

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE POMEŽIK SONCU**

Ljubljana, 3. december 2018

NIKA LATIN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Latin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza blagovne znamke Pomežik soncu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Culiberg

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                | 1  |
| 1 OPREDELITEV NEVLADNIH ORGANIZACIJ .....                 | 2  |
| 2 BLAGOVNE ZNAMKE V NEVLADNIH ORGANIZACIJAH .....         | 3  |
| 2.1 Opredelitev blagovne znamke.....                      | 3  |
| 2.2 Elementi blagovne znamke .....                        | 5  |
| 2.3 Modeli blagovnih znamk .....                          | 7  |
| 3 ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE .....               | 10 |
| 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE POMEŽIK SONCU ..... | 12 |
| 4.1 Namen in cilji .....                                  | 12 |
| 4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze .....              | 12 |
| 4.3 Metodologija.....                                     | 14 |
| 4.4 Ugotovitve .....                                      | 14 |
| 4.4.1 Značilnosti vzorca.....                             | 14 |
| 4.4.2 Analiza raziskovalnih vprašanj.....                 | 15 |
| 4.4.3 Testiranje hipotez .....                            | 19 |
| 4.5 Povzetek ugotovitev .....                             | 21 |
| 4.6 Predlogi .....                                        | 22 |
| SKLEP .....                                               | 22 |
| LITERATURA IN VIRI .....                                  | 23 |
| PRILOGE.....                                              | 27 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Model blagovne znamke po Sargentu .....                                    | 8  |
| Slika 2: Model blagovne znamke po Hartu, Greenfieldu in Johnstonu.....              | 8  |
| Slika 3: Model blagovne znamke po Hou, Du in Tian .....                             | 9  |
| Slika 4: Model blagovne znamke po avtoricah Laider-Kylande in Shepard Stenzel ..... | 10 |
| Slika 5: Aritmetične sredine trditev pri prvem vprašanju.....                       | 15 |
| Slika 6: Kako so anketiranci izvedeli za Pomežik soncu .....                        | 16 |
| Slika 7: Aritmetične sredine trditev pri tretjem vprašanju .....                    | 16 |
| Slika 8: Aritmetične sredine trditev pri sedmem vprašanju .....                     | 17 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Slika 9: Aritmetične sredine trditev pri osmem vprašanju .....  | 18 |
| Slika 10: Kako anketiranci najraje darujejo .....               | 18 |
| Slika 11: Koliko bi bili anketiranci pripravljeni darovati..... | 19 |

## **KAZALO PRILOG**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Vprašalnik .....                                   | 1  |
| Priloga 2: Frekvence pri četrtem raziskovalnem vprašanju..... | 5  |
| Priloga 3: Preizkus za prvo hipotezo .....                    | 7  |
| Priloga 4: Preizkus za drugo hipotezo .....                   | 8  |
| Priloga 5: Preizkus za tretjo hipotezo .....                  | 9  |
| Priloga 6: Preizkus za četrto hipotezo .....                  | 10 |
| Priloga 7: Preizkus za peto hipotezo.....                     | 11 |
| Priloga 8: Preizkus za šesto hipotezo .....                   | 12 |

## **SEZNAM KRATIC**

**ZPMS** – Zveza prijateljev mladine Slovenije

## UVOD

V zaključni strokovni nalogi bom predstavila organizacijo, katere namen ni ustvarjanje dobička. V svetu se za te organizacije uporablja izraz neprofitne organizacije, v Sloveniji pa se je zanje uveljavil izraz nevladne organizacije.<sup>1</sup> Vsaka organizacija, tudi nevladna, ponuja na trgu svojo ponudbo. Ta je lahko opredmetena ali pa neopredmetena. Čeprav ponudbo običajno definira organizacija, ki jo ponuja, pa ne smemo pozabiti na vidik porabnikov in drugih vključenih javnosti. Če želimo ustvariti ponudbo, ki bo preživela in postala uspešna, se moramo zavedati vseh vidikov, ne samo tistih na strani organizacije (Burnett, 2007). V preteklosti se je blagovna znamka nanašala predvsem na izdelke, vendar so se blagovne znamke razširile tudi na storitve, države in osebnosti (Konečnik Ruzzier, 2011).

Vse nevladne organizacije se dnevno spopadajo z različnimi izzivi, tudi Zveza prijateljev mladine Slovenije, ki jo bom obravnavala v zaključni strokovni nalogi. Izzivi se nanašajo na to, kako pridobiti in obdržati darovalce, kako poskrbeti za trajnostni razvoj organizacije, kako pridobiti dovolj sredstev za uresničevanje svojega poslanstva, kako pridobiti primerne zaposlene, kako opredeliti dober trženjski načrt, kako doseči ciljno občinstvo, ki se pogosto počuti odklopljeno od drugih in podobno (Nicole Nastasi, 2017).

Zveza prijateljev mladine Slovenije ima na voljo več programov. Eden izmed njih je program Pomežik soncu. Ta program omogoča počitnice otrokom iz socialno šibkejših družin. Zaradi tega programa sem se odločila za pisanje te zaključne strokovne naloge. Pomežik soncu je registrirana blagovna znamka. V organizaciji nimajo dovolj informacij, da bi lahko vedeli, kako porabniki oziroma donatorji zaznavajo blagovno znamko oziroma kakšno je premoženje določene blagovne znamke (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018).

Ravno zato je namen zaključne strokovne naloge analizirati blagovno znamko Pomežik soncu in podati predloge, kako naj jo organizacija razvija v prihodnje. Cilj pa je izvesti trženjsko raziskavo, ki bo Zvezi prijateljev mladine Slovenije (v nadaljevanju ZPMS) pomagala ugotoviti odnos posameznikov do blagovne znamke Pomežik soncu in poglobiti znanje o njihovih donatorjih. Ugotoviti želim, kateri način darovanja jim je ljubši in omogočiti temelje za nadaljnje odločitve glede trženja obravnavane blagovne znamke.

V zaključni strokovni nalogi bom poskušala odgovoriti na vprašanje, ki se nanaša na prepoznavnost programa in organizacije – ali so ljudje seznanjeni z dejstvom, da je Pomežik soncu program ZPMS in ali se zavedajo, komu je namenjen. Raziskovala bom

---

<sup>1</sup> V nadaljevanju zaključne strokovne naloge bom uporabljala izraz nevladne organizacije.

tudi odnos posameznikov do blagovne znamke: kako jo vrednotijo in kakšna stališča imajo do blagovne znamke. Pri zaključni strokovni nalogi bom uporabila kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, in sicer anketo.

## **1 OPREDELITEV NEVLADNIH ORGANIZACIJ**

Nevladno organizacijo lahko opredelimo kot organizacijo, katere namen je ustvarjati javno dobro, brez namena ustvarjanja dobička. Nevladne organizacije pokrivajo širok spekter aktivnosti, od izobraževanja, glasbe, političnega zagovarjanja do zmanjševanja revščine (Irvin, 2014).

V zakonu je nevladna organizacija opredeljena kot pravna oseba zasebnega prava, ki ima sedež v Republiki Sloveniji, jo ustanovi domača ali tuja fizična ali pravna oseba zasebnega prava, je nepridobitna, neprofitna, je neodvisna od drugih subjektov in ni organizirana kot politična stranka, sindikat, zbornica, cerkev ali druga verska skupnost (Zakon o nevladnih organizacijah, 2018).

Nevladna organizacija ima več deležnikov. Eden izmed njih so člani uprave, v primeru, da ima organizacija upravo. Notranji deležniki se delijo na managerje, zaposlene in prostovoljce. Zunanji deležniki zajemajo vlagatelje, ki so lahko posamezniki ali druge organizacije. Upravičeni deležniki so prejemniki pomoči in člani nevladne organizacije. Deležniki so tudi dobavitelji in konkurenti ter drugi partnerji, ki urejajo organizacijo. Ne nazadnje so deležniki tudi mediji, lokalna skupnost in posamezniki oziroma druge organizacije, ki čutijo posledice delovanja te organizacije (Van Puyvelde, Caers, Du Bois & Jegers, 2012).

Na nevladne organizacije vplivajo različni dejavniki. Eden izmed njih je globalizacija, saj se je veliko nevladnih organizacij razširilo na globalno raven. Drugi dejavnik je zaupanje javnosti. Nevladne organizacije si lahko izboljšajo ali poslabšajo zaupanje, da se bodo pravočasno odzvale v primeru stiske ljudi, kot so naravne nesreče ipd. Pomembna dejavnika sta tudi odprtost in odgovornost nevladnih organizacij. Zadnji dejavnik, ki bi ga tukaj poudarila, je trend naraščanja ekonomske družbene neenakosti. Razlika v prihodku med najrevnejšimi in bogatejšimi prebivalci držav vztrajno narašča. To za nevladno organizacijo predstavlja poseben problem, saj se število pomoči potrebnih zvišuje, prav tako pa se znižuje število ljudi, ki lahko darujejo (Sargeant, 2009).

Veliko nevladnih organizacij se v nekem trenutku spopada z izzivom, kako hkrati ohranjati svoj primarni namen ustanovitve ter poslovati v tržni ekonomiji, ki je namenjena podjetjem. Tržna ekonomija najbolj vpliva na organizacije, ki jim primanjkuje sredstev za poslovanje in čutijo konkurenčni pritisk. Prav zaradi svoje unikatne strukture in namena organizacije čutijo ta pritisk. Zaradi tega se pričakuje, da se bodo nevladne organizacije začele obnašati bolj podobno, kot se obnašajo podjetja.

Prva stvar, ki jo lahko naredijo nevladne organizacije, da se bodo obnašale bolj kot podjetja, je, da začnejo razmišljati o blagovnih znamkah in koristih blagovne znamke pri izpolnjevanju svojih ciljev in poslanstva (Sanders, 2013).

## **2 BLAGOVNE ZNAMKE V NEVLADNIH ORGANIZACIJAH**

### **2.1 Opredelitev blagovne znamke**

V tem delu zaključne strokovne naloge bom predstavila različne definicije različnih avtorjev blagovnih znamk v nevladnih organizacijah. Najprej bom predstavila definicijo, ki jo je napisal Levy (2014). Njegova definicija pravi, da v teoriji lahko blagovno znamko opredelimo kot tisto, kar povemo svojim prijateljem po nakupu, ko imamo dobro ali slabo izkušnjo v restavraciji, na letalu, v bolnišnici ipd. Takrat povemo drugim, kaj nam je bilo pri tem všeč ali pa tudi ne. Blagovna znamka je več kot samo logotip ali trženjsko sporočilo. Je vsota vseh izkušenj, ki jih ima porabnik organizacije (Levy, 2014).

Wymer, Knowles in Gomes (2006) opredelijo blagovno znamko v nevladnih organizacijah kot zbirko vsega zaznavanja, ki ga ima ciljna skupina do nje. To zaznavanje temelji na njihovem vrednotenju in povezavi z organizacijo ter ugledom, ki ga pripisujejo tej organizaciji. Zaznavanje blagovne znamke ciljne skupine se ustvari in nato konstanto nadgrajuje glede na nove interakcije s predstavniki blagovne znamke, glede na trženjsko komuniciranje in glede na odnose z javnostjo. Na neki način je blagovna znamka obljuba ciljni skupini, na katero se lahko zanesejo in ji zaupajo. To je obljuba nevladne organizacije, da stoji za svojim poslanstvom (Wymer, Knowles & Gomes 2006).

Sargeant (2009) opredeli blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo teh, z namenom razlikovanja dobrin ali storitev na trgu. V nevladnih organizacijah blagovna znamka služi prepoznavanju določenega izdelka ali storitve (Sargeant, 2009).

Poleg tega lahko blagovna znamka signalizira svojemu porabniku do šest različnih stvari. Najprej lahko blagovna znamka pomaga porabnikom pri razumevanju lastnosti organizacije, ki ima blagovno znamko v lasti. Sem lahko štejemo velikost nevladne organizacije, nabor njenih aktivnosti, naravo dela ipd. Blagovna znamka pomaga porabnikom razumeti, kaj organizacija dela in kako. Poleg tega blagovna znamka nudi čustvene in funkcionalne koristi. Funkcionalne koristi se nanašajo na uporabo določene blagovne znamke. Blagovna znamka lahko tudi odraža vrednote organizacije. Preko blagovne znamke lahko porabniki sklepajo o kulturi organizacije, ki jo je v nevladnih organizacijah težje opredeliti, saj se prepleta z vrednotami organizacije. Blagovna znamka odraža tudi osebnost organizacije in porabnika (Sargeant, 2009).

Porabniki se z blagovnimi znamkami srečujejo zelo pogosto in si tako čez čas ustvarijo podobo o njih. Podoba blagovne znamke temelji na ugodnih preteklih močnih vtisih, spominih in asociacijah v umu ciljne skupine. Ti ugodni vtisi lahko izvirajo iz različnih virov. Na nekatere lahko tržnik neposredno vpliva (trženjska komunikacija, storitev, interakcije), na druge pa malo manj (oglaševanje od ust do ust, osebne izkušnje). Seštevek vseh vplivov ustvari osebno zaznavanje vrednot, integritete, zanesljivosti in edinstvenosti. Kopičenje teh vtisov in vplivov je trajajoč proces v glavah porabnikov, zato lahko rečemo, da je podoba blagovne znamke dinamična in se bo skozi svoj življenjski cikel spreminjala. Učinkovita podoba blagovne znamke ni ustvarjena samo s tem, ko ustvarimo ponudbo in jo ponudimo trgu. Podoba blagovne znamke mora biti strateško načrtovana in vgrajena v celoten trženjski splet. To vključuje trženjske kampanje, oblikovanje in politike. Malo naj bi bilo prepuščeno naključju, ko tržniki načrtujejo svoje strategije in investirajo sredstva, da zagotovijo, da se ciljni porabniki zavedajo lastnosti njihove blagovne znamke in prispevka teh lastnosti h koristi blagovne znamke (Wymer, Knowles & Gomes, 2006).

Moč blagovne znamke se lahko meri s stopnjo diferenciacije in relevantnosti blagovne znamke v očeh ciljne javnosti. Diferenciacija in relevantnost blagovne znamke sta med drugim odvisna od pozicioniranja, konkurence in pretekle uspešnosti. Posamezniki, ki darujejo ali se zapletejo z močno blagovno znamko, si tako zmanjšajo stroške iskanja primerne organizacije, dobijo signal dobre kakovosti o blagovni znamki in posledično znak o verjetnem zadovoljstvu in manjšem tveganju. Manjše tveganje se nanaša na družbeno (zadrega), psihološko (negativna samopodoba) in finančno tveganje (slaba poraba sredstev). V splošnem imajo ciljne skupine raje blagovne znamke, ki se skladajo z njihovimi osebnimi normami in vrednotami. Če nevladna organizacija ne naredi primernih korakov, ki so potrebni za ustvarjanje močne blagovne znamke, se njene ciljne skupine morda nikoli ne bodo zavedale njenega obstoja. Pri nevladnih organizacijah gresta moč blagovne znamke in uspeh organizacije z roko v roki. Močna blagovna znamka ustvarja konkurenčno prednost. Navdihuje svoje ciljne skupine z zaupanjem, privablja in zadržuje pomembne donatorje, vodstvene delavce in člane uprave (Wymer, Knowles & Gomes, 2006).

Premoženje blagovne znamke lahko definiramo kot trženjske učinke, ki dodajajo vrednost organizaciji (Wymer, Knowles & Gomes, 2006), ali pa kot koncept, kjer se sprašujemo, kako nas vidijo in zaznavajo naši porabniki. Kako porabnik v splošnem vrednoti blagovno znamko, lahko ugotovimo skozi njegovo zavedanje o blagovni znamki, podobi, zaznani kakovosti in zvestobi blagovni znamki. Pri zavedanju o blagovni znamki preverjamo prepoznavanje blagovne znamke in stopnje priklica, torej ali se porabniki zavedajo obstoja naše blagovne znamke. Pri podobi preverjamo, katere lastnosti in koristi ji porabnik pripisuje ter kakšna stališča goji do blagovne znamke. Zvestobo lahko ugotavljamo na podlagi porabnikovega vedenja, stališč ter s pomočjo Oliverjevega modela zvestobe (Konečnik Ruzzier, 2011). Premoženje blagovne znamke

je pomemben dejavnik pri upravljanju ne samo trženjske, ampak tudi poslovne strategije. Premoženje blagovne znamke je več kot le dobiček ali finančna vrednost, ki jo blagovna znamka predstavlja. Vrednost blagovne znamke se odraža v njeni finančni vrednosti oziroma v tem, koliko je nekdo pripravljen plačati za blagovno znamko. Pomembno je ločiti, da pozitivna vrednost blagovne znamke ne pomeni tudi pozitivnega premoženja blagovne znamke. Na srečo je denarna vrednost blagovne znamke pri nevladnih organizacijah manj pomembna kot pri podjetjih. Nevladne organizacije bolj zanimata neopredmeteno premoženje blagovne znamke in zaznana vrednost (Aaker, 2016; Wymer, Knowles & Gomes, 2006).

## 2.2 Elementi blagovne znamke

Blagovna znamka je sestavljena iz več elementov. V nadaljevanju zaključne strokovne naloge bom predstavila elemente blagovne znamke. Začela bom z imenom blagovne znamke. **Ime** blagovne znamke mora biti tako, da si ga bodo lahko porabniki hitro zapomnili. Delovati mora tudi motivacijsko in zajemati namen ustanovitve organizacije (Andreasen & Kotler, 2008). Če želimo ustvariti dolgoročno dobro ime blagovne znamke, se moramo vprašati: Ali ime naše blagovne znamke točno odraža, kdo smo in kaj počnemo? Ali opažamo zmedo glede imena naše blagovne znamke? Ali je podobno drugim imenom blagovnih znamk? Ali obstajajo negativne asociacije na naše ime? Ali bo naše ime za našo blagovno znamko primerno tudi čez pet let? Ali lahko povemo dobro zgodbo, glede na ime blagovne znamke (Levy, 2014)?

**Slogan** je besedno sporočilo organizacije, namenjeno predstavljanju identitete blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2011). Slogan lahko pomaga nevladni organizaciji pri repozicioniranju in nagovarjanju svojih konkurentov (Andreasen & Kotler, 2008). Slogan je pogosto uporabljen pri trženjskem komuniciranju z namenom izboljšanja unikatnih lastnosti blagovne znamke v očeh ciljne publike (Slade, 2016).

**Simbol** blagovne znamke lahko definiramo kot karikaturu ali drugo maskoto, ki simbolizira ali spomni ciljno skupino na to blagovno znamko (Wymer, Knowles & Gomes, 2006). S pomočjo simbolov lahko pripadniki blagovne znamke vizualno prikažejo svojo pripadnost tudi drugim ljudem. Tak primer je roza pentljica, ki je simbol ozaveščanja žensk o raziskavah o raku na dojkah (Andreasen & Kotler, 2008). Simbol blagovne znamke ima pomembno vlogo pri premoženju blagovne znamke. Med simbole blagovne znamke lahko prištevamo geometrijske like, predmete, embalažo, osebe, like iz risank, specifične barve in logotip (Konečnik Ruzzier, 2011).

**Osebe** predstavljajo blagovno znamko širši javnosti. Taka oseba je lahko generalni direktor organizacije, sponzor ali pa lik iz risanke. Like iz risank si ljudje velikokrat lažje zapomnijo kot sponzorje ali druge osebe (Andreasen & Kotler, 2008). Če želimo uporabiti osebo pri zastopanju naše blagovne znamke, moramo paziti, da je primerna. V mislih moramo imeti, da lahko oseba s svojim obnašanjem vpliva na podobo naše

blagovne znamke, torej mora biti oseba samostojna in kredibilna. Imeti mora dovolj znanja na področju, kjer naša blagovna znamka deluje. Obnašati se mora profesionalno in znati razvozlati kompleksne probleme (Kendrick, 2015).

**Logotip** blagovne znamke predstavlja vizualno podobo blagovne znamke. Sem spada tipografija, ki je odvisna od teme blagovne znamke. Recimo, da je blagovna znamka namenjena klasičnim umetnikom. Potem bo pisava temu primerno elegantno klasična (Andreasen & Kotler, 2008). S primernim logotipom ne samo dobro predstavimo našo blagovno znamko, temveč povečamo njeno prepoznavnost na našem in na tujih trgih. Logotip lahko izraža bogastvo in samopodobo blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2011).

**Embalaža** blagovne znamke prav tako spada med simbole blagovne znamke. Embalaža ima dva pomena. Osnovni pomen embalaže se nanaša na zaščito, lažje rokovanje z izdelkom med prevozom, doseganje primerne velikosti za shrambo pri trgovskih posrednikih, izražanje potrebnih informacij in značilnosti izdelka, praktičnost in primernost za uporabo, ustrezanje merilom ekonomičnosti pri stroških, ustrezanje velikosti, videza in barv, pospeševanje prodaje izdelka, oblikovanje, ki je v skladu z okoljskimi merili. Širši pomen embalaže pa se nanaša na prvi stik s porabnikom, saj se lahko porabnik že samo na podlagi embalaže odloči, ali bo ali ne bo kupil določeno blagovno znamko (Konečnik Ruzzier, 2011).

**Osebnost** blagovne znamke se nanaša na odnos porabnika do določene blagovne znamke. Tukaj se lahko vprašamo, kako se počutimo ob neki blagovni znamki. Osebnost blagovne znamke lahko razdelimo na pet dimenzij. Prva dimenzija se nanaša na iskrenost, druga na vznemirjenje, tretja na sposobnost, četrta na prefinjenost in zadnja na robustnost. Za primer vzemimo majhen avto, kot je hrošč, in velik avto, kot je Lamborghini. Če ta dva avta primerjamo med seboj, lahko začutimo, da je avto hrošč krhek, vendar močen navznoter, navzven pa deluje kot ženska ali kavalir. Na drugi strani imamo avto Lamborghini, ki je bolj podoben zveri, agresiven in neučakan, da spelje. Večina ljudi bi hrošča opredelila kot ženski avto, Lamborghinija pa kot moški avto (Bhasin, 2018).

Številni učbeniki, ki se ukvarjajo s trženjem, priporočajo, da se vsak element blagovne znamke (ime, slogan, osebnost, simbol, logotip in embalaža) izbere na podlagi več značilnosti. Te so lahko: nepozaben, kar pomeni, da ga je lažje prepoznati in priklicati; smiseln, kar pomeni, da ima pomen, ki je konsistenten s poslanstvom organizacije; všečen, kar pomeni, da sproži pozitiven odziv; prenosljiv, kar pomeni, da se lahko uporabi pri širitvi blagovne znamke; prilagodljiv, kar pomeni, da ga z lahkoto estetsko prilagajamo potrebam in spremembam v času; zaščiten, kar pomeni, da je dovolj unikatna, da ga je mogoče registrirati in avtorsko zaščititi (Wymer, Knowles & Gomes, 2006).

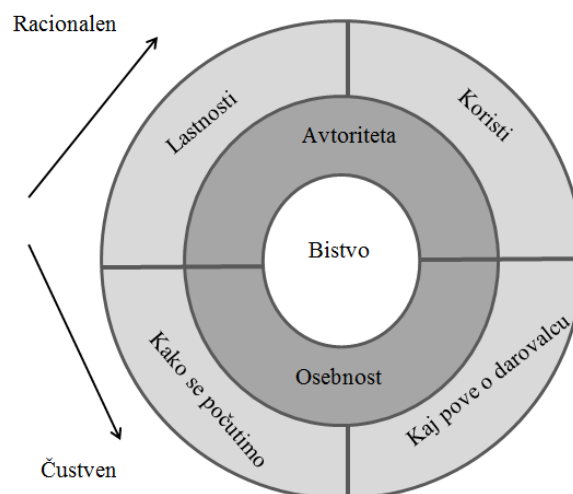
## 2.3 Modeli blagovnih znamk

V tem delu zaključne strokovne naloge bom predstavila različne modele, ki jih lahko uporabimo pri analizi blagovne znamke. Prvi model, ki ga bom predstavila, se imenuje IDEA. Ta model je sestavljen iz štirih komponent, od katerih vsaka predstavlja prvo črko imena modela v angleščini. Te so integriteta, demokracija, etika in afiniteta (integrity, democracy, ethics in affinity). Pri integriteti gledamo, kako močno je blagovna znamka zavezana k uresničevanju svojega poslanstva. Pri tem morata biti identiteta in podoba blagovne znamke skladni s poslanstvom organizacije. Identiteto blagovne znamke lahko opredelimo kot tisto, kar jo dela enkratno posebno (Kylander & Stone, 2012). Podoba pa je skupek vseh vtisov porabnikov glede blagovne znamke (Wymer, Knowles & Gomes, 2006). Druga komponenta, demokracija, pomeni, da je organizacija usmerjena v dvosmerno komunikacijo. Blagovna znamka mora ustvariti skladnost v organizaciji in zaupanje v blagovno znamko skozi transparentno obnašanje. Tretja komponenta, etika, pomeni, da je blagovna znamka prav tako kot uspešnosti zvesta tudi svojim vrednotam in kulturi. Tukaj morata biti identiteta in podoba blagovne znamke skladni z glavnimi vrednotami in kulturo organizacije. Zadnja komponenta pa se nanaša na usmerjenost blagovne znamke, bolj na sodelovanje kot na konkurenčnost. Tukaj mora blagovna znamka podpirati partnerstva, ko pozitivno vplivajo na blagovno znamko (Kylander & Stone, 2012).

V modelih za merjenje ali zaznavanje premoženja blagovne znamke so vključene štiri dimenzije premoženja blagovne znamke, ki se med seboj prepletajo. Prva dimenzija se nanaša na zvestobo porabnikov do blagovne znamke, njihovo zavedanje do obstoja blagovne znamke, zaznano kakovost blagovne znamke in njihove asociacije na podobo blagovne znamke. Druga dimenzija se nanaša na to, kako dobro porabniki ločijo blagovno znamko od drugih, kako pomembna se jim zdi, kakšno imajo znanje o blagovni znamki in kako cenijo blagovno znamko. Tretja dimenzija se nanaša na to, kako porabniki zaznavajo kakovost in pristnost. Četrta dimenzija pa se nanaša na prednosti blagovne znamke, osebno povezavo, ki jo imajo porabniki z njo, in na to, kako uspešna je, kako pomembna je porabnikom in kako močno je prisotna na trgu (Wymer, Knowles & Gomes, 2006).

Sargentov model (2009) je sestavljen iz treh krogov. Zgornji del modela je racionalen, medtem ko je spodnji del modela emocionalen. Najbolj notranji krog predstavlja bistvo blagovne znamke. To predstavlja jedro tistega, kar blagovna znamka predstavlja, zato je umeščen v najbolj notranji krog. V sredinskem krogu imamo nato osebnost blagovne znamke in vir avtoritete. Osebnost blagovne znamke spada v emocionalni del, medtem ko avtoriteta spada v racionalni del. V zadnjem najbolj zunanjem krogu so na zgornjem racionalnem delu lastnosti blagovne znamke in njene koristi. Spodaj v najbolj zunanjem krogu pa se sprašujemo, kako se počutimo ob blagovni znamki in kaj blagovna znamka pove o darovalcu (Sargeant, 2009). Ta model je slikovno prikazan na sliki 1.

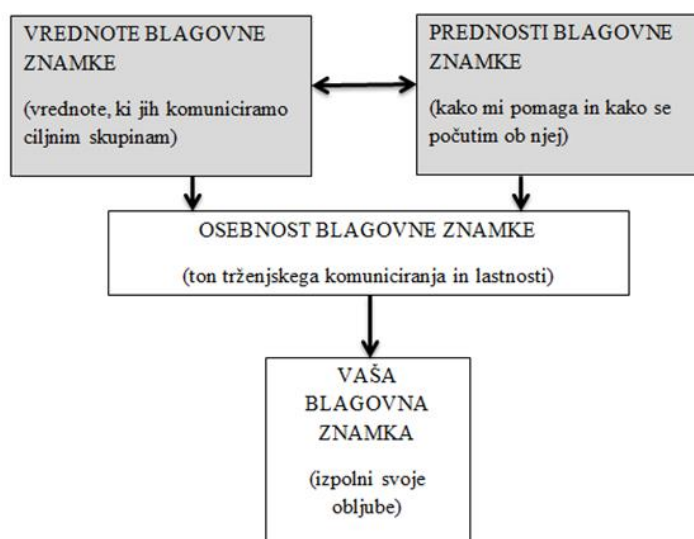
*Slika 1: Model blagovne znamke po Sargentu*



*Vir: Sargeant (2009).*

Model, ki so ga oblikovali Hart, Greenfield, in Johnston (2005), je sestavljen iz štirih gradnikov. Prvi gradnik se nanaša na vrednote blagovne znamke. Tukaj predpostavljamo vse tiste vrednote, ki jih organizacija sporoča svojim porabnikom preko trženjskih sporočil. Ta gradnik se povezuje skupaj s prednostmi blagovne znamke. Tukaj predpostavljamo, kako se počutimo ob neki blagovni znamki in kako nam ta pomaga. Oba gradnika vodita v naslednji gradnik, ki je osebnost blagovne znamke. Tukaj zajamemo ton trženjskega komuniciranja in lastnosti blagovne znamke, ki jih sporočamo. Vsi trije gradniki se nato povežejo v blagovno znamko, ki more uresničevati svoje obljube (Hart, Greenfield & Johnston, 2005). Ta model je prikazan na sliki 2.

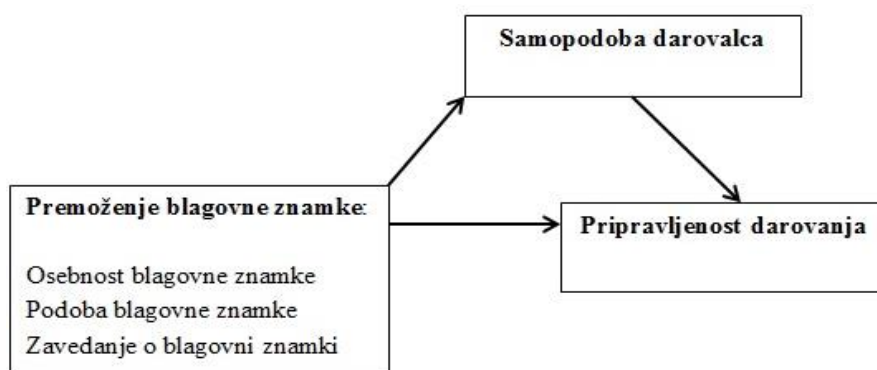
*Slika 2: Model blagovne znamke po Hartu, Greenfieldu in Johnstonu*



*Vir: Hart, Greenfield & Johnston (2005).*

Model, ki so ga oblikovali Hou Du in Tian (2009), se nanaša na povezavo med premoženjem blagovne znamke, samopodobo donatorjev in njihove namene darovanja. Premoženje blagovne znamke opredelimo v treh dimenzijah, in sicer na podlagi osebnosti blagovne znamke, podobe blagovne znamke in zavedanja o blagovni znamki. Vsi trije dejavniki pozitivno vplivajo na samopodobo posameznega donatorja. Samopodoba posameznega donatorja ima pozitiven učinek na njegov namen darovanja. Velik vpliv ima tudi na odnos med osebnostjo blagovne znamke, zavedanjem o blagovni znamki in pripravljenostjo darovanja, medtem ko vpliv med podobo blagovne znamke in pripravljenostjo darovanja ni tako močan (Hou, Du & Tian, 2009). Ta model je prikazan na sliki 3.

*Slika 3: Model blagovne znamke po Hou, Du in Tian*

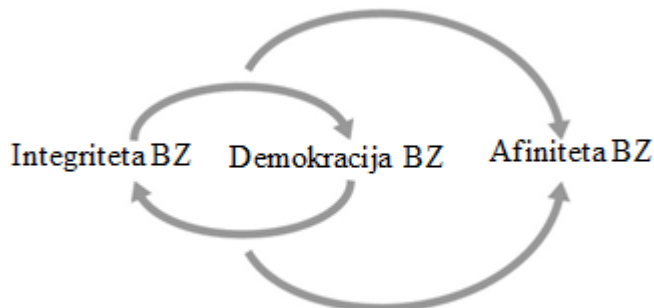


*Vir: Hou, Du & Tian (2009).*

Model, ki sta ga oblikovali Laider-Kylande in Sheaprd Stenzel, se nanaša na ponovno vzpostavitev blagovne znamke in je sestavljen iz treh komponent (Laider-Kylande & Sheaprd Stenzel, 2013). Prva komponenta je integriteta blagovne znamke. Nanaša se na to, kako porabniki zaznavajo blagovno znamko preko njenih izdelkov, podobe in ugleda. Čeprav vse izkušnje porabnikov ne dosežejo obljub blagovne znamke, lahko izguba integritete blagovne znamke vodi do zmanjšanja vrednosti blagovne znamke (Dornfield, 2016). Druga komponenta se nanaša na pristop od spodaj navzgor. Ta pristop uporabljajo blagovne znamke, kot so Zappos, Instagram, Lego in Monster energijske pijače. Pristop skuša ustvariti blagovno znamko skozi pogovore s svojimi porabniki in interakcijami z njimi. Poleg tega si ljudje tudi želijo komunikacije drug z drugim. Raje, kot da si organizacija sama zamisli blagovno znamko, jo poskuša oblikovati s pomočjo komunikacij s svojimi porabniki. To je pomembno, ker ljudje kupujejo s čustvi. Ta pristop tudi pravi, da je porabnik najbolj pomemben in da ni pomembno, kdo pripoveduje zgodbo, temveč čigavo zgodbo pripoveduje (Brown, 2014). Tretja komponenta pa se nanaša na vzpostavitev močne čustvene vezi med porabniki in blagovno znamko, ki je bolj vredna kot zvestoba. Tukaj lahko za primer vzamemo Apple. Njihovi porabniki več ur čakajo v vrstah, da lahko kupijo njihov izdelek, prav tako ne kupujejo nobenih drugih izdelkov s tega področja in delijo svoje mnenje o blagovni znamki. Te komponente se med seboj prepletajo. Prva in druga

komponenta sta med seboj povezani, nato pa se skupaj povežeta še s tretjo komponento (Jacobs, 2013). Ta model je prikazan na sliki 4.

*Slika 4: Model blagovne znamke po avtoricah Laider-Kylande in Shepard Stenzel*



*Vir: Laider-Kylande & Sheaprd Stenzel (2013).*

Modeli, ki se nanašajo na blagovno znamko, so si dokaj podobni. Komponente modelov se med modeli ponavljajo. Prednosti blagovne znamke so velikokrat poudarjene, prav tako se velikokrat omeni osebnost blagovne znamke. Model IDEA in model blagovne znamke po avtoricah Laider-Kylande in Shepard Stenzel sta si najbolj podobna, saj imata skoraj enake komponente. Pri svoji raziskavi bom uporabila model učinkov premoženja nevladne organizacije na namen darovanja posameznega donatorja, saj bom raziskovala premoženje blagovne znamke, ki je sestavljeno iz osebnosti, podobe in zavedanja o blagovni znamki. Zanimalo pa me bo tudi, kako je to povezano s pripravljenostjo za darovanje.

### **3 ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE**

V Sloveniji deluje približno 58 nevladnih organizacij. Te lahko razdelimo na vsebinske sklope. Obstajajo nevladne organizacije, ki se ukvarjajo s človekovimi pravicami, invalidi, duševnim zdravjem, različnimi posebnimi potrebami, svetovanjem otrokom in mladostnikom, svetovanjem državljanom in alternativnim reševanjem sporov, nasiljem, trgovanjem z ljudmi, varno rabo interneta, odvajanjem od zasvojenosti in prostovoljstvom (Nevladne organizacije, 2018).

ZPMS je nevladna, prostovoljna in človekoljubna organizacija, ki že 65 let deluje v dobro otrok, mladine in družin. Poleg tega ZPMS deluje tudi v javnem interesu, na področju izobraževanja in vzgoje. Ustanovljena je bila leta 1953 in deluje kot sogovornik otrok in mladine v sodobno organizirani civilni družbi (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018). Njihov temeljni cilj je poskrbeti za dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin ter zastopati in uveljavljati njihove interese, zaščititi njihove pravice in potrebe. Organizacija se odziva na aktualna družbena vprašanja in

prispeva k oblikovanju dobrih vrednot življenja otrok, mladostnikov in družin. Temelja njihovega delovanja sta razvijanje vrednot prostovoljnega dela in negovanje dobrih medčloveških odnosov (O ZPMS, 2018). V okviru raziskave Trusted Brand je bila leta 2017 izbrana za najbolj zaupanja vredno humanitarno organizacijo (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018).

ZPMS ima 112 članic, kar vključuje društva zveze in zavode. Imajo tudi več kot 4.500 prostovoljcev. Letno v svoje programe vključijo več kot 70.000 otrok. Nekateri izmed njihovih programov so: Teden otroka, Otroški parlament, Telefon za otroke in mladostnike – Tom telefon, Pomežik soncu in številni drugi (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018).

Njihova vizija je, da bodo s svojim delovanjem krepili glas otrok in mladostnikov ter da bodo prispevali k oblikovanju javnega mnenja, ki bo naklonjeno mladostnikom in družinam, da bodo čez čas ostali nepogrešljiv sogovornik države pri sprejemanju sistemskih rešitev v korist otrok, mladostnikov in družin (O ZPMS, 2018). Njihova temeljna načela se nanašajo na ustvarjanje enakih možnosti glede dostopnosti in vključenosti otrok, mladostnikov in družin v različne programe, ki se ukvarjajo s spoštovanjem vrednot življenja otrok, mladostnikov in družin. Njihova temeljna načela so tudi prostovoljno delo, neustvarjanje dobička, strpnost do drugačnih, nestransko delovanje, odprtost delovanja in povezovanje z drugimi nevladnimi, prostovoljnimi organizacijami (O ZPMS, 2018).

V zaključni strokovni nalogi bom obravnavala program Pomežik soncu. To je program ZPMS, ki omogoča brezplačno letovanje za otroke, ki prihajajo iz socialno šibkejših okolij. Njihov namen je zagotoviti brezplačne počitnice čim večjemu številu otrok. Njihova letovišča so v Sloveniji in na Hrvaškem. Vseh skupaj je 16. Organizirajo tudi zbiranje sredstev za letovanje otrok s posebnimi potrebami. Pri tem sredstva zbirajo s prodajo kompleta treh naravnih biorazgradljivih gobastih krp (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018). Donacije so zbirali tudi na dogodku Dan za rock. Ta dogodek je vključeval pester izbor slovenskih glasbenikov, kot so Grega Skočir, Dan D, Klemen Klemen, Orlek, Tina Marinšek, Hamo, Neisha in Mala šola rokenrola, Tinkara Kovač in Koala Voice. Na odru so sodelovali tudi otroci iz Zavoda za gluhe in naglušne Ljubljana ter Otroški pevski zbor OŠ Koper. Pred glasbenim programom so bile na voljo delavnice za otroke in mladostnike, ki so ponujale likovne, ustvarjalne in športne aktivnosti ter foto kotiček (Pomežik soncu z rock mulčki, 2018).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE POMEŽIK SONCU**

### **4.1 Namen in cilji**

Namen empirične raziskave je pridobiti primerne podatke, ki bodo nudili aktualen pogled v stanje blagovne znamke Pomežik soncu, in na podlagi podatkov oblikovati predloge glede prihodnosti blagovne znamke v povezavi z boljšo komunikacijo z njihovimi ciljnim porabniki.

Cilj empirične raziskave pa je ugotoviti, kakšno je zavedanje o blagovni znamki, kaj posamezniki menijo o blagovni znamki, kakšna stališča imajo posamezniki do blagovne znamke, zakaj se posamezniki ne odločajo za darovanje, kakšne so preference glede darovanja in kako demografske lastnosti posameznikov vplivajo na darovanje.

### **4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

V zaključni strokovni nalogi bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja.

1. Kako dobro posamezniki poznajo blagovno znamko Pomežik soncu?
2. Kje so posamezniki izvedeli za to blagovno znamko?
3. Kakšno mnenje imajo posamezniki glede blagovne znamke Pomežik soncu?
4. Ali posamezniki darujejo v dobrodelne namene?
5. Ali posamezniki darujejo blagovni znamki Pomežik soncu?
6. Kakšne preference imajo posamezniki glede darovanja?
7. Zakaj posamezniki ne darujejo?
8. Kako demografske lastnosti posameznika vplivajo na njegov odnos do darovanja?

Hipoteze sem oblikovala s pomočjo prej omenjenih raziskovalnih vprašanj in na podlagi obstoječe literature.

**Hipoteza 1:** Ljudje se zavedajo, da je Pomežik soncu program Zveze prijateljev mladine Slovenije.

To hipotezo sem postavila na podlagi podatkov o nevladni organizaciji in blagovni znamki. Zveza prijateljev mladine Slovenije je dobro uveljavljena nevladna organizacija, ki že 65 let deluje v dobro otrok, ima 112 članic, 4.500 prostovoljcev in v programe letno vključi do 70.000 otrok (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018). Blagovno znamko Pomežik soncu so ustvarili leta 1998, kar pomeni, da je v Sloveniji prisotna že 20 let. Z njeno pomočjo je brezplačno letovalo več kot 10.500 otrok (Pomežik soncu, 2018). Poleg tega ima blagovna znamka močno trženjsko podporo.

Njen glavni sponzor je Lek, poleg tega pa se pojavlja v Dnevniku na Svet24 in številnih drugih kanalih.

**Hipoteza 2:** Ljudje menijo, da je Pomežik soncu blagovna znamka, ki ji lahko zaupajo.

Na zaupanje blagovni znamki oziroma nevladni organizaciji, ki predstavlja blagovno znamko, vpliva več dejavnikov. Pomembno je, da ima nevladna organizacija dobro zastavljeno vizijo in načrte za prihodnost, ki jih deli z javnostjo, kar Zveza prijateljev mladine Slovenije ima (O'Reilly, 2016). Njihova vizija se nanaša na izboljšanje glasa otrok in mladostnikov (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018). Poleg tega je pomembno, da nevladna organizacija praznuje svoj uspeh in je iskrena glede izzivov. Pomembno je tudi, da se uspeh izrazi v zgodbi ali številkah (O'Reilly, 2016). Zveza prijateljev mladine Slovenije je 9. 6. 2018 organizirala Veliki rock koncert (Pomežik soncu z rock mulčki, 2018). Kot je bilo že prej omenjeno, Zveza prijateljev mladine v svoje programe letno vključi do 70.000 otrok. Od obstoja blagovne znamke Pomežik soncu jih je brezplačno letovalo več kot 10.500 otrok. V okviru raziskave Trusted Brand je bila leta 2017 ZPMS izbrana za najbolj zaupanja vredno humanitarno organizacijo (Zveza prijateljev mladine Slovenije, 2018).

**Hipoteza 3:** Ljudje bi bili ponosni, če bi jih povezovali z blagovno znamko Pomežik soncu.

Ljudje so na blagovno znamko ponosni takrat, ko je unikatna in nudi dobro kakovost oziroma storitev. Takrat, ko blagovna znamka odraža našo identiteto, se lahko poistovetimo z njo in takrat, ko lahko prispevamo k izboljšanju ali naredimo nekaj vrednega za družbo (Daniel, 2017). Blagovna znamka Pomežik soncu je unikatna in nudi kakovostno storitev. Kot je bilo že velikokrat omenjeno, blagovna znamka omogoča brezplačno letovanje otrokom iz socialno šibkejših družin, kar je dobro družbeno delo.

**Hipoteza 4:** Ljudje, ki imajo višje dohodke, tudi več darujejo.

**Hipoteza 5:** Ljudje raje darujejo več manjših zneskov.

Kot zelo pomemben razlog, zakaj ljudje ne darujejo, se velikokrat pokaže finančna omejitev (Konrath & Handy, 2017). Veliko si jih tudi ne more privoščiti darovanja velikega zneska (Top 5 Reasons Why people Don't Give). Tisti, ki imajo na voljo manjši mesečni finančni dohodek, se bodo lažje odpovedali manjši vsoti, ker ne bo predstavljala velike razlike v njihovem mesečnem proračunu.

**Hipoteza 6:** Starejši darujejo več kot mlajši.

Med starejše spadajo predvsem ljudje, ki že imajo redno službo in so finančno stabilni, saj so delovno aktivni, med mlajše pa spadajo ljudje, ki so ali pa še niso končali šolanja

in še nimajo stabilnih mesečnih prihodkov. Vsak, ki je končal šolanje ali pa še ne, nima veliko finančnih sredstev, ki bi jih lahko podaril. Tudi, če se odločijo darovati, imajo na voljo manjši znesek. Poleg tega imajo taki ljudje težave z zaupanjem v nevladne organizacije, ne spremljajo dogajanja na nevladnem trgu, se ne povežejo z njimi, želijo biti aktivni in niso ciljna skupina nevladnih organizacij (Friedman, 2018)

### **4.3 Metodologija**

Za zbiranje primarnih podatkov sem si izbrala anketo. To sem izvajala na spletu, s pomočjo spletne strani 1ka. Anketa je bila aktivna od 17. 7. 2018 do 6. 8. 2018. Vprašalnik je bil sestavljen iz več sklopov. Prvi sklop se je nanašal na zavedanje posameznikov o blagovni znamki Pomežik soncu. Drugi sklop se je nanašal na podobo blagovne znamke. Nato je sledilo vprašanje o osebnosti blagovne znamke. Naslednji sklop se je nanašal na preference in pripravljenost posameznikov za darovanje. Zadnji sklop pa je bil demografski. Pri prvem, tretjem, sedmem in osmem vprašanju sem za preverjanje trditev uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je ocena 1 predstavljala odgovor »popolnoma se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam niti se ne strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. Anketa je vsebovala 14 vprašanj, od tega so bili 4 vprašanja demografska.

### **4.4 Ugotovitve**

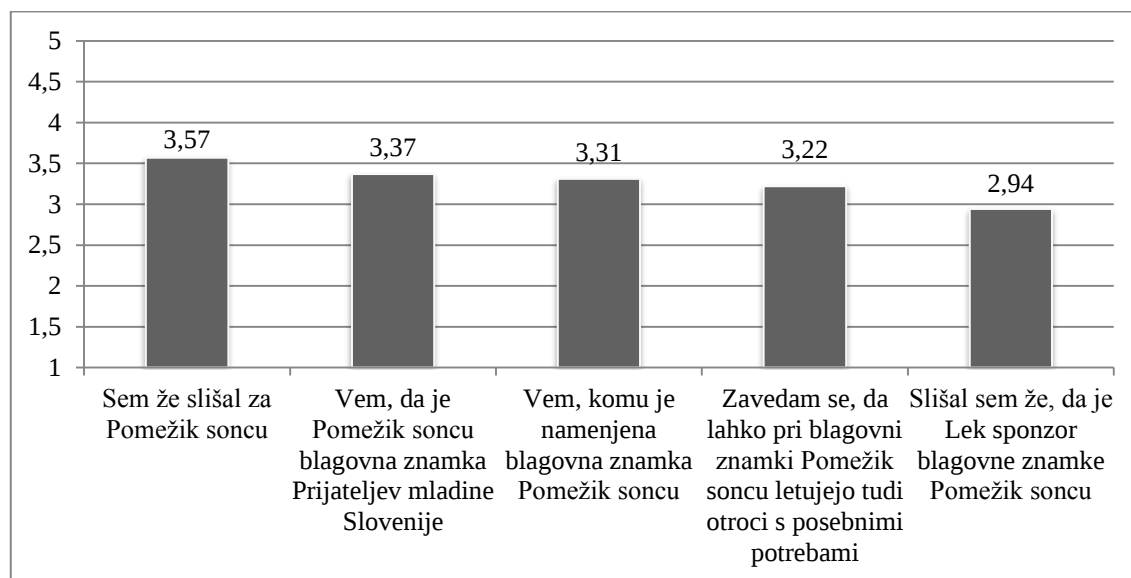
#### **4.4.1 Značilnosti vzorca**

V vzorec je bilo vključenih 110 oseb, od tega jih je bilo 44 oziroma 40 % moških in 66 oziroma 60 % žensk. V vzorcu je bilo 27 oziroma 24,5 % anketirancev starih do 25 let, 9 oziroma 8,2 % anketirancev je bilo starih od 26 do 30 let, 26 oziroma 23,6 % anketirancev je bilo starih od 31 do 40 let, 31 oziroma 28,2 % anketirancev je bilo starih od 41 do 50 let, 9 oziroma 8,2 % anketirancev jih je bilo starih od 51 do 60 let ter 1 oseba je bila stara nad 60 let, kar predstavlja 0,9 % anketirancev. 2 oziroma 1,8 % anketirancev je imelo nedokončano ali dokončano osnovno šolo, 41 oziroma 37,3 % anketirancev je imelo dokončano srednjo šolo, 33 oziroma 30 % anketirancev je končalo višjo šolo, 26 oziroma 23,6 % anketirancev je doseglo univerzitetno izobrazbo, 6 oziroma 5,5 % anketirancev pa je doseglo magisterij ali doktorat. 29 oziroma 26,4 % anketirancev ni imelo povprečnega osebnega mesečnega dohodka, višjega od 750 €, 40 oziroma 36,4 % anketirancev je imelo povprečni osebni mesečni dohodek med 751 € in 1.000 €, 36 oziroma 32,7 % anketirancev je imelo povprečni osebni mesečni dohodek med 1.001 € in 2.000 €, 2 oziroma 2,7 % anketirancev je imelo povprečni mesečni dohodek nad 2.000 €.

#### 4.4.2 Analiza raziskovalnih vprašanj

Pri prvem vprašanju sem preverjala poznavanje blagovne znamke. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali, da so že slišali za blagovno znamko, saj aritmetična sredina znaša 3,57, standardni odklon pa 1,38. V povprečju so se tudi strinjali, da vedo, da je Pomežik soncu blagovna znamka ZPMS, saj aritmetična sredina znaša 3,37, standardni odklon pa 1,34. Anketiranci tudi vedo, komu je namenjena blagovna znamka Pomežik soncu, saj aritmetična sredina znaša 3,31, standardni odklon pa 1,32. Zavedajo se tudi, da lahko pri blagovni znamki Pomežik soncu letujejo tudi otroci s posebnimi potrebami, saj aritmetična sredina znaša 3,22, njen standardni odklon pa 1,21. Anketiranci pa v povprečju še niso slišali, da je Lek sponzor blagovne znamke Pomežik soncu, saj aritmetična sredina znaša 2,94, standardni odklon pa 1,23. Podatki so prikazani na sliki 5.

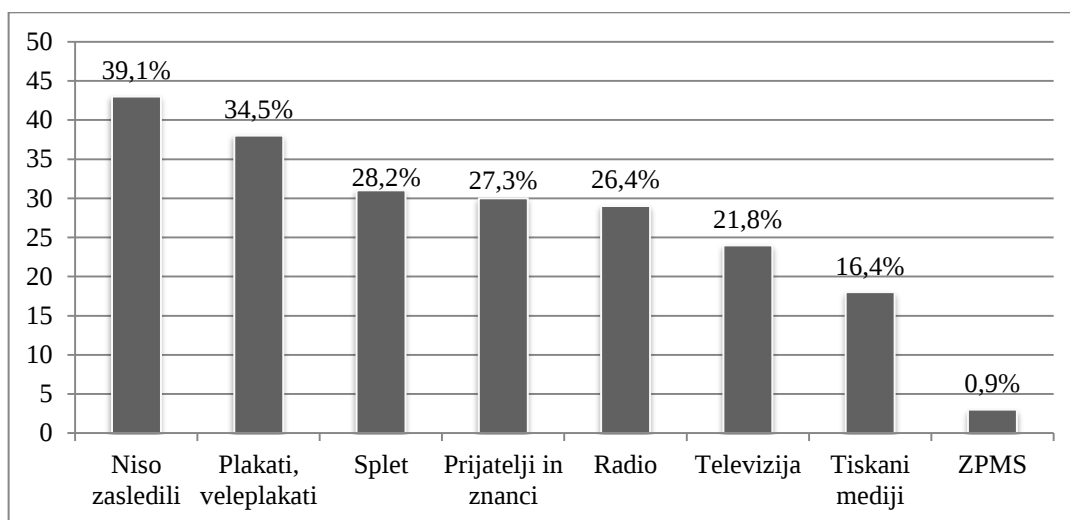
*Slika 5: Aritmetične sredine trditev pri prvem vprašanju*



*Vir: lastno delo.*

Pri drugem vprašanju sem preverjala, kako so anketiranci izvedeli za blagovno znamko Pomežik soncu. Pri vprašanju je bilo mogoče izbrati več odgovorov. Najpogosteje so anketiranci za blagovno znamko izvedeli preko plakatov ali veleplakatov; takih je bilo 34,5 % anketirancev. 28,2 % anketirancev je blagovno znamko zasledilo na spletu, 27,3 % anketirancev je o njej izvedelo od prijateljev in znancev, 26,4 % anketirancev jo je zasledilo na radiju, 21,8 % anketirancev je blagovno znamko zasledilo na televiziji, 16,4 % anketirancev jo je zasledilo v tiskanih medijih, 0,9 % se jih je pod drugo opredelilo, da delajo v ZPMS, 39,1 % anketirancev pa blagovne znamke Pomežik soncu ni zasledilo. Podatki so prikazani na sliki 6.

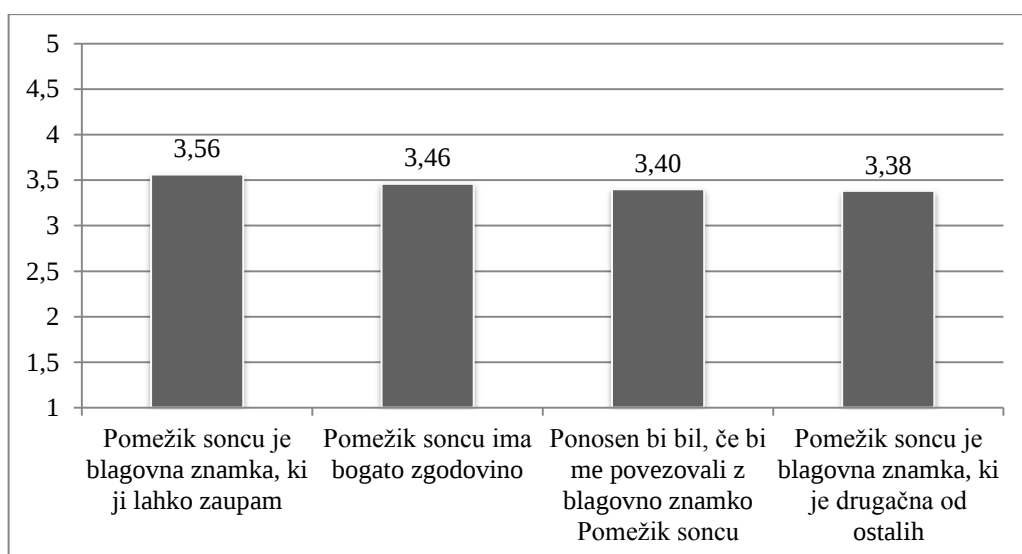
Slika 6: Kako so anketiranci izvedeli za Pomežik soncu



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju sem preverjala mnenje o blagovni znamki. V povprečju so se anketiranci strinjali z vsemi trditvami, najbolj pa so se strinjali s trditvijo, da je Pomežik soncu blagovna znamka, ki ji lahko zaupajo, saj aritmetična sredina znaša 3,56, standardni odklon pa 0,86. Anketiranci menijo, da ima Pomežik soncu bogato zgodovino, saj aritmetična sredina znaša 3,46, standardni odklon pa 0,8. Prav tako menijo, da bi bili ponosni, če bi jih povezovali z blagovno znamko Pomežik soncu, saj aritmetična sredina znaša 3,4, standardni odklon pa 0,83. Anketiranci menijo, da je Pomežik soncu blagovna znamka, ki je drugačna od drugih, saj aritmetična sredina znaša 3,38, standardni odklon pa 0,78. Podatki so prikazani na sliki 7.

Slika 7: Aritmetične sredine trditev pri tretjem vprašanju



Vir: lastno delo.

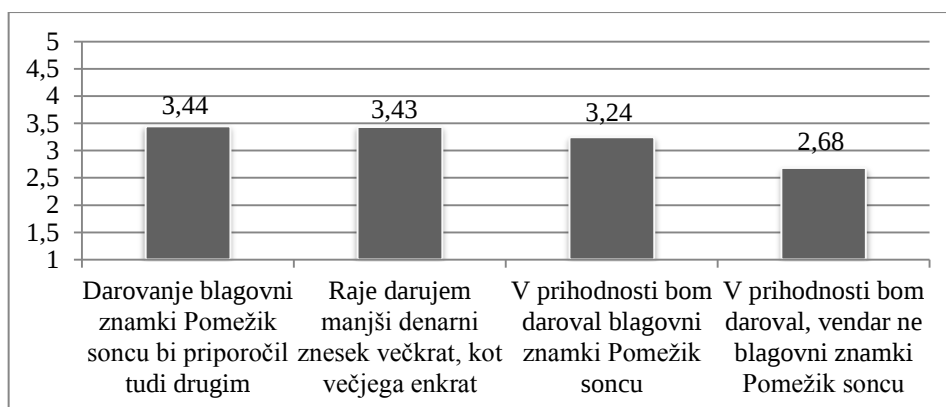
Pri četrtem vprašanju sem preverjala, kakšno mnenje imajo anketiranci o blagovni znamki Pomežik soncu. Za to vprašanje sem uporabila petstopenjski semantični diferencial. Anketiranci so se morali opredeliti glede uglednosti blagovne znamke, pomembnosti, velikosti in navdiha.

Glede uglednosti blagovne znamke so na petstopenjski lestvici v povprečju odgovarjali z oceno 2,24. To pomeni, da v povprečju menijo, da je Pomežik soncu bolj ugleden kot ne. Glede pomembnosti blagovne znamke so na petstopenjski lestvici v povprečju odgovarjali z oceno 2,22, kar pomeni, da v povprečju menijo, da je Pomežik soncu bolj pomemben kot ne. Glede velikosti blagovne znamke so na petstopenjski lestvici v povprečju odgovarjali z oceno 2,35, kar pomeni, da v povprečju menijo, da je Pomežik soncu velika blagovna znamka. Glede navdiha blagovne znamke so na petstopenjski lestvici v povprečju odgovarjali z oceno 2,32, kar pomeni, da v povprečju menijo, da je Pomežik soncu bolj navdihujoč kot ne.

Pri petem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci v zadnjih dveh letih darovali v dobrodelne namene. Pri tem vprašanju je 38,2 % vseh anketirancev odgovorilo z da in 60 % z ne. Pri šestem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci v zadnjih dveh letih darovali blagovni znamki Pomežik soncu. Pri tem vprašanju je 19,1 % vseh anketirancev odgovorilo z da in 80,9 % z ne.

Pri sedmem vprašanju sem preverjala namene anketirancev. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s tem, da bi darovanje blagovni znamki Pomežik soncu priporočili tudi drugim, saj aritmetična sredina znaša 3,44, standardni odklon pa 0,88. V povprečju so se tudi strinjali, da raje darujejo manjši znesek večkrat kot večji znesek enkrat, saj aritmetična sredina znaša 3,43, standardni odklon pa 0,84. Prav tako so se strinjali, da bodo v prihodnosti darovali blagovni znamki Pomežik soncu, saj aritmetična sredina znaša 3,24, standardni odklon pa 0,87. Niso pa se strinjali, da bodo v prihodnosti darovali drugi blagovni znamki, saj aritmetična sredina znaša 2,68, standardni odklon pa 0,79. Podatki so prikazani na sliki 8.

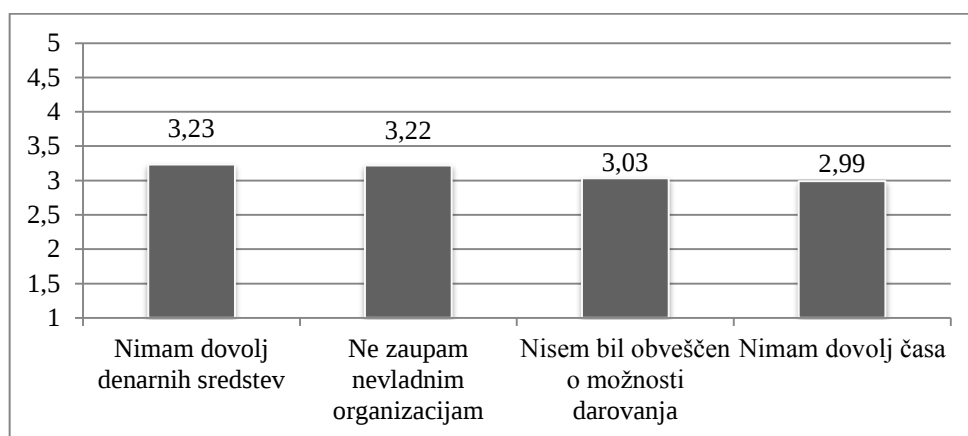
*Slika 8: Aritmetične sredine trditev pri sedmem vprašanju*



*Vir: lastno delo.*

Pri osmem vprašanju sem preverjala razloge za nedarovanje. V povprečju so se najbolj strinjali, da ne darujejo, ker nimajo dovolj denarnih sredstev. Aritmetična sredina je znašala 3,23, standardni odklon pa 0,78. Strinjali so se tudi, da ne darujejo, ker ne zaupajo nevladnim organizacijam. Aritmetična sredina je znašala 3,22, standardni odklon pa 0,7. Pri razlogu, da ne darujejo, ker niso bili obveščeni o možnosti darovanja, so bili nevtralni. Aritmetična sredina je znašala 3,03, standardni odklon pa 0,76. Nevtralni so bili tudi pri trditvi, da ne darujejo, ker nimajo dovolj časa. Aritmetična sredina je znašala 2,99, standardni odklon pa 0,78. Podatki so prikazani na sliki 9.

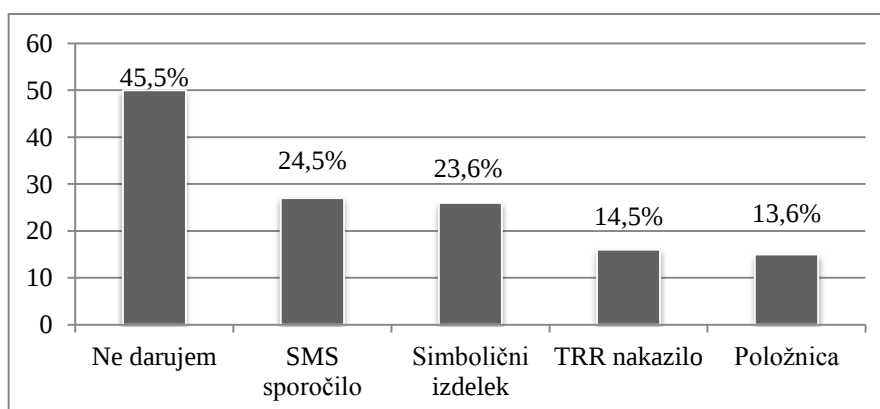
*Slika 9: Aritmetične sredine trditev pri osmem vprašanju*



*Vir: lastno delo.*

Pri devetem vprašanju sem preverjala, kako anketiranci najraje darujejo. Možnih je bilo več odgovorov. Tisti, ki darujejo, so najpogosteje izbrali darovanje preko SMS sporočil, in sicer na tak način najraje daruje 24,5 % anketirancev. 23,6 % jih najraje kupi simbolični izdelek, 14,5 % jih najraje daruje z neposrednim nakazilom na TRR, 13,6 % anketirancev jih najraje daruje preko položnic, 45,5 % anketirancev pa ne daruje. Podatki so prikazani na sliki 10.

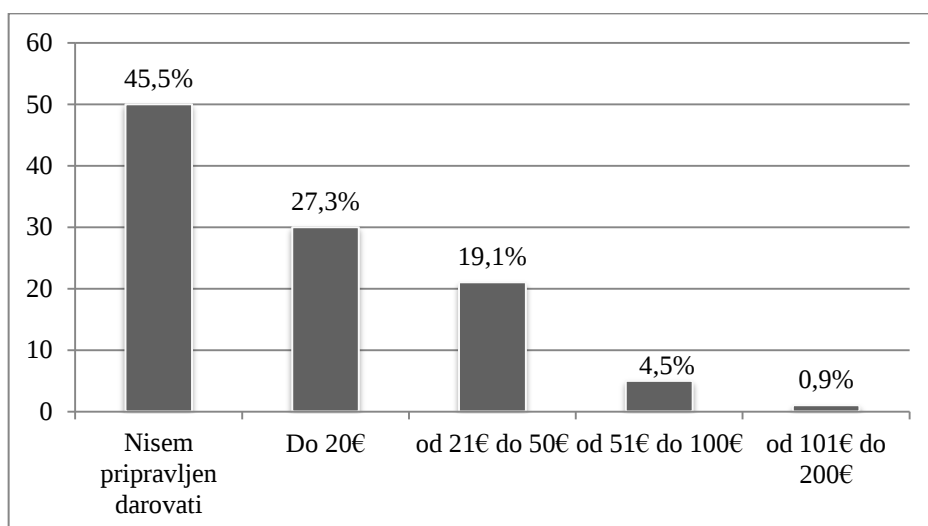
*Slika 10: Kako anketiranci najraje darujejo*



*Vir: lastno delo.*

Pri desetem vprašanju sem preverjala, koliko na leto bi bili anketiranci pripravljeni darovati blagovni znamki Pomežik soncu. Tisti, ki bi bili pripravljeni darovati, bi najpogosteje darovali do 20 € letno – teh je bilo 27,3 %. 19,1 % bi jih darovalo med 21 € in 50 € na leto, 4,5 % bi jih darovalo med 51 € in 100 € na leto, 0,9 % bi jih darovalo med 101 € in 200 € na leto, 45,5 % anketirancev pa ni pripravljen darovati blagovni znamki Pomežik soncu. Podatki so prikazani na sliki 11.

*Slika 11: Koliko bi bili anketiranci pripravljeni darovati*



*Vir: lastno delo.*

#### 4.4.3 Testiranje hipotez

V tem delu zaključne strokovne naloge bom preverila hipoteze, ki sem jih prej opisala. Vsi izpisi iz programa SPSS, ki se nanašajo na preverjanje hipotez, so med prilogami.

**Hipoteza 1:** Ljudje se zavedajo, da je Pomežik soncu program Zveze prijateljev mladine Slovenije.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Za preverjanje hipoteze sem uporabila T-preizkus, ki je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrremo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti P je 0,0025 in sprejmemo sklep, da se ljudje zavedajo, da je Pomežik soncu program Zveze prijateljev mladine Slovenije.

**Hipoteza 2:** Pomežik soncu je blagovna znamka, ki ji ljudje zaupajo.

$$H_0: \mu \leq 3$$

H1:  $\mu > 3$

Za preverjanje hipoteze sem uporabila T-preizkus, ki je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je Pomežik soncu blagovna znamka, ki ji ljudje zaupajo.

**Hipoteza 3:** Ljudje bi bili ponosni, če bi jih povezovali z blagovno znamko Pomežik soncu.

H0:  $\mu \leq 3$

H1:  $\mu > 3$

Za preverjanje hipoteze sem uporabila T-preizkus, ki je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da bi bili ljudje ponosni, če bi jih povezovali z blagovno znamko Pomežik soncu.

**Hipoteza 4:** Ljudje, ki imajo višje dohodke, tudi več darujejo oziroma so pripravljeni več darovati.

H0: Med osebnim mesečnim dohodkom anketirancev in tem, koliko bi bili pripravljeni darovati, ne obstaja povezava.

H1: Med osebnim mesečnim dohodkom anketirancev in tem, koliko bi bili pripravljeni darovati, obstaja povezava.

Na začetku so bili anketiranci glede povprečnega mesečnega dohodka razdeljeni v štiri skupine. Prva skupina je bila do 750 € mesečno, druga od 751 € do 1.000 €, tretja od 1.001 € do 2.000 € in četrta nad 2.000 €. Zadnja skupina je imela slabo zastopanost, zato sem jo združila skupaj s tretjo. Pri vprašanju, koliko so anketiranci pripravljeni darovati, pa sem združila zadnje tri skupine skupaj z drugo. Tako so ostali trije razredi: nisem pripravljen darovati, pripravljen sem darovati do 20 € letno in od 21 € letno do 200 € letno.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo, ki je v prilogah. Hi-kvadrat preizkus je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti P je 0,020 in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med višino osebnega mesečnega dohodka in tem, koliko so pripravljeni darovati.

**Hipoteza 5:** Ljudje raje darujejo več manjših zneskov.

H0:  $\mu \leq 3$

H1:  $\mu > 3$

Za preverjanje hipoteze sem uporabila T-preizkus, ki je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrremo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da ljudje raje darujejo več manjših zneskov.

**Hipoteza 6:** Starejši darujejo več kot mlajši oziroma so pripravljeni darovati več kot mlajši.

H0: Med starostjo anketirancev in tem, koliko bi bili pripravljeni darovati, ne obstaja povezava.

H1: Med starostjo anketirancev in tem, koliko bi bili pripravljeni darovati, obstaja povezava.

Razredi glede pripravljenosti darovanja so pri tej tabeli ostali enaki kot pri preverjanju hipoteze 5. Pri starosti sem združila vse anketirance, ki so bili starejši od 41 let.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo, ki je v prilogah. Hi-kvadrat preizkus je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri točni stopnji značilnosti  $P$  je 0,719 in ne moremo sklepati, da obstaja povezava med starostjo in med tem, koliko bi bili pripravljeni darovati. Torej ne moremo sklepati, da starejši darujejo več kot mlajši.

#### 4.5 Povzetek ugotovitev

Zdaj bom povzela ugotovitve. Anketiranci so že slišali za Pomežik soncu. Zavedajo se, da je Pomežik soncu blagovna znamka Zveze prijateljev mladine. Vedo tudi, komu je namenjena in da lahko letujejo tudi otroci s posebnimi potrebami, ne vedo pa, da je Lek sponzor. Najpogosteje so anketiranci blagovno znamko Pomežik soncu zasledili na plakatih oziroma veleplakatih, najredkeje pa v tiskanih medijih. Anketiranci bi bili ponosni, če bi jih povezovali z blagovno znamko Pomežik soncu. Prav tako ji zaupajo, vedo, da ima bogato zgodovino in menijo, da je blagovna znamka drugačna od ostalih. Anketiranci tudi menijo, da je Pomežik soncu bolj pomemben kot nepomemben, bolj ugleden kot neugleden, velik in bolj navdihujoč kot ne. Samo 38,2 % anketirancev je v zadnjih dveh letih darovalo v dobrodelne namene, programu Pomežik soncu pa jih je darovalo samo 19,1 %. Anketiranci so se strinjali, da bodo v prihodnosti darovali programu Pomežik soncu, da raje darujejo manjši znesek večkrat kot enega velikega in da bi darovanje programu Pomežik soncu priporočili tudi drugim. Najbolj so se strinjali, da ne darujejo, ker nimajo dovolj denarnih sredstev, najmanj pa so se strinjali, da ne darujejo, ker nimajo dovolj časa. Anketiranci najraje darujejo preko SMS sporočil. Najpogosteje so pripravljeni darovati do 20 € letno. Med anketiranci je obstajala tudi povezava med višino osebnega mesečnega dohodka in tem, koliko so pripravljeni darovati, ni pa obstajala povezava med starostjo in tem, koliko bi bili pripravljeni darovati.

## 4.6 Predlogi

Zvezi prijateljev mladine Slovenije svetujem, naj svojo blagovno znamko gradijo še naprej, prav tako naj nadaljujejo s povečevanjem njene prepoznavnosti. Zaradi visokega odstotka ljudi, ki ne darujejo, je pomembno, da se doseže čim večje število ljudi. Pri tem naj se bolj osredotočajo na plakate in veleplakate in manj na tiskane medije. Anketiranci najraje darujejo preko SMS sporočil, zato naj bo ta tehnika postavljena v ospredje. Anketiranci tudi raje darujejo večkrat manjše zneske kot enega večjega, zato bi lahko poleg darovanja 5 evrov preko SMS sporočila dodali tudi darovanje 1 evra preko SMS sporočila. Lahko bi tudi poudarila, da je vsako dobrodelno dejanje pomembno, čeprav je malo. V raziskavi sem tudi ugotovila, da anketiranci radi darujejo z nakupom simboličnega izdelka, zato bi se lahko povezali s podjetji, s katerimi so v preteklosti že sodelovali, in vsako leto izvedli nov projekt simboličnega izdelka. Za še boljšo prepoznavnost bi jim tudi svetovala, naj se poskusijo povezati s prepoznavnimi podjetji. Svetovala bi jim tudi, da izvedejo kakšen projekt skupaj s svojim dolgoletnim sponzorjem Lekom, saj sem v raziskavi ugotovila, da anketiranci programa Pomežik soncu večinoma ne povezujejo s podjetjem Lek. Da bi spodbudili ljudi, ki ne darujejo, bi lahko izvedli nagrado igro, kjer bi oseba kupila simbolični izdelek ali pa izvedla nakup v trgovini, s katero bi se povezali, in se s tem uvrstila v žreb za nagrade, ki bi jih lahko priskrbeli sponzorji.

## SKLEP

V Sloveniji deluje približno 58 nevladnih organizacij, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem javnega dobra in delujejo brez namena ustvarjanja dobička. V zaključni strokovni nalogi sem obravnavala humanitarni program nevladne organizacije Zveze prijateljev mladine Slovenije, ki deluje v dobro otrok in mladostnikov. Program omogoča brezplačno letovanje otrok iz socialno šibkejših družin in se imenuje Pomežik soncu, ki je hkrati tudi registrirana blagovna znamka.

Tudi v nevladnih organizacijah, ne samo v podjetjih, so blagovne znamke pomembne. V preteklosti so bile blagovne znamke vezane samo na izdelke, zdaj pa so se razširile na številna druga področja. Blagovna znamka je seštevnik vseh izkušenj in zaznavanja posameznikov. Blagovna znamka je sestavljena iz več elementov. Najbolj prepoznavni elementi blagovne znamke so ime, slogan, logotip, simboli in osebe. Za analizo blagovne znamke se uporabljajo različni modeli, ki so med seboj podobni, vendar tudi različni. Komponente modelov se ponovijo med različnimi modeli. Velikokrat so v modelih poudarjene prednosti blagovne znamke, prav tako se velikokrat ponovi osebnost blagovne znamke. V zaključni projektni nalogi sem se naslonila na model učinkov premoženja nevladne organizacije na namen darovanja posameznega donatorja.

Namen zaključne projektne naloge je bil pridobiti primarne podatke, ki bodo nudili aktualen pogled v stanje blagovne znamke, in na podlagi teh oblikovati predloge. Primarne podatke sem pridobila s pomočjo ankete, na podlagi katere sem oblikovala predloge. Cilj je bil ugotoviti zavedanje o blagovni znamki, mnenje posameznikov o blagovni znamki, stališča, razloge za nedarovanje, preference glede darovanja in vpliv demografskih lastnosti posameznikov na darovanje. Menim, da je bil cilj dosežen, saj sem v zaključni strokovni nalogi odgovorila na vsa zastavljena vprašanja. Menim, da je Pomežik soncu uspešna blagovna znamka, ki ima za sabo veliko uspehov. Zaradi velikega odstotka ljudi, ki ne darujejo, in drugih izzivov, s katerimi se srečujejo nevladne organizacije, se bo morala blagovna znamka vedno razvijati in slediti trendom.

V prihodnje bi lahko pri tej blagovni znamki proučevali, kako zunanji dejavniki vplivajo na blagovno znamko, kako se spreminjata ugled blagovne znamke in zaznavanje posameznikov glede na ugled panoge nevladnih organizacij, kako spremembe v panogi vplivajo na odnos posameznikov do blagovne znamke in kako uspešno je posamezno trženjsko komuniciranje, in sicer tako, da bi preverili mnenje posameznikov glede blagovne znamke, pred izvedbo trženjskega komuniciranja in po uspešni izvedbi trženjskega komuniciranja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (2016, 21. september). Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference? *Prophet*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>
2. Bhasin, H. (2018, 10. februar). What is brand personality and how it helps branding? *Marketing 91*. Pridobljeno 21. junija 2018 iz <https://www.marketing91.com/brand-personality/>
3. Brown, G. (2014, 28. oktober). What is Brand Democracy. *LinkedIn*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/20141028130748-59548-the-7-principles-of-brand-democracy/>
4. Daniel, J. R. (2017, 15. marec). What makes us proud to consume a product? *The Jakarta Post*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/what-makes-us-proud-to-consume-a-product.html>
5. Donasity. (2015, 27. oktober). *Top 5 Reasons Why People Don't Give*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://www.donasity.com/blog/index.php/2015/10/27/top-5-reasons-why-people-dont-give/>
6. Dornfield, S. (2016, 3. november). Why brand integrity matters. *SmartBrief*. Pridobljeno 25. junija 2018 iz <https://www.smartbrief.com/original/2016/11/why-brand-integrity-matters>

7. Friedman, M. (2018, 30. julij). Millennials don't care about your nonprofit. *Givebutter*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <https://givebutter.com/blog/millennials-dont-care-about-your-nonprofit>
8. Hart, T., M. Greenfield, J. & Johnston, M. (2005). *Nonprofit Internet Strategies: Best Practices for Marketing, Communications and Fundraising Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
9. Hou, J., Du, L. & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *Wiley InterScience*, 14(3), 215–229.
10. Irvin, R. (2014, 24. marec). Nonprofit organization. *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.britannica.com/topic/nonprofit-organization>
11. Burnett, J. J. (2007). *Nonprofit Marketing Best Practices*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. Jacobs, J. (2013, 9. oktober). Brand Loyalty and Brand Affinity: What's The Difference? *Quality Certification Alliance*. Pridobljeno 25. junija 2018 iz <http://www.qcalliance.org/2013/10/09/brand-loyalty-and-brand-affinity-whats-the-difference/>
13. Kendrick, J. (2015, 1. avgust). Building Your Brand as a Spokeperson. *Aesthetics*. Pridobljeno 23. junija 2018 iz <https://aestheticsjournal.com/feature/building-your-brand-as-a-spokesperson>
14. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja, pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
15. Konrath, S. & Handy, F. (2017, 29. november). Why people give and why they don't. *Third Sector*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz <https://thirdsector.com.au/why-people-give-and-why-they-dont/>
16. Kylander, N. & Stone, C. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Cambridge, Massachusetts: The Hauser Center for Nonprofit Organizations, Harvard University.
17. Laidler-Kyande, N. & Shepard Stenzel, J. (2013). *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy and Affinity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
18. Levy, M. (2014). *Building Your Brand: A Practical Guide for Nonprofit Organizations*. New York: Morgan James Publishing.
19. Lidl Slovenija. (brez datuma). *Pomežik soncu z rock mulčki*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz <https://www.boljsi-svet.si/projekt/pomezik-soncu-z-rock-mulcki/>
20. Nicole Nastasi, B. (2017, 22. februar). What Budget? 4 Marketing Challenges Only Non-Profits Understand. *Business*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz <https://www.business.com/articles/4-marketing-challenges-only-non-profits-understand/>
21. O'Reilly, B. (2016, 12. april). Lack of Public Trust in Charities and What to Do About It. *Network for Good*. Pridobljeno 16. maja 2018 iz

- <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/lack-of-public-trust-in-charities-and-what-to-do-about-it/>
22. Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
  23. Sanders, M. (2013). Being Nonprofit-Like in a Market Economy. *SAGE journals*, 44(2), 205–222.
  24. Sargeant, A. (2009). *Marketing Managment for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.
  25. Slade, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.
  26. Van Puyvelde, S., Caers, R., Du Bois, C. & Jegers, M. (2011) The Governance of Nonprofit Organizations. *SAGE journals*, 41(3), 431–451.
  27. Varuh človekovih pravic. (brez datuma). *Nevladne organizacije*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <http://www.varuh-rs.si/iscete-pomoc/koristni-naslovi/nevladne-organizacije/>
  28. Zveza prijateljev mladine Maribor. (brez datuma). *Pomežik soncu*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz <http://zpm-mb.si/humanitarnost/pomezik-soncu/>
  29. Zveza prijateljev mladine Slovenije. (2018). *Kratka predstavitev Zveze prijateljev mladine Slovenije in raziskovalnega problema*. (interno gradivo). Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
  30. Zveza prijateljev mladine Slovenije. (brez datuma). *O ZPMS*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <http://www.zpms.si/o-zpms/>
  31. Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing for Charitable and Nongovernmental Organizations*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani, sem študentka tretjega letnika Ekonomske fakultete in pripravljam zaključno strokovno nalogo na temo analize humanitarnega programa Pomežik soncu®, zato vas lepo prosim, če si vzamete ne več kot 10 minut časa in rešite vprašalnik na naslednji strani, ki je anonimen.

1. Prosim, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo. Pri tem ocena 1 pomeni »popolnoma se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in »5 popolnoma se strinjam«.

|                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Za humanitarni program Pomežik soncu® sem že slišal/a.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vem, da je Pomežik soncu® humanitarni program Zveze prijateljev mladine Slovenije.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vem, komu je namenjen humanitarni program Pomežik soncu®.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Slišal/a sem že, da je Lek sponzor humanitarnega programa Pomežik soncu®.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zavedam se, da lahko v okviru humanitarnega programa Pomežik soncu® letujejo tudi otroci s posebnimi potrebami. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Pomežik soncu® je registrirana blagovna znamka Zveze prijateljev mladine Slovenije. Kako ste izvedeli za humanitarni program Pomežik soncu®? (Prosim, obkrožite. Možnih je več odgovorov.)
  - a. Na televiziji
  - b. Na radiu
  - c. Na spletu
  - d. Na plakatih, veleplakatih
  - e. V tiskanih medijih
  - f. Od prijateljev in znancev
  - g. Nisem zasledil/a humanitarnega programa
  - h. Drugo
3. V nadaljevanju me zanima vaše mnenje o humanitarnem programu Pomežik soncu®. Prosim, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo. Pri tem ocena 1 pomeni

»popolnoma se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

|                                                                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ponosen bi bil, če bi me povezovali s humanitarnim programom Pomežik soncu®. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pomežik soncu® je humanitarni program, ki mu zaupam.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pomežik soncu® je humanitarni program, ki je drugačen od ostalih.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Humanitarni program Pomežik soncu® ima bogato zgodovino.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Prosim, označite, kakšno je vaše mnenje o humanitarnem programu Pomežik soncu®, in sicer tako, da postavite X na črto, ki najboljšje opiše vaše mnenje. Bolj kot se strinjate z opisom na določeni strani, bližje mu postavite X. Humanitarni program Pomežik soncu® je:

Ugleden \_\_\_\_\_ neugleden

Pomemben \_\_\_\_\_ nepomemben

Velik \_\_\_\_\_ majhen

Navdihujoč \_\_\_\_\_ ne navdihujoč

5. Ali ste v zadnjih dveh letih darovali v dobrodelne namene? (Prosim, obkrožite.)

- a. Da  
b. Ne

6. Ali ste v zadnjih dveh letih darovali humanitarnemu programu Pomežik soncu®? (Prosim, obkrožite.)

- a. Da  
b. Ne

7. Prosim, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo. Pri tem ocena 1 pomeni »popolnoma se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

|                                                                             |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| V prihodnosti bom daroval humanitarnemu programu Pomežik soncu®.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V prihodnosti bom daroval, vendar ne humanitarnemu programu Pomežik soncu®. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Raje darujem manjši denarni znesek večkrat kot večjega enkrat.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Darovanje humanitarnemu programu Pomežik soncu® bi priporočil tudi drugim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. (Filter 5. vprašanje) V nadaljevanju me zanimajo vaši razlogi, da v preteklosti niste darovali. Prosim, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo. Pri tem ocena 1 pomeni »popolnoma se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

|                                          |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Nimam dovolj denarnih sredstev.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ne zaupam nevladni organizaciji.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nisem bil obveščen o možnosti darovanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nimam dovolj časa.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Kako najraje darujete? (Prosim, obkrožite. Možnih je več odgovorov.)
- Preko položnic
  - Preko SMS sporočil
  - Z neposrednim nakazilom na TRR
  - Z nakupom simboličnega izdelka
  - Ne darujem.
10. Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? (Prosim, obkrožite.)
- Do 20 €
  - Od 21 € do 50 €
  - Od 51 € do 100 €
  - Od 101 € do 200 €
  - Nad 200 €
  - Nisem pripravljen darovati.
11. Katerega spola ste? (Prosim, obkrožite.)
- Moški
  - Ženski.
12. Koliko ste stari? (Prosim, obkrožite.)
- Do 25 let
  - Od 26 let do 30 let
  - Od 31 let do 40 let
  - Od 41 do 50 let

- e. Od 51 do 60 let
- f. Nad 60 let.

13. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba? (Prosim, obkrožite.)

- a. Osnovna šola
- b. Srednja šola
- c. Višja šola
- d. Univerzitetna izobrazba
- e. Magisterij, doktorat.

14. Kakšen je vaš povprečni osebni mesečni dohodek? (Prosim, obkrožite.)

- a. Do 750 €
- b. Od 751 € do 1.000 €
- c. Od 1.001 € do 2.000 €
- d. Nad 2.000 €.

**Priloga 2: Frekvence pri četrtem raziskovalnem vprašanju.**

**Ugleden**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 Ugleden | 33        | 30,0    | 30,0          | 30,0               |
|       | 2         | 19        | 17,3    | 17,3          | 47,3               |
|       | 3         | 57        | 51,8    | 51,8          | 99,1               |
|       | 4         | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|       | Total     | 110       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pomemben**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1 Pomemben   | 35        | 31,8    | 32,4          | 32,4               |
|         | 2            | 17        | 15,5    | 15,7          | 48,1               |
|         | 3            | 54        | 49,1    | 50,0          | 98,1               |
|         | 4            | 1         | ,9      | ,9            | 99,1               |
|         | 5 Nepomemben | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|         | Total        | 108       | 98,2    | 100,0         |                    |
| Missing | -1           | 2         | 1,8     |               |                    |
| Total   |              | 110       | 100,0   |               |                    |

**Velik**

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1 Velik | 26        | 23,6    | 23,9          | 23,9               |
|         | 2       | 21        | 19,1    | 19,3          | 43,1               |
|         | 3       | 60        | 54,5    | 55,0          | 98,2               |
|         | 4       | 2         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|         | Total   | 109       | 99,1    | 100,0         |                    |
| Missing | -1      | 1         | ,9      |               |                    |
| Total   |         | 110       | 100,0   |               |                    |

### Navdihujoč

|         |                    | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 1 Navdihujoč       | 29        | 26,4    | 27,1             | 27,1                  |
|         | 2                  | 21        | 19,1    | 19,6             | 46,7                  |
|         | 3                  | 53        | 48,2    | 49,5             | 96,3                  |
|         | 4                  | 2         | 1,8     | 1,9              | 98,1                  |
|         | 5 Ne<br>navdihujoč | 2         | 1,8     | 1,9              | 100,0                 |
|         | Total              | 107       | 97,3    | 100,0            |                       |
| Missing | -1                 | 3         | 2,7     |                  |                       |
| Total   |                    | 110       | 100,0   |                  |                       |

### Priloga 3: Preizkus za prvo hipotezo.

#### One-Sample Statistics

|                                                                                    | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Vem, da je Pomežik soncu® humanitarni program Zveze prijateljev mladine Slovenije. | 108 | 3,37 | 1,344          | ,129            |

#### One-Sample Test

|                                                                                    | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                    | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                                    |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Vem, da je Pomežik soncu® humanitarni program Zveze prijateljev mladine Slovenije. | 2,865          | 107 | ,005            | ,370            | ,11                                       | ,63   |

**Priloga 4: Preizkus za drugo hipotezo.**

**One-Sample Statistics**

|                                                      | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Pomežik soncu® je humanitarni program, ki mu zaupam. | 108 | 3,56 | ,857           | ,083            |

**One-Sample Test**

|                                                      | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                      | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                      |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Pomežik soncu® je humanitarni program, ki mu zaupam. | 6,733          | 107 | ,000            | ,556            | ,39                                       | ,72   |

**Priloga 5: Preizkus za tretjo hipotezo.**

**One-Sample Statistics**

|                                                                               | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Ponosni bi bili, če bi me povezovali s humanitarnim programom Pomežik soncu®. | 110 | 3,40 | ,826           | ,079            |

**One-Sample Test**

|                                                                               | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                               | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                               |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Ponosni bi bili, če bi me povezovali s humanitarnim programom Pomežik soncu®. | 5,078          | 109 | ,000            | ,400            | ,24                                       | ,56   |

## Priloga 6: Preizkus za četrto hipotezo.

### Case Processing Summary

|                                                                                                                                          | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                                                                                                          | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                                                                                                          | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. * Povprečni osebni mesečni dohodek | 103   | 93,6%   | 7       | 6,4%    | 110   | 100,0%  |

Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. \* Povprečni osebni mesečni dohodek Crosstabulation

|                                                                                                       |                             |                                                    | Povprečni osebni mesečni dohodek |                   |              | Total         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
|                                                                                                       |                             |                                                    | Do 750€                          | Od 751€ do 1.000€ | Nad 1.000€   |               |
| Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. | Nisem pripravljen darovati. | Count<br>% within Povprečni osebni mesečni dohodek | 9<br>33,3%                       | 18<br>45,0%       | 22<br>61,1%  | 49<br>47,6%   |
|                                                                                                       | Do 20 €                     | Count<br>% within Povprečni osebni mesečni dohodek | 14<br>51,9%                      | 9<br>22,5%        | 7<br>19,4%   | 30<br>29,1%   |
|                                                                                                       | Od 21€ do 200 €             | Count<br>% within Povprečni osebni mesečni dohodek | 4<br>14,8%                       | 13<br>32,5%       | 7<br>19,4%   | 24<br>23,3%   |
| Total                                                                                                 |                             | Count<br>% within Povprečni osebni mesečni dohodek | 27<br>100,0%                     | 40<br>100,0%      | 36<br>100,0% | 103<br>100,0% |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 11,659 <sup>a</sup> | 4  | ,020                  |
| Likelihood Ratio             | 10,956              | 4  | ,027                  |
| Linear-by-Linear Association | 5,940               | 1  | ,015                  |
| N of Valid Cases             | 103                 |    |                       |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,29.

**Priloga 7: Preizkus za peto hipotezo.**

**One-Sample Statistics**

|                                                                 | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Raje darujem manjši denarni znesek večkrat, kot večjega enkrat. | 109 | 3,43 | ,843           | ,081            |

**One-Sample Test**

|                                                                 | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Raje darujem manjši denarni znesek večkrat, kot večjega enkrat. | 5,341          | 108 | ,000            | ,431            | ,27                                       | ,59   |

## Priloga 8: Preizkus za šesto hipotezo.

### Case Processing Summary

|                                                                                                                 | Cases |         |         |         |       |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                                                                                 | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                                                                                 | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. * Starost | 104   | 94,5%   | 6       | 5,5%    | 110   | 100,0%  |

### Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. \* Starost Crosstabulation

|                                                                                                       |                             |                  | Starost   |                 |                 |            | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|-----------------|-----------------|------------|-------|
|                                                                                                       |                             |                  | Do 25 let | Od 26 do 30 let | Od 31 do 40 let | Nad 41 let |       |
| Koliko bi bili pripravljeni darovati humanitarnemu programu Pomežik soncu® na leto? Prosim, izberite. | Nisem pripravljen darovati. | Count            | 11        | 7               | 10              | 21         | 49    |
|                                                                                                       |                             | % within Starost | 42,3%     | 46,7%           | 40,0%           | 55,3%      | 47,1% |
|                                                                                                       | Do 20 €                     | Count            | 10        | 5               | 7               | 8          | 30    |
|                                                                                                       |                             | % within Starost | 38,5%     | 33,3%           | 28,0%           | 21,1%      | 28,8% |
|                                                                                                       | Od 21€ do 100 €             | Count            | 5         | 3               | 8               | 9          | 25    |
|                                                                                                       |                             | % within Starost | 19,2%     | 20,0%           | 32,0%           | 23,7%      | 24,0% |
| Total                                                                                                 | Count                       | 26               | 15        | 25              | 38              | 104        |       |
|                                                                                                       | % within Starost            | 100,0%           | 100,0%    | 100,0%          | 100,0%          | 100,0%     |       |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3,690 <sup>a</sup> | 6  | ,719                  |
| Likelihood Ratio             | 3,642              | 6  | ,725                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,233              | 1  | ,267                  |
| N of Valid Cases             | 104                |    |                       |

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.