precej več kot ženske predstavnice, namreč kar 30 evrov. To je kar za 15 evrov več, kot za moško kozmetiko v povprečju porabijo slovenski vrstniki.

13. Katero blagovno znamko računalniške opreme največkrat kupuješ?

V današnjem času si mlade brez sodobne računalniške opreme kar težko predstavljamo. Z njo je povezano delo v šoli kot seveda (ali celo pomembnejše) oblika preživljanja prostega časa (igranje računalniških igranic) in medsebojnega komuniciranja (elektronska pošta, direktni pogovori...). Pri obdelavi ankete smo ugotovili, da je bilo vprašanje mogoče postavljeno preveč ohlapno, saj si lahko pod pojmom računalniška oprema predstavljamo različne računalniške komponente in opremo. Zato je lahko tudi cenovna primerjava nerealna.



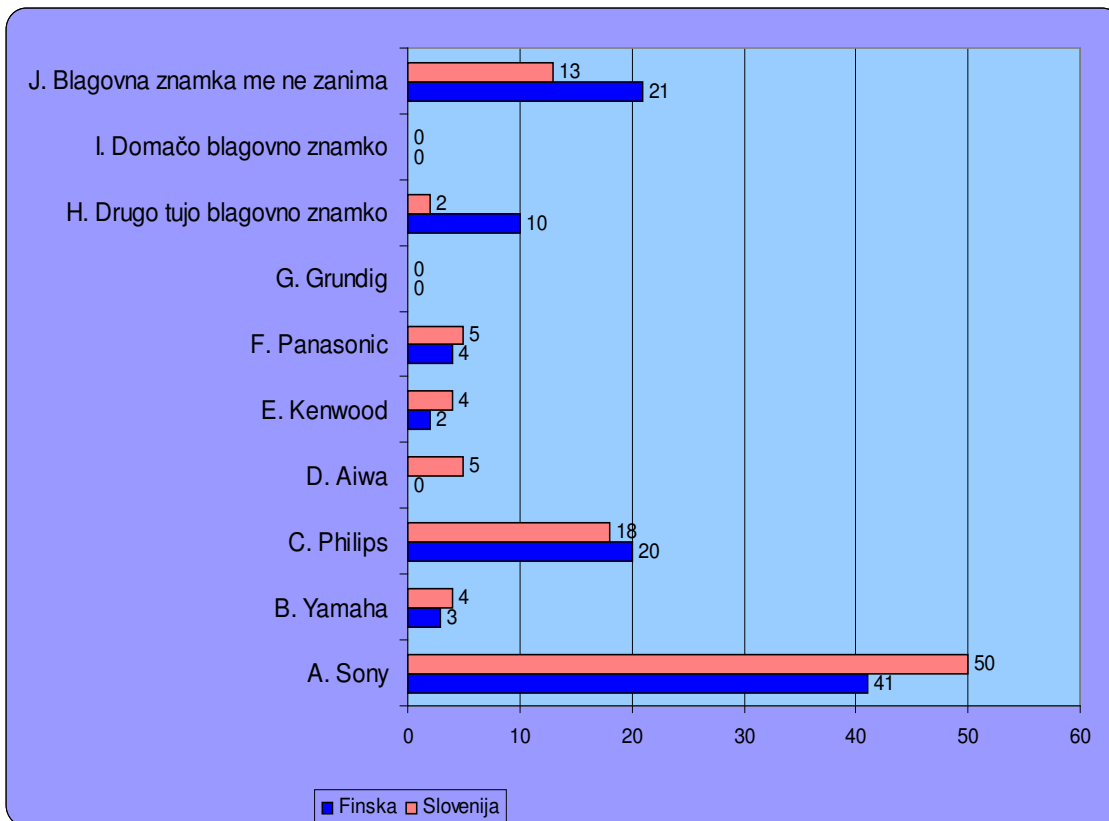
Trideset anketirancev School of Business Lahti blagovna znamka te opreme ne zanima, med navedenimi znamkami pa je močno zmagala blagovna znamka Logitech z 28 %.

Četrtno anketiranih dijakov Poslovno-komercialne šole Celje blagovna znamka ne zanima, najpopularnejša pa je s kar 30 % blagovna znamka Sony.

Slovenski dijaki so pripravljeni za računalniško opremo odšteti okoli 210 evrov, kar pa je malo v primerjavi s finskimi vrstniki, ki so v povprečju navedli 720 evrov.

14. Katero blagovno znamko HI-FI opreme največkrat kupuješ? (obkroži samo en odgovor)

Mlade obkroža tudi glasba. Za kvalitetno poslušanje glasbe potrebuješ kvalitetno glasbeno opremo.

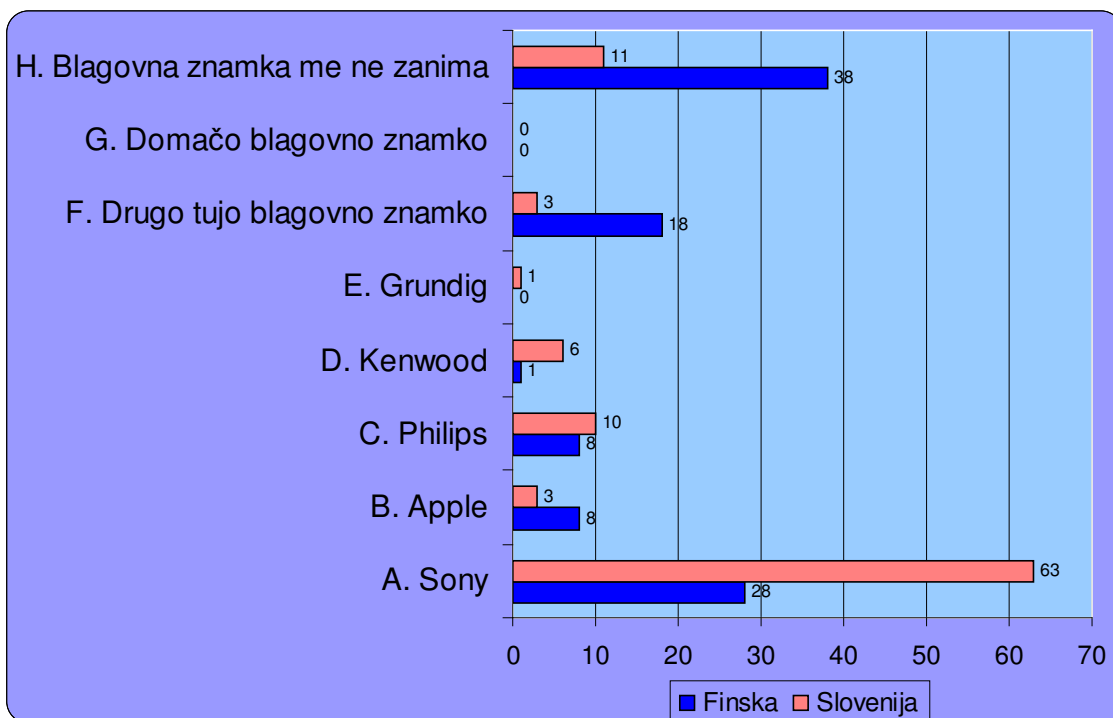


Če smo v uvodnem delu govorili o globalizaciji, izbrisu meja ter širjenju blagovnih znamk na svetovnem trgu, nam rezultati pri tem vprašanju, to neomajno potrjujejo. Sony je nesporni zmagovalec v obeh državah. Zanj se je odločilo skoraj polovica slovenskih in 40 % finskih vrstnikov.

Tudi pri povprečnih cenah ni velike razlike, mladi za to opremo namenijo okoli 210 evrov.

**15. Katero blagovno znamke MP3 ključev in diskmanov največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno.**

Nosilci zvoka in podatkov predstavljajo svobodo in združitev gibanja in uživanja v glasbi, ne glede na prostor in čas. Prvotne visoke cene so se že umirile in postale dostopne širši množici mladih.

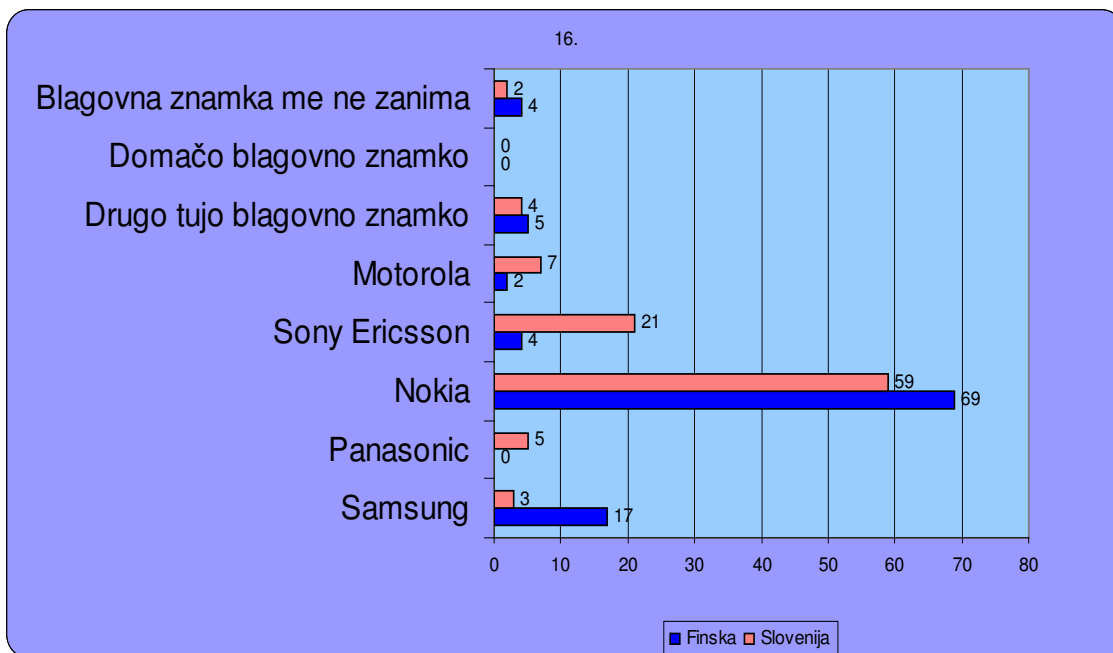


Tudi tokrat je med navedenimi blagovnimi znamkami na prvem mestu Sony. Kot priljubljeno znamko ga je izbralo 28 finskih in kar 63 slovenskih anketirancev. Zanimivo je tu večje odstopanje pri odgovoru, da jih blagovna znamka ne zanima. Tako se je opredelilo kar 38 finskih dijakov in le 11 slovenskih.

Finski vrstniki za nakup v povprečju odštejejo 138 evrov, slovenski pa le okoli 72 evrov.

**16. Katero blagovno znamke mobilnega telefona največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno.**

Na vprašanje, ali je mobilni telefon nujna življenjska dobrina, bi verjetno večina najstnikov odgovorila pritrdilno. Ta pripomoček predstavlja neomejeno možnost komuniciranja ne glede na čas in prostor, kjer se nahajata dva, pogovora željna najstnika.



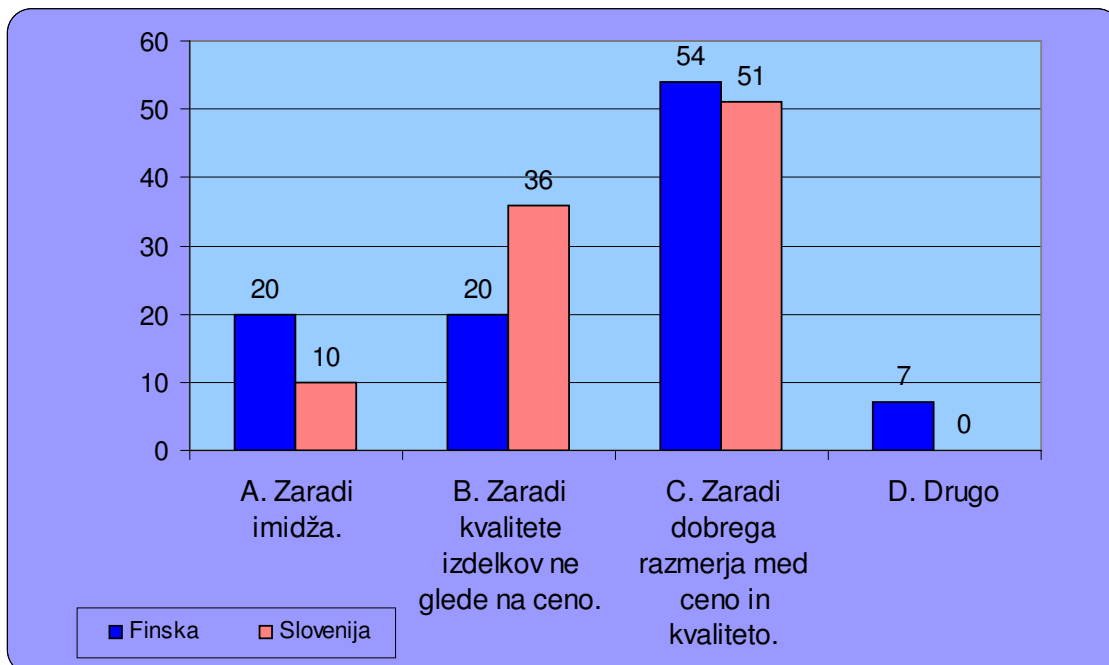
Iz rezultatov lahko sklepamo, da je blagovna znamka telefona očitno najpomembnejše merilo pri najstnikih, saj le štirim finskim in dvema slovenskima predstavnikoma izbor blagovne znamke ni bil pomemben.

Po pričakovanju si je največji delež izborila Nokia. Pri Fincih to pomeni seveda domačo blagovno znamko, za katero se je odločilo 68 % vprašanih. Med slovenskimi anketiranci je predstavljala 61 % delež, na drugem mestu pa je bil Sony Ericsson z 22 %.

Slovenski dijaki in dijakinje so za želeni mobilni telefon v povprečju pripravljene odšteti 133 evrov, kar pa je kar za 72 evrov manj kot pri finskih anketirancih.

17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk oblačil, športne obutve, mobilnih telefonov...

V zadnjem vprašanju smo želeli odkriti glavni vzrok, ki mlade naveže na posamezno blagovno znamko.

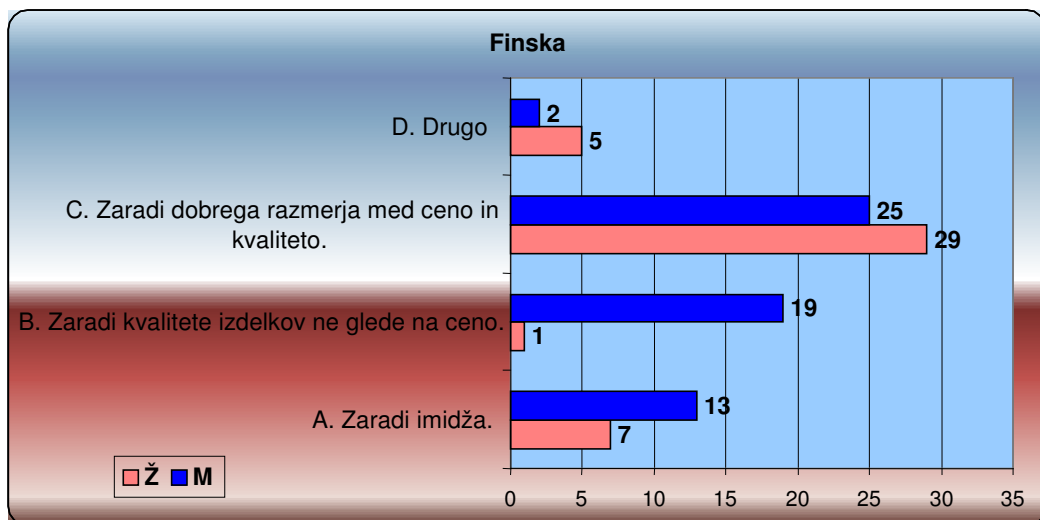
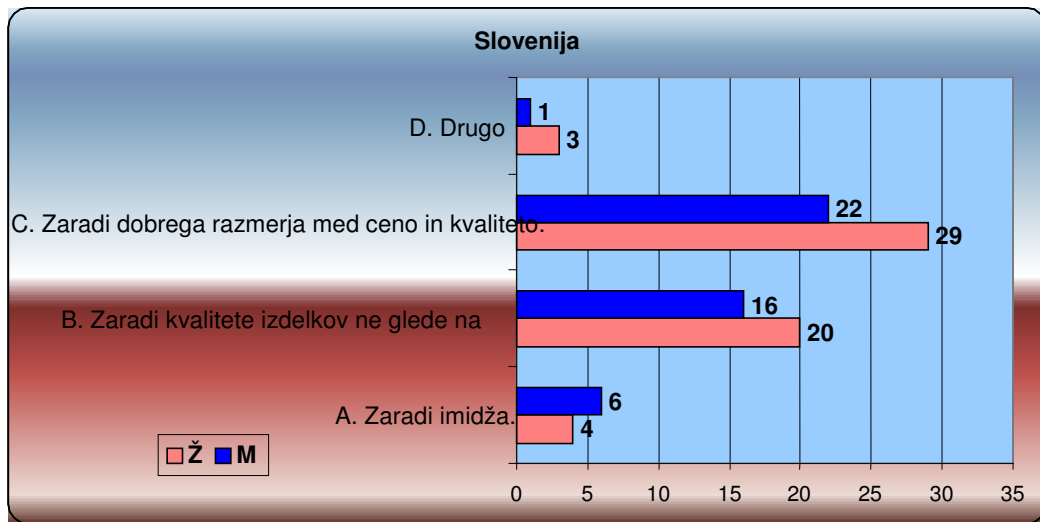


Da se za nakup priljubljenih blagovnih znamk odločajo zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto, meni več kot polovica vprašanih v Sloveniji in 53,5 % vprašanih na Finskem.

Petini finskih anketirancev in le desetini slovenskih anketirancev pomenijo določene blagovne znamke doseganje imidža v družbi.

Kot pojem kvalitete pa blagovno znamko priznava petina finskih in nekaj več kot tretjina slovenskih anketirancev.

Kako so se pri 17. vprašanju odločali dijaki oziroma dijakinje, prikazujeta spodnja dva grafa:



Razmerje pri najpogostejšem odgovoru C je podobno v Sloveniji (29 žensk : 22 moškim) in na Finskem (29 žensk : 25 moškim).

Najbolj je opazna razlika pri odgovoru B, kjer sta deleža ženskih in moških predstavnikov podobna, medtem ko se je na Finskem za ta odgovor opredelila le ena dijakinja in kar 19 dijakov. Očitno se moški predstavniki bolj posvečajo kvaliteti na Finskem kot v Sloveniji.

V obeh državah pa se je za imidž opredelilo več moških kot žensk.

3.3 Ovrednotenje hipotez:

H 1

Mladi se za nakup blagovnih znamk odločajo le pri nekaterih nakupih.

Hipotezo smo potrdili, saj se je za ta odgovor opredelilo kar polovica finskih in 57 % slovenskih anketirancev.

H 2

Zaradi imidža se za nakup priznane blagovne znamke odloči več žensk kot moških.

Hipotezo smo ovrgli. V obeh državah se je za ta odgovor opredelilo več moških kot žensk.

Blagovna znamka verjetno moškemu spolu brez podrobnega raziskovanja trgovin, ki je bolj priljubljen med ženskami, zagotavlja ugled v družbi.

H 3

Blagovne znamke najbolj vplivajo na nakupne odločitve mladih pri kavbojkah in športni obutvi.

Hipotezo smo ovrgli. Kar četrtnina slovenskih in skoraj dve petini finskih anketirancev je odgovorilo, da jih pri nakupu kavbojk blagovna znamka sploh ne zanima. Pri športni obutvi sta ta deleža nekoliko nižja: da je blagovna znamka športnih copat nepomembna, se je opredelila petina slovenskih in slaba tretjina finskih anketirancev.

H 4

Blagovne znamke najmanj vplivajo na nakupne odločitve mladih pri računalniški opremi.

Hipotezo smo ovrgli. Glede na rezultate ankete je mladim anketirancem blagovna znamka najmanj pomembna pri nakupu kavbojk, računalniška oprema pa se po nepomembnosti nahaja na tretjem mestu.

H 5

Mladi so bolj privrženi nakupom tujih blagovnih znamk kot domačih.

Hipotezo ne moremo ne potrditi in ne ovreči. Pri tem odgovoru je največ anketirancev odgovorilo, da pravzaprav ne pozna porekla blagovnih znamk, ki se znajdejo na njihovem priljubljenem nakupovalnem seznamu.

H 6

Na nakupne odločitve mladih vpliva na prvem mestu odločitev vsakega posameznika.

Hipotezo smo potrdili. Več kot dve tretjini vprašanih v obeh državah se odloča vedno po lastnem okusu.

H 7

Mladi kupujejo izdelke priznanih blagovnih znamk predvsem zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.

Hipotezo smo potrdili. Za nakup priljubljenih blagovnih znamk se zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto odloči več kot polovica (52 %) vprašanih v Sloveniji in 53,5 % vprašanih na Finskem.

4 ZAKLJUČEK

Blagovna znamka je nekoč predstavljala zgolj enostavno oznako, ki so jo vtisnili v izdelek. Z razvojem se je njena oblika in predvsem vsebina spreminjala. V današnjem času je več kot samo grafična podoba, saj opravlja določene funkcije tako za kupce kot za lastnike blagovne znamke.

Za kupca predstavlja jamstvo kakovosti, olajša mu nakup, krepi njegovo samopodobo in samozavest. Lastniku pa povečuje prepoznavnost na trgu, ustvarja krog zvestih kupcev in ustvarja imidž podjetja pri vseh poslovnih partnerjih.

Na uveljavljanje blagovnih znamk je bistveno vplival proces globalizacije. Neomejeno širjenje ekonomskih aktivnosti se kaže v pretoku blaga, storitev, delovne sile, kapitala in tehnologije. Izginjajo pa tudi kulturne razlike. Določene blagovne znamke so osvojile svet. Mladina na različnih koncih sveta ima enako zunanjo podobo, posluša isto glasbo, uporablja enake mobilne telefone, se igra iste računalniške igrice in je ujeta v orjaški medmrežni splet. V današnjem času globalizacije je blagovna znamka statusni simbol mladih.

Prav zgornje ugotovitve so nas spodbudile, da smo poskušali z opravljeno anketo na daljnem Finskem in v Sloveniji primerjati prepoznavnost in razširjenost blagovnih znamk pri izdelkih, za katere smo ocenili, da so pomembni v nakupih mladih.

Spoznanja so bila naslednja:

- **kavbojke** – četrtnina slovenskih in skoraj dve petini finskih anketirancev je izjavilo, da je jih blagovna znamka pri tem nakupu sploh ne zanima. Presenetljivo in v nasprotju z našo postavljeno hipotezo. Povprečna cena se giba okoli 60 evrov v obeh deželah.
- **športna obutev** – tretjino finskih anketirancev blagovna znamka ne zanima, med slovenskimi je takšnih 19. Blagovni znamki Adidas in Nike sta zmagovalki v obeh državah in sta predstavljali več kot polovico vseh odgovorov. Povprečna cena je ponovno usklajena – 64 evrov.
- **ženska in moška kozmetika** – pri teh izdelkih je bilo najmanj podobnosti. Med žensko kozmetiko se je med navedenimi znamkami najboljše odrezala Nivea, pri moški pa kozmetika linije Adidas.
- **računalniška oprema** – skupni značilnosti sta dokaj visoko število tistih, ki jih blagovna znamka ne zanima. Med poznanimi znamkami je na Finskem najbolj popularna Logitech, v Sloveniji pa Sony.
- **HI-FI oprema** – Blagovna znamka Sony je osvojila in prepričala mlade obeh držav. Zanj se je odločila polovica slovenskih in 40 % finskih anketirancev. Tudi pri navedbi povprečne cene ni bistvenih razlik – okoli 210 evrov.

- **prenosni predvajalniki glasbe** (MP3, diskmani) – ponovno Sony, vendar tokrat prepričljivo med slovenskimi anketiranci, med finskimi pa je bilo največ odgovorov, da jih znamka ne zanima. Močno pa sta se razlikovali navedeni ceni, saj so finški dijaki v povprečju odšteli kar enkrat večji znesek (138 evrov) od slovenskih (72 evrov).
- **mobilni telefon** – mogoče najboljši primer uspešne strategije podjetja Nokia in njegovega globalnega delovanja – naš »globalni« zmagovalec. V rokah ga drži kar 69 finskih in 59 slovenskih anketirancev. Še ena zanimivost: da je blagovna znamka nepomembna, mislita le dva slovenska in štirje finški predstavniki.

Finski vrstniki so se prav pri vseh izdelkih izkazali kot **manj privrženi** blagovnim znamkam kot slovenski anketiranci. Odgovori, da jih blagovna znamka ne zanima, so bili v povprečju za 50 % višji od slovenskih.

Predvsem zanimivo je bilo spoznanje, da se zaradi imidža za nakup priznane blagovne znamke večkrat odločijo moški kot ženske. Zdelo se nam je precej nenavadno, saj smo predvidevali, da so ženske bolj podvržene vplivu blagovnih znamk.

Nekoliko nas je presenetilo spoznanje, da mladi anketiranci niso seznanjeni s poreklom domačih blagovnih znamk. Kar 64 % slovenskih in 73 % finskih dijakov ne ve, če kupuje domače blagovne znamke. Mogoče je prav to dovolj zaskrbljujoča ugotovitev za lastnike slovenskih in finskih blagovnih znamk. Lahko, da so v skrbi za prepoznavanje v globalnem svetu, pozabili na domače, lokalno tržišče.

LITERATURA IN VIRI

HABJANIČ, Darja in Tanja UŠAJ. 2000. Osnove trženja; Ljubljana: I&S Aladin.
VIDIC, Franci. 2000. Trženje za podjetnike; Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Članki

TOMAŽIČ, Agata. DELO, čet. 5. 1. 2006. Patriotizem pri nakupih zvodeni, šteje kakovost.
RUČIGAJ, Simon. DELO, Sreda, 10. 8. 2005. Ameriške blagovne znamke še vedno največ vredne.
NIKIFOROVA, Suzana P. Nakup – potrošniški vodnik, priloga DELA, štev. 17, petek 6. 1. 2006 Skrivnosti uspešnih.

Elektronski viri:

mag. KORELC, Tomaž. Identiteta blagovne znamke {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na spletnem naslovu:

http://www.creatoor.com/v2/identiteta_blagovne_znamke.html

mag. KORELC, Tomaž. Prednosti blagovne znamke {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu:

http://www.creatoor.com/v2/prednosti_blagovne_znamke.html

mag. KORELC Tomaž. Blagovna znamka pot do srca {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu:

http://www.creatoor.com/v2/pomen_prvega_vtisa.html

mag. KORELC Tomaž. Kako do dobrega imena in simbola {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu:

http://www.creatoor.com/v2/kako_do_dobrega_imena_in_simbola.html

mag. KORELC Tomaž. Ustvarjanje blagovne znamke {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu:

<http://www.podjetnik.com/default.asp?ClanekID=106>

Imidž blagovne znamke {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu: http://www.gfk.si/2_3_imidz_bz.php

Upravljanje blagovnih znamk {online}. 2005. [Citirano 6. dec. 2005 ob 15:30]. Dostopno na naslovu: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076

Lestvica 100 najbolj vrednih blagovnih znamk {online}. 2006. [Citirano 24. jan. 2006 ob 21:12]. Dostopno na naslovu:

http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/best_global_brands_2005.pdf

TOPLIŠEK, Lea. Sociološki vidiki v načinu oblačenja med osnovnošolci in srednješolci {online}. 2005. [Citirano 10. nov. 2005 ob 14:50]. Dostopno na naslovu:
<http://66.249.93.104/search?q=cache:a9ImXX0HlrEJ:dk.fdv.uni-lj.si/dela/Toplisek-Lea.PDF+nakupne+navade+mladih&hl=sl>

Statistični podatki:

http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=Yearlies_new_population&depth=2

<http://www.stat.si>

<http://www.stat.fi>

<http://hdr.undp.org/>

PRILOGE

Priloga 1: VPRAŠALNIK

Smo dijaki 3. letnika Poslovno-komercialne šole Celje in izdelujemo raziskovalno nalogo na temo prepoznavnosti in razširjenosti blagovnih znamk med mladimi v celjski regiji in med mladimi v mestu Lahti na Finskem. Vprašalnik je anonimen in njegove rezultate bomo uporabili samo v namen raziskovalne naloge.

1. Spol:

- A. ženski
- B. moški

2. Starost:

3. Katero šolo obiskuješ? (smer)

4. Koliko prebivalcev ima kraj tvojega stalnega bivališča?

- A. do 10.000 prebivalcev
- B. 10.000 – 50.000 prebivalcev
- C. nad 50.000 prebivalcev

5. Od koga prejemaš mesečne dohodke in KOLIKO?

- A. štipendija _____
- B. žepnina od družinskih članov (starši, stari starši, brat, sestra) _____
- C. drugo _____

6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo blagovne znamke?

- A. Da, vedno.
- B. Le pri nekaterih nakupih.
- C. Najpomembnejša je cena.
- D. Drugo _____

7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci... s svojim izborom?

- A. Da.
- B. Le pri nekaterih nakupih.(navedi izdelek) _____
- C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.
- D. Drugo _____

8. Ali kupuješ tudi izdelke domačih (slovenskih) blagovnih znamk?

- A. Da, največkrat (vrsta izdelka) _____
- B. Ne, nikoli.
- C. Ne vem.

9. Katero blagovno znamko kavbojk največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)

A. Big Star _____	G. Miss Sixty _____
-------------------	---------------------

<u>B. Levi`s</u>	<u>H. Drugo tujo blagovno znamko</u>
<u>C. Benetton</u>	<u>I. Domačo blagovno znamko</u>
<u>D. Pepe Jeans</u>	<u>J. Blagovna znamka me ne zanima.</u>
<u>E. Energy</u>	
<u>F. Diesel</u>	

10. Katero blagovno znamko športne obutve največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)

- | | |
|--------------------|---|
| <u>A. Nike</u> | <u>F. Drugo tujo blagovno znamko</u> |
| <u>B. Puma</u> | <u>G. Domačo blagovno znamko</u> |
| <u>C. Converse</u> | <u>H. Blagovna znamka me ne zanima.</u> |
| <u>D. Adidas</u> | |
| <u>E. Reebok</u> | |

11. Katero blagovno znamko ŽENSKE kozmetike največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)

- | | |
|------------------------|---|
| <u>A. Max Factor</u> | <u>G. Drugo tujo blagovno znamko</u> |
| <u>B. Loreal</u> | <u>H. Domačo blagovno znamko</u> |
| <u>C. Nivea</u> | <u>I. Blagovna znamka me ne zanima.</u> |
| <u>D. Oriflame</u> | |
| <u>E. Barbara Bort</u> | |
| <u>F. Isa Dora</u> | |

12. Katero blagovno znamko MOŠKE kozmetike največkrat kupuješ? Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)

- | | |
|---------------------------|---|
| <u>A. Old Spice</u> | <u>G. Nivea</u> |
| <u>B. Harley Davidson</u> | <u>H. Drugo tujo blagovno znamko</u> |
| <u>C. Malizia</u> | <u>I. _____</u> |
| <u>D. Fa</u> | <u>J. Domačo blagovno znamko</u> |
| <u>E. Adidas</u> | <u>K. Blagovna znamka me ne zanima.</u> |
| <u>F. Oriflame</u> | |

13. Katero blagovno znamko računalniške opreme največkrat kupuješ?

- | | |
|--------------------|---|
| <u>A. Logitech</u> | <u>G. Hewlett Packard</u> |
| <u>B. Genius</u> | <u>H. Drugo tujo blagovno znamko</u> |
| <u>C. Acer</u> | <u>I. Domačo blagovno znamko</u> |
| <u>D. IBM</u> | <u>J. Blagovna znamka me ne zanima.</u> |
| <u>E. Apple</u> | |
| <u>F. Sony</u> | |

14. Katero blagovno znamko HI-FI opreme največkrat kupuješ? (obkroži samo en odgovor)

- | | |
|-------------------|--------------------------------------|
| <u>A. Sony</u> | <u>G. Grundig</u> |
| <u>B. Yamaha</u> | <u>H. Drugo tujo blagovno znamko</u> |
| <u>C. Philips</u> | <u>_____</u> |

- D. Aiwa
- E. Kenwood
- F. Panasonic

- I. Domačo blagovno znamko

- J. Blagovna znamka me ne zanima.

**15. Katero blagovno znamke MP3 ključev in diskmanov največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)**

- | | |
|-------------------|--|
| A. Sony _____. | F. Drugo tujo blagovno znamko
_____ |
| B. Apple _____. | G. Domačo blagovno znamko
_____ |
| C. Philips _____. | H. Blagovna znamka me ne zanima. |
| D. Kenwood _____. | |
| E. Grundig _____. | |

**16. Katero blagovno znamke mobilnega telefona največkrat kupuješ?
Navedi prosim povprečno ceno. (obkroži samo en odgovor)**

- | | |
|-------------------------|--|
| A. Samsung _____. | F. Drugo tujo blagovno znamko
_____ |
| B. Panasonic _____. | G. Domačo blagovno znamko
_____ |
| C. Nokia _____. | H. Blagovna znamka me ne zanima. |
| D. Sony Ericsson _____. | |
| E. Motorola _____. | |

**17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk oblačil,
športne obutve, mobilnih telefonov...**

- A. Zaradi imidža.
- B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.
- C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.
- D. Drugo

Hvala za sodelovanje!

Jasmina Kandorfer, Boštjan Arzenšek, Urška Beršnjak

Priloga 2: QUESTIONNAIRE

We are students of Secondary School of Business and Commerce from Celje, Slovenia and we are doing research on the subject of recognition and range of trademarks of young people in Celje and of those in Lahti, Finland. The questionnaire is anonymous. We are going to use the results for research only.

1. Sex:

- A. female
- B. male

2. Age:

3. What kind of school do you attend?

4. How many residents does the place of your permanent residence have?

- A. Up to 10.000 residents
- B. 10.000 – 50.000 residents
- C. over 50.000 residents

5. Who do you get your monthly income from and how much is it?

- A. scholarship _____
- B. pocket money from your family members (parents, grandparents, brother, sister) _____
- C. other _____

6. Do trademarks influence your shopping decisions?

- A. Yes, always.
- B. Only with certain purchases.
- C. The important thing is the price.
- D. Other _____

7. Do you think that your friends/schoolfriends influence with their own choice of trademarks your decision to buy a certain trademark?

- A. Yes.
- B. Only with certain purchases (name the article). _____
- C. No, I always make my own decisions.
- D. Other _____

8. Do you also buy articles of Finnish domestic trademarks?

- A. Yes, most of the time (name the kind of article). _____
- B. No, never.
- C. I don't know.

6. Which trademark of jeans do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

- A. Big Star _____
- B. Levi's _____
- G. Miss _____
- Sixty _____

- C. Benetton
- D. Pepe Jeans
- E. Energy
- F. Diesel

H. Other foreign trademark

I. Domestic trademark

J. Not interested in trademarks

7. Which trademark of sports shoes do you usually buy? Please give average price. (circle just one answer)

- A. Nike
- B. Puma
- C. Converse
- D. Adidas
- E. Reebok

F. Other foreign trademark

G. Domestic trademark

H. Not interested in trademarks

11. Which trademark of women's cosmetics do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

- A. Max Factor
- B. Loreal
- C. Nivea
- D. Oriflame
- E. Barbara Bort
- F. Isa Dora

G. Other foreign trademark

H. Domestic trademark

I. Not interested in trademarks

12. Which trademark of men's cosmetics do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

- A. Old Spice
- B. Harley Davidson
- C. Malizia
- D. Fa
- E. Adidas
- F. Oriflame

G. Nivea

H. Drugo tujo blagovno znamko

I. Domačo blagovno znamko

J. Blagovna znamka me ne zanima.

13. Which trademark of computer equipment do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

- K. Logitech
- L. Genius
- M. Acer
- N. IBM
- O. Apple
- P. Sony

Q. Hewlett Packard

R. Other foreign trademark

S. Domestic trademark

T. Not interested in trademarks

14. Which trademark of HI-FI equipment do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

J. Sony

P. Grundig

K. Yamaha

Q. Other foreign trademark

L. Philips

M. Aiwa

N. Kenwood

O. Panasonic

R. Domestic trademark

S. Not interested in trademarks

15. Which trademark of MP3 keys and diskmans do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

I. Sony

J. Apple

K. Philips

L. Kenwood

M. Grundig

N. Other foreign trademark

O. Domestic trademark

P. Not interested in trademarks.

16. Which trademark of cell phones do you usually buy? Please give the average price. (circle just one answer)

A. Samsung

B. Panasonic

C. Nokia

D. Sony Ericsson

E. Motorola

F. Other foreign trademark

G. Domestic trademark

H. Not interested in trademarks

17. Why do you decide to buy the above mentioned trademarks of clothes, sports shoes, cell phones...

E. Because of style

F. Because of the quality of articles irrespective of price

G. Because of good proportion between price and quality

H. Other

Thank you for your co-operation!

Jasmina Kandorfer, Boštjan Arzenšek, Urška Beršnjak.

Priloga 3: Rezultati obdelave vprašalnika

	Finska	%	Slovenija	%
1. Spol:	101	100	101	100
ženski	43	42,6	55	54,5
moški	58	57,4	46	45,5
2. Starost:	101	100	101	100
15	4	4,0	13	12,9
16	15	14,9	19	18,8
17	33	32,7	22	21,8
18	33	32,7	19	18,8
19	6	5,9	19	18,8
20	10	9,9	9	8,9
4. Koliko prebivalcev ima kraj tvojega stalnega bivališča?	101	100	101	100
A. do 10.000 prebivalcev	15	14,9	65	64,4
B. 10.000 – 50.000 prebivalcev	15	14,9	29	28,7
C. nad 50.000 prebivalcev	71	70,3	7	6,9
5. Od koga prejemaš mesečne dohodke in KOLIKO?				
štipendija	28		46	
štipendija - znesek	124 €		28.947 SIT	121 €
žepnina od družinskih članov	56		52	
žepnina od družinskih članov - znesek	57 €		13.097 SIT	55 €
Drugo	35		4	
Drugo - znesek	366 €		24.500 SIT	102 €
6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo BZ?	101	100	101	100
A. Da, vedno.	9	8,9	16	15,8
B. Le pri nekaterih nakupih.	51	50,5	58	57,4
C. Najpomembnejša je cena.	37	36,6	21	20,8
D. Drugo	4	4,0	6	5,9

6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo BZ? - Slovenija	Ž	M	Skupaj
A. Da, vedno.	6	10	16
B. Le pri nekaterih nakupih.	36	22	58
C. Najpomembnejša je cena.	9	12	21
D. Drugo	4	2	6
Skupaj	55	46	101

6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo BZ? - Finska	Ž	M	Skupaj
A. Da, vedno.	1	8	9
B. Le pri nekaterih nakupih.	21	30	51
C. Najpomembnejša je cena.	19	18	37
D. Drugo	2	2	4
Skupaj	43	58	101

6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo BZ? - Slovenija	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
A. Da, vedno.	2	6	3	0	4	1	16
B. Le pri nekaterih nakupih.	8	9	14	15	8	4	58
C. Najpomembnejša je cena.	3	4	3	3	5	3	21
D. Drugo	0	0	2	1	2	1	6
Skupaj	13	19	22	19	19	9	101

6. Ali na tvoje odločitve pri nakupih pomembno vplivajo BZ? - Finska	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
A. Da, vedno.	1	2	3	3	0	0	9
B. Le pri nekaterih nakupih.	1	6	19	15	3	7	51
C. Najpomembnejša je cena.	2	5	9	15	3	3	37
D. Drugo	0	2	2	0	0	0	4
Skupaj	4	15	33	33	6	10	101

7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci s svojim izborom?	Finska	%	Slovenija	%
		101	100	101
A. Da.	23	22,8	13	12,9
B. Le pri nekaterih nakupih.	7	6,9	11	10,9
C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.	70	69,3	77	76,2
D. Drugo	1	1,0	0	0,0
7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci s svojim izborom? - Slovenija				
	Ž	M	Skupaj	
A. Da.	4	9	13	
B. Le pri nekaterih nakupih.	3	8	11	
C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.	48	29	77	
D. Drugo	0	0	0	
Skupaj	55	46	101	
7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci s svojim izborom? - Finska				
	Ž	M	Skupaj	
A. Da.	7	16	23	
B. Le pri nekaterih nakupih.	4	3	7	
C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.	30	40	70	
D. Drugo	1	0	1	
Skupaj	42	59	101	

7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci s svojim izborom? - Slovenija	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
	A. Da.	3	2	4	2	1	
B. Le pri nekaterih nakupih.	0	3	0	4	3	1	11
C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.	10	14	18	13	15	7	77
D. Drugo	0	0	0	0	0	0	0
Skupaj	13	19	22	19	19	9	101
7. Ali se ti zdi, da na nakup določene blagovne znamke vplivajo prijatelji, sošolci s svojim izborom? - Finska	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
A. Da.	2	4	5	7	3	2	
B. Le pri nekaterih nakupih.	0	1	3	0	1	2	7
C. Ne, vedno se odločam po lastnem okusu.	2	9	26	25	2	6	70
D. Drugo	0	1	0	0	0	0	1
Skupaj	4	15	34	32	6	10	101

8. Ali kupuješ tudi izdelke domačih (slovenskih) blagovnih znamk?	101	100	101	100
A. Da, največkrat	12	11,9	23	22,8
B. Ne, nikoli.	15	14,9	13	12,9
C. Ne vem.	74	73,3	65	64,4
9. Katero blagovno znamko kavbojk največkrat kupuješ?				
A. Big Star	2		19	
B. Levi`s	8		15	
C. Benetton	2		0	
D. Pepe Jeans	4		1	
E. Energy	1		9	
F. Diesel	5		7	
G. Miss Sixty	5		13	
H. Drugo tujo blagovno znamko	40		18	
I. Domačo blagovno znamko	3		0	
J. Blagovna znamka me ne zanima.	39		25	
Navedi prosim povprečno ceno:	62 €		13.409 SIT	56 €
10. Katero blagovno znamko športne obutve največkrat kupuješ?				
A. Nike	16		29	
B. Puma	5		16	
C. Converse	1		5	
D. Adidas	29		20	
E. Reebok	3		0	
F. Drugo tujo blagovno znamko	15		13	
G. Domačo blagovno znamko	0		0	
H. Blagovna znamka me ne zanima	32		19	
Navedi prosim povprečno ceno:	64 €		15.378 SIT	64 €
11. Katero blagovno znamko ŽENSKE kozmetike največkrat kupuješ?	Finska		Slovenija	
A. Max Factor	6		15	
B. Loreal	8		14	
C. Nivea	8		27	
D. Oriflame	4		3	
E. Barbara Bort	0		1	
F. Isa Dora	0		1	
G. Drugo tujo blagovno znamko	12		2	
H. Domačo blagovno znamko	4		0	
I. Blagovna znamka me ne zanima	23		11	

Navedi prosim povprečno ceno:	14 €	3.197 SIT	13 €
12. Katero blagovno znamko MOŠKE kozmetike največkrat kupuješ?			
A. Old Spice	0	16	
B. Harley Davidson	2	2	
C. Malizia	0	11	
D. Fa	1	4	
E. Adidas	9	17	
F. Oriflame	0	2	
G. Nivea	10	6	
H. Drugo tujo blagovno znamko	26	10	
I. Domačo blagovno znamko	0	0	
J. Blagovna znamka me ne zanima	24	11	
Navedi prosim povprečno ceno:	31 €	3.554 SIT	15 €
13. Katero blagovno znamko računalniške opreme največkrat kupuješ?			
A. Logitech	28	17	
B. Genius	0	9	
C. Acer	8	1	
D. IBM	5	8	
E. Apple	1	1	
F. Sony	9	29	
G. Hawelt Packard	5	6	
H. Drugo tujo blagovno znamko	15	1	
I. Domačo blagovno znamko	0	0	
J. Blagovna znamka me ne zanima.	30	24	
Navedi prosim povprečno ceno:	720 €	50.000 SIT	208 €
14. Katero blagovno znamko HI-FI opreme največkrat kupuješ?	Finska	Slovenija	
A. Sony	41	50	
B. Yamaha	3	4	
C. Philips	20	18	
D. Aiwa	0	5	
E. Kenwood	2	4	
F. Panasonic	4	5	
G. Grundig	0	0	
H. Drugo tujo blagovno znamko	10	2	
I. Domačo blagovno znamko	0	0	
J. Blagovna znamka me ne zanima	21	13	
Navedi prosim povprečno ceno:	215 €	50.000 SIT	208 €

15. Katero blagovno znamke MP3 ključev in diskmanov največkrat kupuješ?			
A. Sony	28	63	
B. Apple	8	3	
C. Philips	8	10	
D. Kenwood	1	6	
E. Grundig	0	1	
F. Drugo tujo blagovno znamko	18	3	
G. Domačo blagovno znamko	0	0	
H. Blagovna znamka me ne zanima	38	11	
Navedi prosim povprečno ceno:	138 €	17.313 SIT	72 €
16. Katero blagovno znamke mobilnega telefona največkrat kupuješ?			
A. Samsung	17	3	
B. Panasonic	0	5	
C. Nokia	69	59	
D. Sony Ericsson	4	21	
E. Motorola	2	7	
F. Drugo tujo blagovno znamko	5	4	
G. Domačo blagovno znamko	0	0	
H. Blagovna znamka me ne zanima	4	2	
Navedi prosim povprečno ceno:	205 €	31.889 SIT	133 €

	Finska	%	Sloenija	%
17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk	101	100	101	100
A. Zaradi imidža.	20	19,8	10	9,9
B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.	20	19,8	36	35,6
C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.	54	53,5	51	50,5
D. Drugo	7	6,9	4	4,0

17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk? - Slovenija	Ž	M	Skupaj
A. Zaradi imidža.	4	6	10
B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.	20	16	36
C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto	29	22	51
D. Drugo	3	1	4
Skupaj	56	45	101

17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk? - Finska	Ž	M	Skupaj
A. Zaradi imidža.	7	13	20
B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.	1	19	20
C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto	29	25	54
D. Drugo	5	2	7
Skupaj	42	59	101

17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk? - Slovenija	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
A. Zaradi imidža.	1	1	5	1	2	0	10
B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.	4	8	10	3	8	3	36
C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.	8	9	8	13	9	4	51
D. Drugo	0	1	0	2	0	1	4
Skupaj	13	19	23	19	19	8	101

17. Zakaj se odločaš za nakup zgoraj navedenih blagovnih znamk? - Finska	15 let	16 let	17 let	18 let	19 let	20 let	Skupaj
A. Zaradi imidža.	2	3	5	8	1	1	20
B. Zaradi kvalitete izdelkov ne glede na ceno.	1	4	7	8	0	0	20
C. Zaradi dobrega razmerja med ceno in kvaliteto.	1	5	18	17	5	8	54
D. Drugo	0	3	2	1	0	1	7
Skupaj	4	15	32	34	6	10	101