

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102003/B/2023/36145173761968388

UDRŽATEĽNOSŤ V ČINNOSTI REKLAMNEJ AGENTÚRY
Bakalárska práca

2023

Mário Kollár

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

UDRŽATEĽNOSŤ V ČINNOSTI REKLAMNEJ AGENTÚRY
Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2023

Mário Kollár



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Mário Kollár
Študijný program: biznis a marketing (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Udržateľnosť v činnosti reklamnej agentúry

Anotácia: Záverečná práca zhodnotí možnosti uplatnenia udržateľnosti vo vybranej reklamnej agentúre. na základe získaných poznatkov navrhne postup na optimálnu aplikáciu udržateľnosti do činnosti skúmanej reklamnej agentúry.

Vedúci: Ing. Katarína Chomová, PhD.
Oponent: Ing. Renáta Ševčíková, PhD.
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu
Vedúci katedry: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
Dátum zadania: 12.04.2022

Dátum schválenia: 29.04.2022

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne, neporušil som autorský zákon a literárne zdroje som uviedol na tomu prislúchajúcom mieste.

Dátum: 24.04.2023

.....

podpis

Pod'akovanie

Týmto by som chcel pod'akovať školiteľke mojej bakalárskej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za jej odborné vedenie, metodickú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovaní.

ABSTRAKT

KOLLÁR, Mário: Udržateľnosť v činnosti reklamnej agentúry. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava OF EU, 2023, 47 s.

Cieľom bakalárskej práce je analýza tvorenia udržateľnej reklamy a procesu reklamných agentúr v oblasti udržateľnosti. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola sa venuje reklame, ale najmä jeho pojmu ako aj jej cieľov. Ďalej sa pojednáva v prvej kapitole o využití a tvorbe reklamy pomocou reklamných agentúr. Hlavným obsahom práce je však udržateľnosť. A práve kapitola tretia pojednáva o definícii udržateľnosti, a bližšie sa špecifikuje udržateľnosť v oblasti reklamy hlavne v oblasti reklamných agentúr. Predovšetkým sa vysvetľuje záujem reklamných agentúr o udržateľnosť. V niekoľkých podkapitolách sa venuje záujem pre reklamné agentúry, ktoré sa zaoberajú primárne propagáciou len udržateľnosti a reklamou udržateľných produktov. Ako dokážu tieto reklamné agentúry komunikovať udržateľnosť s verejnosťou. Na záver sa spomína niekoľko reklamných agentúr, ktoré vo svete aj na Slovensku sa zaoberajú len udržateľnosťou.

Kľúčové slová:

Implementácia udržateľnosti reklamných agentúr. Reklamné agentúry. Udržateľný marketing. Udržateľnosť.

ABSTRACT

KOLLÁR, Mário: Sustainability in the activity of an advertising agency. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business, Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava OF EU, 2023, 47 p.

The aim of the bachelor thesis is to analyze sustainable advertising and the process of advertising agencies in the field of sustainability. The work is divided into four chapters. The first chapter deals with advertising, but especially its term and its goals. It is also discussed in the first chapter on the use and creation of advertising using advertising agencies. However, the main content of the work is sustainability. And the chapter of the third deals with the definition of sustainability, and more details are specified in advertising, especially in the field of advertising agencies. Above all, the interest of advertising agencies is explained in sustainability. In several subchapters, there is an interest in advertising agencies that primarily deal with the promotion of sustainability and advertising sustainable products. How these advertising agencies can communicate with public sustainability. Finally, several advertising agencies are mentioned in the world and in Slovakia only sustainability.

Keywords:

Implementation of sustainability of advertising agencies. Advertising agencies. Sustainable marketing. Sustainability

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. REKLAMA A REKLAMNÁ AGENTÚRA.....	12
1.1 Definícia pojmu reklama.....	12
1.2 Účinnosť reklamy.....	13
1.3 Reklamné agentúry ich činnosť a delenie	15
1.4 Reklamné agentúry ich činnosť a delenie	17
1.5 Systém práce reklamných agentúr	18
1.6 Tvorivosť a rozvoj tvorivosti v reklamnej agentúre	20
2 CIEĽ PRÁCE	22
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	23
3.1 Udržateľnosť v marketingu	24
3.2 Definícia a rozmer udržateľnosť	25
3.2.1 Udržateľné rozvojové ciele Slovenska.....	27
3.3 Nový trend udržateľnosti	28
3.4 Prepojenie udržateľnosti a reklamných agentúr a komunikácia s verejnosťou.....	29
4 IMPLEMENTÁCIA UDRŽATEĽNOSTI PRI VÝBERE REKLAMNEJ AGENTÚRY	32
4.1 Udržateľnosť v rámci reklamnej agentúry a mimo nej	33
4.2 Udržateľné firmy a reklamné agentúry vo svete– príklady.....	33
4.3 Udržateľné firmy a reklamné agentúry na Slovensku– príklady	35
4.4 Nástroje na implementáciu udržateľnosti vo vnútri reklamnej agentúry	38
4.5 Diskusia	39
ZÁVER.....	41
Zoznam použitej literatúry.....	43
Príloha.....	46

Zoznam ilustrácií, grafov a tabuliek

Obr. č. 1 - Organizácia reklamnej agentúry – malá agentúra.....	18
Obr. č. 2 Organizácia reklamnej agentúry – veľká agentúra.....	18
Obr. č 3 Schrammov model zdelovania	19
Obr. č.4 Schéma: Správa o udržiateľnosti	27
Obr.č. 5 Schéma udržiateľnosti	28
Obr. č. 6 Udržiateľný reklamný nosič – fotka z predajne.....	37

ÚVOD

V dnešnej dobe je reklama na každom kroku a vnímaná ako samozrejmosť, ktorá patrí k predaju tovaru a služieb. Aby prežili a prosperovali podniky, ktoré majú tovar a služby na predaj, musia nájsť zákazníkov, ktorí si chcú tieto veci kúpiť. Bez reklamy by pravdepodobne nezískali toľko zákazníkov a nemali by taký predaj ako si predstavujú.

Najstaršie záznamy o reklame boli nájdené v starovekom egyptskom papyruse, zatiaľ čo modernú reklamu je možné sledovať až po vynález tlačiarenského lisu. Keď sa okolo 14. storočia začali publikovať prvé pravidelné gazety a noviny, začala revolúcia, ktorá sa nakoniec vyvinula v bohatstvo reklamných kanálov, nástrojov a taktiky, ktorú dnes vidíme.

Reklama, sa všeobecne považuje za verejnú komunikáciu, ktorá propaguje produkt, službu, značku alebo udalosť. Je dôležité poznamenať, že reklama nie je rovnaká ako marketing; Je to skôr jej podkategória. Reklama je typ plateného marketingu, na ktorý sa inzerent teší úplnú kontrolu.

Novodobý trend reklamy určujú ľudia tí ktorí ju tvoria ako ak ľudia, ktorí si ju žiadajú, rovnako aj spoločnosti a podniky, ktorí potrebujú predávať produkty a služby. Reklama týmto spôsobom môže ovplyvňovať aj práve veľmi dôležitú tému udržateľnosti. Kde hlavným cieľom udržateľnosti je trvalo udržateľný rozvoj a teda k tomu patrí zachovanie životného prostredia pre ďalšie generácie v čo najmenej pozmenenej podobe.

Vnímanie udržateľnosti v oblasti marketingu a reklamy predstavuje nový potenciál na zdroj inovácií, konkurenčných výhod a množstvo príležitostí na trhu, kde reklamné agentúry majú svojim klientom dať možnosť sa uplatniť.

Teoretická časť práce je venovaná reklamným agentúram a ich významu ako aj vysvetlenie čo je ich cieľom. Jej hlavná časť pojednáva o jednotlivých nástrojoch komunikačnej agentúry t.j. reklamných agentúr. V ďalšej časti je vysvetlenie pojmu udržateľnosti ako aj jeho význam v oblasti marketingu a hlavne akú významnú silu má v dnešnej dobe udržateľnosť.

Cieľom práce je získať prehľad o tom ako vplýva udržateľnosť na správanie reklamných agentúr a rovnako ako dôležitá je táto téma v oblasti marketingu. A to hlavne pri tvorbe stratégie podniku, alebo stratégie predaja výrobku. Metodikou práce bolo nielen preštudovanie hodnotnej predovšetkým zahraničnej literatúry, ale vypočutie si diskusií na túto tému či už s ľuďmi z oblasti environmentalistiky, novinármi ale aj Marke tými.

Daná téma je veľmi aktuálnou a prinajmenšom už teraz vnímanou aj z hľadiska toho, že tempo, v ktorom žijeme je veľmi rýchle a mladú generáciu predovšetkým zaujíma, ako môže aj jednotlivec pomôcť planéte. Tým sa dostáva každý výrobok v dnešnej dobe na rázcestie, akú reklamnú stratégiu použiť, aby bola citlivo vnímaná zo strany verejnosti na tému udržateľnosti. A to hlavne, aby nebola vnímaná negatívne napr. greenwashing.

Ako je spomenuté vyššie danou témou sa momentálne zaoberá široká verejnosť a práve preto je dôležité sa venovať tejto téme ako môže do budúcnosti ovplyvniť aj nástroje marketingu. V danej téme sa neskôr da pokračovať prakticky a to preskúmaním priamo v reklamnej agentúre aké využívajú kreatívne nápady na komunikáciu s verejnosťou v oblasti udržateľnosti.

1. REKLAMA A REKLAMNÁ AGENTÚRA

1.1 Definícia pojmu reklama

Reklamu súčasnosti veľmi dobre definuje Kotler (2001), ktorý tvrdí, že reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovarov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor. Túto teóriu rozvíjali aj iní autori. Jedným z nich bol aj Pelsmacker (2003), ktorý túto definíciu doplnil o jej masový charakter, pričom tvrdil, že reklama je veľmi dobrým nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý slúži nielen na informovanie, ale zároveň na presvedčanie ľudí bez ohľadu na to, či sa propaguje výrobok, služba alebo idea.

Reklama je označením pojmu, ktorý poznáme takmer všetci a v dnešnej dobe je primárne všade okolo nás. Je to bezpochyby najrýchlejšie sa vyvíjajúci fenomén modernej doby, ktorý sa stal neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Slovo reklama vzniklo už v minulosti a pochádza z latinského slova „*reklamare*“, čo v preklade znamená silno kričať resp. volať. Počas svojej existencie prešla reklama mnohými zmenami. Boli jej pripisované rôzne funkcie, menili sa a vyvíjali nielen jej štýly a výrazové prostriedky, ale aj jej úlohy a podstata. Od svojho počiatku bola primárne určená na predaj informácií o tovaroch, službách a ich vlastnostiach. Postupom času sa však na reklamu začalo nazerať z úplne iného uhla. Neslúžila len na predaj produktov a služieb, ale zároveň na budovanie imidžu firmy a čo je najpodstatnejšie, na uspokojenie potrieb zákazníkov. Reklama teda predstavovala dokonalý spôsob zviditeľnenia sa, ktorá mala veľký vplyv nielen na naše vedomie ale aj podvedomie a v neposlednom rade na naše citové a emocionálne rozpoloženie. Zároveň sa stala najúčinnším nástrojom komunikačného mixu, ktorý mal a ešte stále má vysoký potenciál osloviť čo najväčšie množstvo geograficky rozptýleného obyvateľstva.

Nakoľko však v reklame nebol dôležitý len jej charakter, niektorí autori publikácií vychádzali pri jej definícii aj z iných hľadísk. Obsahom sa vo veľkej miere zaoberal Prachár (1993), ktorý tvrdil že podstatu reklamy predstavuje tovar (služba), jeho užitočnosť pre adresáta, názov organizácie, ktorá tovar (služby) vyrába, predáva, jej názov, obchodná či výrobná značka, ktoré pomáhajú realizovať úlohy obchodu. Zyman (2004) zase kládol do popredia cieľ reklamy za ktorý pokladal predat' čo najviac produktov a služieb čo najväčšiemu počtu zákazníkom s čo najväčším ziskom.

Ak sú tieto definície nejasné, je to preto, že reklamy môže byť zložené definovať, teraz viac ako kedykoľvek predtým. Od prístreškov autobusov po vyhľadávacie nástroje až po „ovplyvňovače“ Instagramu nebolo pole reklamy nikdy širšie, hlbšie alebo zložitejšie.

1.2 Účinnosť reklamy

Aj keď navrhnete dobrú a kvalitnú reklamu a reklamnú stratégiu môže byť 50% nákladov vyprodukovaných zbytočne. Nikdy však dopredu nevieme, ktoré náklady budú vydané zbytočne a práve toto je problém a snahou každej reklamnej agentúry je vyhnúť sa týmto stratám v čo najväčšej možnej miere. Ide tu hlavne o to, aby každá reklamná agentúra správne zanalyzovala účinnosť a efektívnosť reklamy. Daným analýzám sa nemusia venovať primárne len reklamné agentúry, ale môžu byť na to špecializované výskumné agentúry.

Metóda, ktorá by jednoznačne určila správnu, efektívnu reklamu a teda aj účinnú však nejestvuje jednoznačne. Používajú sa teda rôzne hodnotiace metódy, ktoré môžu čiastkovo určiť či sa jedná o reklamu dostatočne účinnú.

Vo všeobecnosti vzťah medzi cieľmi reklamy, ktoré sme si stanovili a splnením cieľov nazývame účinkom reklamy. Napríklad účinkom reklamy je zhodnotenie či správne umiestnená reklama splnila vytýčené ciele ako si na začiatku stanovila spoločnosť respektíve reklamná agentúra (Prachár, 1993).

Reklama má hlavne predávať a ovplyvňuje ju ako osloví čo najväčšiu časť obyvateľstva. To je aj meradlom účinnosti reklamy, nakoľko môžu podniky zvýšiť svoj úspech a tým zvýšia aj výnos svojej firmy a oslovením vyššieho podielu trhu znižujú náklady podniku a tým aj cenu výrobku. Firmy pomocou reklám sa stávajú viac konkurencieschopnejším a to aj bez ohľadu na veľkosť firiem a formu alebo rozsah použitej reklamy.

Reklama je dôležitá pre všetky typy podnikov, v minulosti bol predpoklad, že reklamou oslovia najlepšie len veľké podniky najväčší záber ľudí, avšak čoraz agresívnejšie používajú už reklamu v rôznych kanáloch aj menšie a stredné podniky. Podstatou reklamy v tomto prostredí je dôležité nezdôrazniť len produkt ale dostať do povedomia aj značku. Následne získa aj reklamná agentúra, ktorá sa môže prezentovať kvalitnými a hlavne účinnými reklamami.

Účinnosť reklám je aj na základe pôsobenia na potenciálnych zákazníkov, ale aj podľa účelu reklamy, regionálneho dosahu, alebo zamerania reklamy. Podľa Kotlera (2007,s.865) o výbere konkrétneho média, prostredníctvom ktorého podnik prenáša informácie k zákazníkovi, rozhodujú štyri dôležité faktory :

- 1.) Dosah, frekvencia a účinok
- 2.) Hlavné druhy média
- 3.) Konkrétne mediálne nosiče
- 4.) Rozhodnutie o mediálnom načasovaní

Tento model vychádza z predpokladu, že pri plánovaní reklamných kampaní budeme voliť médiá podľa potreby a nárokov reklamovaných produktov alebo služieb. V tomto prípade si teda budeme vyberať medzi reklamou televíznou, rozhlasovou, tlačovou, internetovou (online) alebo vonkajšou (outdoor).

Ako zmerať efektivitu alebo účinnosť reklamy, ako je spomínané vyššie môžu nám na to slúžiť rôzne metódy. Najnovšími metódami je stanovenie si KPI a teda kľúčových ukazovateľov výkonnosti. Hlavnými ukazovateľmi sú podľa dostupných zdrojov stanovením si obsahu marketingovej kampane a to je:

- a) dosah – je všeobecnými ukazovateľmi a indikuje počet užívateľov, ktorí videli príspevok. Môže byť aj presnejším zistením na aký typ zákazníka je dosah. Čo sa týka merania efektivity webových stránok, počet unikátnych užívateľov, ktorí ich navštívili je najjednoduchšou formou hodnotenia. To isté platí pre príspevky v sociálnych médiách - ich dosah,
- b) angažovanosť – meranie angažovanosti sa dá v súčasnosti rôznymi spôsobmi ako je zdieľanie , komentáre, interakcia, či už v prípade sociálnych sietí alebo aj zbieranie týchto dát pre iné média.
- c) rast – tento ukazovateľ je definovaný viacerými spôsobmi a to hlavne počtom užívateľov, ktorí trvale zostávajú so značkou bez použitia ďalšej platenej reklamy,
- d) online prostriedky – analýzy ako napríklad google analýzy a podobne.

1.3 Reklamné agentúry ich činnosť a delenie

Reklamná agentúra je zväčša nezávislá organizácia, ktorá sa zaoberá hlavne prípravou a tvorbou reklamných návrhov, plánov a reklamy. Reklamné agentúry organizujú a zabezpečujú prenájom reklamného priestoru a času v médiách, vždy v záujme klientov. Reklamné agentúry môžu mať rôznu veľkosť a teda môžeme ich deliť na základe veľkosti na:

- a) malé – kde sa jedná napríklad o jedného výtvarníka
- b) stredné
- c) veľké – nadnárodné s pôsobnosťou vo viacerých zemiach a zamestnávajúcou tisíce pracovníkov.

Pri malých reklamných agentúrach býva výhoda práve flexibilita a lacnejšie ako veľké agentúry avšak nevýhodou môže byť podiel na marketingových a strategických prácach je nízky a teda neposkytujú svojim klientom úplný servis. Takéto malé podniky pracujú hlavne pre menších zákazníkov alebo plnia malé zákazky pre veľké reklamné agentúry. Zväčša tieto malé reklamné agentúry nemajú ani tak kvalifikovaných pracovníkov a trpia nedostatkom skúseností, aby celý servis dokázali zvládnuť len vlastnými silami (Svetlík, 2018).

Avšak pri veľkých firmách je situácia iná, tie zväčša zvažujú či je pre nich výhodnejšie využívať služby reklamnej agentúry alebo si zabezpečiť tvorbu reklamy a celú stratégiu sami. Oba varianty majú pozitíva a negatíva. Výhodami sú hlavne, že daná firma má vlastné reklamné oddelenie, ktoré má pod kontrolou a teda je tam dobrý proces plánovania a výroby reklamy ako aj znížené náklady. Avšak nevýhodou môže byť nízka kvalita vzhľadom na menšie skúsenosti a schopnosti zamestnancov s prácou v rôznych oblastiach spojených s marketingom a procesom výroby reklamy resp. reklamnej stratégie. A preto výhodou využívania reklamných agentúr je fakt, že dané reklamné agentúry poskytujú komplexné služby a zabezpečujú proces od začiatku až do konca danej práce. Výsledok agentúry má pre firmu aj dôležitý aspekt práve v tom, že dochádza o „pohľad z vonku“, čím je výsledok ich práce omnoho viac efektívnejší. Avšak veľkou nevýhodou pre reklamnú agentúru môže byť fakt, že nemá dostatočný prienik do firmy ako aj znalosť firmy a daného odvetvia. Nevýhodou a zníženým záujmom o reklamné agentúry je vyššia cena za daný balík služieb. Následkom získania viacerých ponúk môže byť reklamná agentúra natoľko vyťažovaná, že záujem o slabších klientov sa stráca. Stále však výhody prevažujú nad nevýhodami využitia reklamných agentúr.

Reklamné agentúry, ktoré ponúkajú celkový servis majú dlhodobejšie výhodu pre stredné a veľké firmy, ktoré následne slúžia ako marketingový a komunikačný konzultanti.

Reklamné agentúry plnia viacero činností a to najmä:

- a) pre klienta zabezpečujú analýzu trhu,
- b) predvídanie správania a vývoja trhu,
- c) analýzy produktu klienta ako aj jeho silných a slabých stránok,
- d) pozície na trhu klienta,
- e) analýzy konkurencie a jej ponuky
- f) komunikačné stratégie,
- g) výdavky na reklamu a iné.

Okrem týchto činností musí reklamná agentúra analyzovať cestu, ktorou sa dostane produkt ku koncovému klientovi a teda k cieľovej skupine. Nevyhnutná je znalosť médií a ako zvládne nákup a plánovanie reklám (Svetlík, 2018).

Takéto veľké reklamné agentúry s takto širokým záberom činností, ktoré poskytujú klientovi „full service“ presahujú svojimi aktivitami rámec bežných reklamných agentúr a v týchto prípadoch hovoríme už o komunikačných agentúrach.

Od reklamných agentúr predpokladáme, že na základe zadania klienta spracuje reklamný plán a reklamnú stratégiu. Ďalšou úlohou je naplánovanie, príprava a realizácia reklamnej kampane. Aby mohli reklamné agentúry takéto služby poskytovať v dostatočnej kvalite musia zamestnávať:

- marketingových odborníkov,
- kreatívnych pracovníkov,
- výtvarníkov a textárov s dobrou znalosťou problematiky médií, produkcie reklám,
- pracovníkov zaoberajúcich sa službami klientov.

Pre spoluprácu medzi klientom a reklamnou agentúrou je nutné si presne vymedziť požiadavky na reklamu alebo reklamnú kampaň, ktorú agentúra bude pripravovať a realizovať.

Reklama by mala vo svojej podstate presadzovať a posilňovať marketingovú stratégiu klienta vychádzajúceho z marketingového plánu, ktorý ma klient vopred schválený.

Preto je nutné, aby klient si s reklamnou agentúrou zjednotil požiadavky na ciele a stratégiu reklamnej kampane, aby sa predišlo k neefektívnemu vynaloženiu finančných prostriedkov.

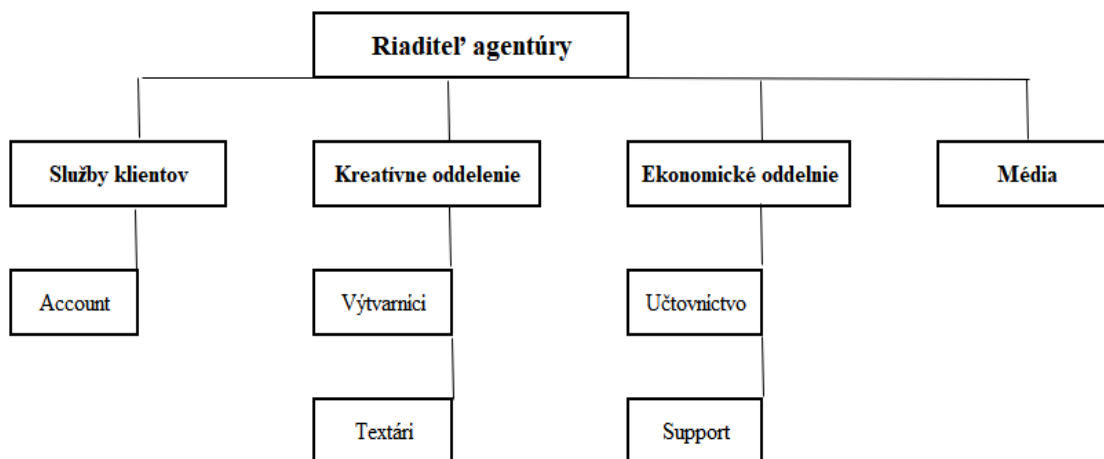
Základným komunikačným stupňom medzi agentúrou a klientom je zadanie. Zadaním hovoríme ako u o ucelenom zhrnutí úloh reklamy, pracovnej línií pre všetkých ktorý sa na tvorbe reklamy podieľajú. Dané zadanie je v písomnej forme nakoľko je veľmi zložitá a je potrebné sa neoddiaľiť od základného zadania. Zväčša sa líši podľa veľkosti podniku ale najmä podľa rozsahu úloh. Zadanie by malo byť však výstižné, stručné a teda dobre pochopiteľné. Malo by obsahovať:

- a) marketingové ciele,
- b) komunikačné ciele
- c) cieľovú skupinu,
- d) celkové dáta o trhu,
- e) údaje o nákladoch,
- f) informácie o podniku

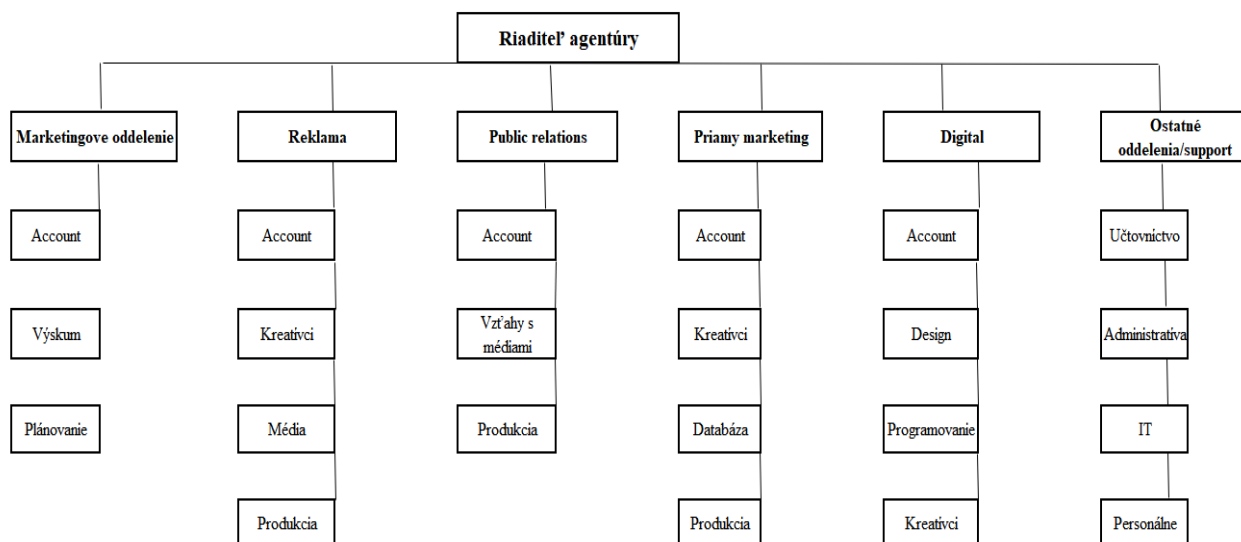
Najmä u menších firiem sa stáva, že ich pracovníci nemajú skúsenosti a teda ani predstavu aké majú dať zadanie reklamnej agentúre, nevedia byť konkrétny ani čo by malo zadanie obsahovať. V tomto prípade reklamná agentúra musí takéto zadanie spracovať, aby mohli s klientom správne spolupracovať (Vysekálová a Mikeš ,2010, str. 131, 132).

1.4 Reklamné agentúry ich činnosť a delenie

Každá reklamná agentúra má svoju vnútornú organizačnú štruktúru a táto býva pružná nakoľko sa musí prispôbovať každej zákazke a zadaniu klienta. Hlavným produktom agentúry je myšlienka, preto musí organizácia agentúry byť odrazom podpory vzniku nových myšlienok. Preto otvorenosť a flexibilita reklamnej agentúry je veľmi dôležitou ako vlastná formálna organizačná štruktúra. Reklamné agentúry môžu meniť vnútornú štruktúru podľa potreby svojich klientov. Avšak v každej reklamnej agentúre existujú štandardné funkcie a na ich základoch fungujú malé aj veľké reklamné agentúry . Rozdielne štruktúry pri malých a veľkých agentúra máte možnosť vidieť na obrázkoch nižšie.



Obr. č. 1 - Organizácia reklamnej agentúry – malá agentúra, VALDNER M., (2010, str. 15).



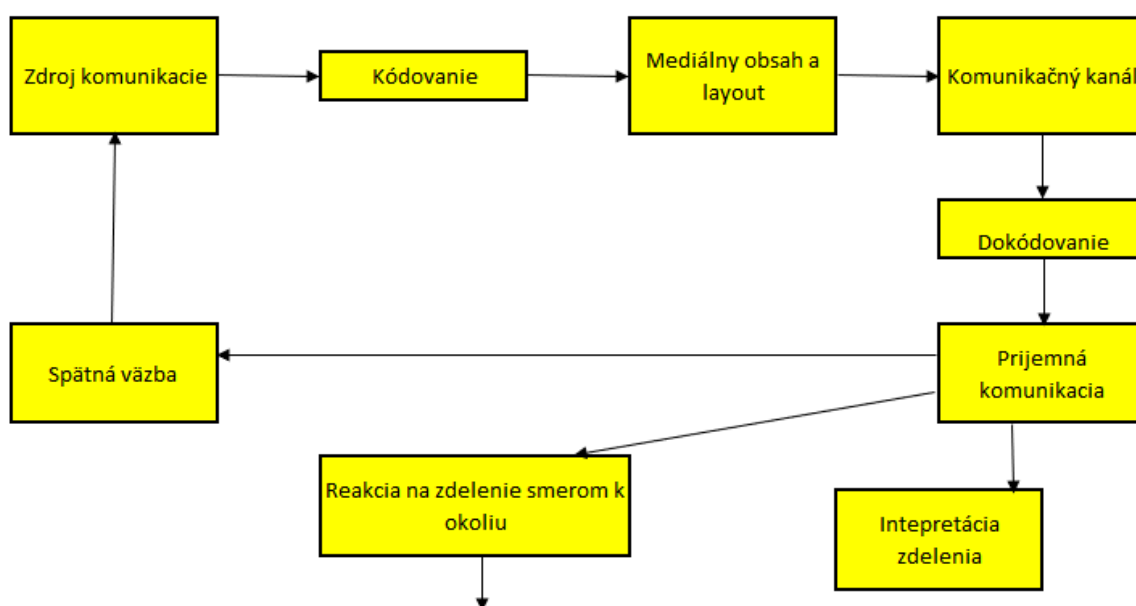
Obr. č. 2 Organizácia reklamnej agentúry – veľká agentúra, VALDNER M (2010, str. 15).

1.5 Systém práce reklamných agentúr

Systém prác reklamných agentúr je závislý aj od veľkosti danej reklamnej agentúry. Napríklad reklamné agentúry, ktoré vykonávajú tzv. full service. Takéto agentúry majú presne danú komunikačnú schému, ktorá sa odráža aj od základného komunikačného procesu akým je aj zobrazený príklad na obrázku č. 3. Na obrázku č. 3 je znázornený komunikačný proces popísaný v Schrammovom modeli. Podľa Čichovského a kol. (2013 str. 89, 90) sa skladá sa z nasledovných zložiek:

- zdroj komunikácie,

- komunikátor,
- kódovanie myšlienky a obsahu komunikácie,
- mediálny obsah a vizuálne zdelenie,
- prenosové médium komunikácie ,
- dekódovanie mediálneho obsahu a vizuál,
- príjemca komunikácie,
- interpretácia zdelenia,
- spätná väzba smerom ku zdroju komunikácie,
- reakcia na zdelenie smerom k okoliu.



Obr. č 3 Schrammov model zdelovania, Čichovský a Urban (2010) in Čichovský a kol. (2013, str. 90).

Stuchlík a Čichovský (2011, str. 211) definujú štruktúru v obrázku č. 3 a za najdôležitejšie oddelenie považujú klientské, pretože sprostredkujú kontakt agentúry s klientom, ostatné oddelenia sú súčasťou vnútorného usporiadania agentúry a klient s nimi bežne neprichádza do styku.

Reklamná agentúra - full servis - svojim klientom poskytujú ako bolo už vyššie spomínané služby vo všetkých oblastiach marketingovej komunikácie a propagácie. Tieto služby môžeme rozdeliť na :

- a) reklamné,
- b) ostatné služby.

Reklamná agentúra je v horizontálnej rovine rozčlenená na oddelenia podľa nástrojov reklamy, na ktoré sa špecializujú najmä ak hovoríme o veľkých full - servisových firmách. Jeden tím sa špecializuje na reklamné kampane, ďalší tím sa špecializuje na nástroje PR a vedľa klasického PR v médiách sa dnes zaoberajú hlavne „eventami“, ktoré však môžu spravovať pod samostatný tím. Momentálne dôležitejšie postavenie má oddelenie nazývané niekedy interaktívne, pretože sa sústreďuje na nové médiá a online. Ďalej je samostatne postavené kreatívne oddelenie, ktoré úzko spolupracuje s grafikmi a tlačou. Kreatívny tím spolupracuje copywritermi, samostatným tímom je produkcia a traffic manager, ktorí sa zaoberajú realizáciou kampaní. Princíp ich práce je založený na projektovom riadení jednotlivých kampaní a podľa potreby sú dopĺňované množstvom externistov (Stuchlík a Čichovský (2011, str. 211).

1.6 Tvorivosť a rozvoj tvorivosti v reklamnej agentúre

Tvorivosť chápe ako základný kapitál výrazne prepojený s ekonomickým rastom. Cieľom príspevku je prezentovať význam a miesto kreativity v marketingovej komunikácii v práci komunikačných agentúr. Zaujímalo nás, či si tieto skutočnosti uvedomujú aj zamestnávateľia hľadajúci pracovníkov. V realizovanom prieskume sme zisťovali v akom rozsahu prax žiada tvorivé schopnosti od uchádzačov na pozície v komunikačných a reklamných agentúrach v inzercii a ako sú tieto zastúpené voči iným požadovaným schopnostiam a kompetenciám.

Tvorivosť označovali mnohí ako unikátnu a jedinečnú schopnosť spoznávať predmety v nových vzťahoch, originálnym spôsobom a zmysluplne ich používať, neobvyklým spôsobom vidieť nové problémy tam, kde zrejme nie sú, odchyľovať sa od naučených schém myslenia a nepovažovať všetko ako presne definované (Mikulašík, 2010).

Na tvorivosť ako na najúčinnější prvok reklamy nazerá Stephan Vogel (in Harvard business review, 2013, str. 3), šéf kreatívneho oddelenia Ogilvy&Mather v Nemecku, pričom tvrdí, že : *„Nič nie je efektívnejšie a výkonnejšie ako kreatívna reklama. Kreatívna reklama je zapamätateľná, dlho trvajúca, nepotrebuje podporu špeciálnych typov médií a buduje silnú základňu fanúšikov rýchlejšie ako ostatné typy reklám“*. Tento názor podporuje výskum uverejnený v Harvard Business review (2013) z roku 2005, ktorý sa konal v Nemecku a sledoval vzťah medzi tvorivosťou reklamných komunikátorov a nákupným správaním spotrebiteľov.

Kreativita čiže tvorivosť je prítomná v každom odbore, a rôzne časti tvorivosti skúmajú filozofia, psychológia, pedagogika, sociológia, lingvistika, umenie, ekonomika, politické vedy, a v neposlednom rade je neoddeliteľnou súčasťou vedy o masmediálnej a marketingovej komunikácii. V súvislosti s miestom kreativity v oblasti masmediálnej komunikácie, či celého kreatívneho priemyslu, je potrebné si uvedomiť, že jej prejavenie vyviera z určitých zdrojov. Týmito zdrojmi je tzv. kreatívny potenciál agentúry.

Kreatívny potenciál je podľa I. Fišeru (1990) jednou z rozhodujúcich súčastí celkového produkčného potenciálu každej agentúry. Jeho výsledkom sú doteraz neznáme a pritom efektívne riešenia existujúcich alebo budúcich úloh alebo problémov. Podľa autora: „Je to tá časť celkového potenciálu agentúry, ktorá najviac reaguje na zmeny a potreby budúceho vývoja, a ktorá najviac ovplyvňuje jeho komplexnú inovačnú potenciu (k tomu patrí i vybavenosť, pružnosť, pracovníci, zdroje, atď.) a dynamiku, a teda aj ekonomickú efektivitu.“ I. Fišera (1990, s. 11).

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je pojednávať o udržateľnosti ako takej a vysvetliť si aké máme možnosti do budúcnosti ísť smerom k marketingu udržateľnosti. Predovšetkým, ako sa týka využitie tejto témy reklamných agentúr a ich správanie ak si budú dané reklamné agentúry vyberať hlavne obsahovo pre nich zaujímavé produkty a služby orientované na udržateľnosť.

Slovo udržateľnosť sa v posledných rokoch začína skloňovať veľmi často a rovnako na danú udržateľnosť, ktorá bola predovšetkým zo začiatku tisícročia orientovaná na domácnosti sa presúvame do sféry priemyslu a výroby. A dostávame ju do povedomia ľudí a začína byť preto atraktívnu aj pre spoločnosti, ktoré komunikujú o čom udržateľnosť je. Firmy časom zisťujú, že udržateľnosť môže pre nich znamenať aj zvýšenie ziskov, avšak musí byť správne komunikovaná. Túto komunikáciu majú vo svojom zornom uhle práve reklamné resp. komunikačné agentúry. A práve táto časť práce sa bude venovať udržateľnému marketingu a práce reklamných agentúr s touto témou.

Atraktivnosť témy sa stáva práve preto, že každého z nás v konečnom dôsledku zaujíma ako na ich životy vplývajú klimatické zmeny a ako môžu ovplyvniť ich životy, kde vyrastajú a žijú, prípadne kde budú žiť ich deti a hlavne v akých podmienkach. Mnohé štáty dlhodobo upozorňujú na klimatické zmeny a neudržateľnosť tohto stavu. Schvaľujú sa preto mnohé nariadenia, ktoré by mali do budúcnosti zabezpečiť práve lepší život. Jednou s najdôležitejších je práve Parížska dohoda, dohoda o zmene klímy a je prvou všeobecnou, právne záväznou celosvetovou dohodou v tejto oblasti. Bola podpísaná 22. apríla 2016 a Európska únia ju ratifikovala 5. októbra 2016.

Veľmi dobre o tejto problematike pojednáva Ing. Katarína Chomová, PhD. vo svojej knihe Udržateľný marketing, ktorá ako názov nám napovedá pojednáva o udržateľnom marketingu, kde sa venuje novej etape, ktorá nás zachvátila v tomto desaťročí.

V neposlednom rade bude v práci zobrazená prepojitelnosť komunikácie firiem voči spoločnosti, a akú dôležitú úlohu v tomto zohrávajú práve reklamné agentúry.

Okrem hlavného cieľa sa budeme zaoberať aj otázkami či v súčasnej dobe si môže reklamná agentúra na Slovensku vyberať len udržateľné zákazky. A či sú aj slovenské firmy pripravené podporovať udržateľnosť v oblasti marketingu.

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Metodika bakalárskej práce vychádza zo stanovenia cieľa bakalárskej práce. Cieľom ako je vyššie spomínané je nielen sa zaoberať reklamou, ale hlavne úlohou reklamných agentúr a ich klasifikáciou ich kreatívnym spracovaním, ktoré majú za úlohu práve reklamné agentúry a ich konečné pôsobenie na spotrebiteľa. Ich hlavnou úlohou je vytvárať niečo nové, nápadité, inovatívne, čo v najväčšej miere odzrkadľuje potreby zákazníkov a potreby daného trhu. Aby sa tieto nové a inovatívne nápady zrealizovali prebieha v reklamnej agentúre tvorivý proces. Tvorivý proces predstavuje vyjadrenie postupu pracovníkov v procese tvorby reklamy, ktorý vedie k vzniku hodnotných produktov a myšlienok. Nakoľko však tento proces neprebieha vo všetkých reklamných agentúrach rovnako v ďalšia časť sa bude aj zaoberať práve analýzou a rozdielnosťou medzi jednotlivými agentúrami s cieľom zamierajúci sa na agentúry prihliadajúce na udržateľnosť.

Preto je potrebné si vysvetliť, čo to udržateľnosť je a aký prínos má v našich životoch. Ale nielen to, hlavne ako vystupuje daná téma udržateľnosti v marketingu a akú zohráva úlohu. Samozrejme v práci sa ďalej pojednáva o novodobých trendoch v tejto oblasti a teda aj prepojenie s komunikačnými agentúry v tejto oblasti. Dôležitosť sa prikladá hlavne na časť ohľadom udržateľného marketingu a práve tento bude rozobratý v ďalšej časti a jeho praktická aplikácia v reklamných agentúrach.

Vychádzajúc z témy a cieľa bakalárskej práce bola vytvorená nasledovná metodika práce:

- štúdium odbornej literatúry domácich a zahraničných autorov a odborných internetových stránok s cieľom získať, čo najviac teoretických poznatkov, úzko súvisiacich s témou bakalárskej práce,
- získanie a spracovanie informácií z interných zdrojov na tému udržateľnosti,
- získanie informácií aké reklamné spoločnosti dávajú do popredia tému udržateľnosti
- spracovanie údajov o spoločnostiach, ktoré sa zaoberajú témou udržateľnosti a predstavujú výrobky v duchu udržateľnosti a ako ju komunikujú,
- návrhy a odporúčania slúžiace na zlepšenie.

Bakalárska práca bola vypracovaná na základe informácií čerpaných z rôznych zdrojov. Teoretické poznatky, ktoré sa stali základným kameňom pre písanie bakalárskej práce, boli získané dôkladným štúdiom odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov a rôznych odborných internetových stránok. Z praktického hľadiska mal najväčší prínos

marketingový výskum realizovaný pomocou spracovania podkladov o reklamných agentúrach, ale aj sledovanie komunikácie nadnárodnej spoločnosti Samsung Electronics. V bakalárskej práci boli využité hlavne metódy spracovania literatúry a preštudovanie si materiálov a podkladov z internetu.

Pri spracovaní predmetnej problematiky sme používali metódu analýzy, metódu zovšeobecňovania a popisnú metódu. Okrem toho sme ako výskumnú metódu získavania údajov v bakalárskej práci využili metódu priameho, štruktúrovaného pozorovania.

Predmetom nášho pozorovania boli jednotlivé reklamné agentúry zo sveta a celého Slovenska.

Pomocou týchto vyššie uvedených metód sme syntézou dospeli výsledku a to možnosť využitia udržateľného marketingu v reklamných agentúrach a jeho budúcnosť.

3.1 Udržateľnosť v marketingu

Udržateľnosť jednoduchými slovami znamená riadenie zdrojov tak, aby vyhovovali súčasným potrebám, bez toho, aby boli ohrozené budúce potreby. To vzhľadom na sociálny a ekonomický rozvoj a starostlivosť o životné prostredie.

Klasický marketing, ako ho všetci poznáme, zdôrazňuje hlavne dosahovanie ziskov z každej predajnej akcie. Hlavný dôraz sa kladie na čo najväčší objem objednávok – zisk, neberie sa do úvahy opakovaný nákup a starostlivosť o zákazníka. Cieľom klasického marketingu je teda zvyšovať objem predaja, tlačiť na získavanie nových zákazníkov a predávať produkty/služby komukoľvek.

V súčasnosti poznáme niekoľko definícií udržateľného marketingu a nižšie si ich popíšeme.

Udržateľný marketing sa na rozdiel od klasického marketingu opiera o zákazníka a hlavnú úlohu tam hrajú koneční spotrebitelia. Dôraz kladie na nadviazanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, opakované nákupy a starostlivosť. Okrem zisku sa značka zaoberá rozvojom komunity a šetrením prírodných zdrojov. Hlavným cieľom tohto marketingu je teda vytvárať pridanú hodnotu pre zákazníka, starať sa o neho a predávať produkty/služby, ktoré pomáhajú komunite a šetria prírodu.

- udržateľný marketing prináša do podnikania:

- nové obchodné možnosti,
- zlepšenie reputácie značky a podniku,
- motivovaných a produktívnejších zamestnancov,
- lepšie vzťahy s okolím a zainteresovanými stranami,
- úsporu nákladov,
- zodpovednosť k životnému prostrediu,
- kvalitu produktov a služieb,
- Ziskovosť podniku. (článok, Lukáš Franko)

Udržateľný marketing jeho snahou je uspokojiť potreby ľudí, tak aby nebola znížená schopnosť uspokojiť potreby budúcich generácií. Vytvára pridanú hodnotu pre zákazníka na základe toho, že sa správa ekologicky a sociálne.

Tento pojem nie je neznámy a problematikou udržateľnosti sa v súčasnosti zaoberajú ako jednotlivci tak aj veľké spoločnosti. Častokrát sa označuje ako zelený marketing. Tento sa zoberá hlavne environmentálnymi otázkami. Na rozdiel od udržateľného marketingu, ktorý hľadá rovnováhu medzi environmentálnymi a sociálnymi prvkami (Chomová, 2022).

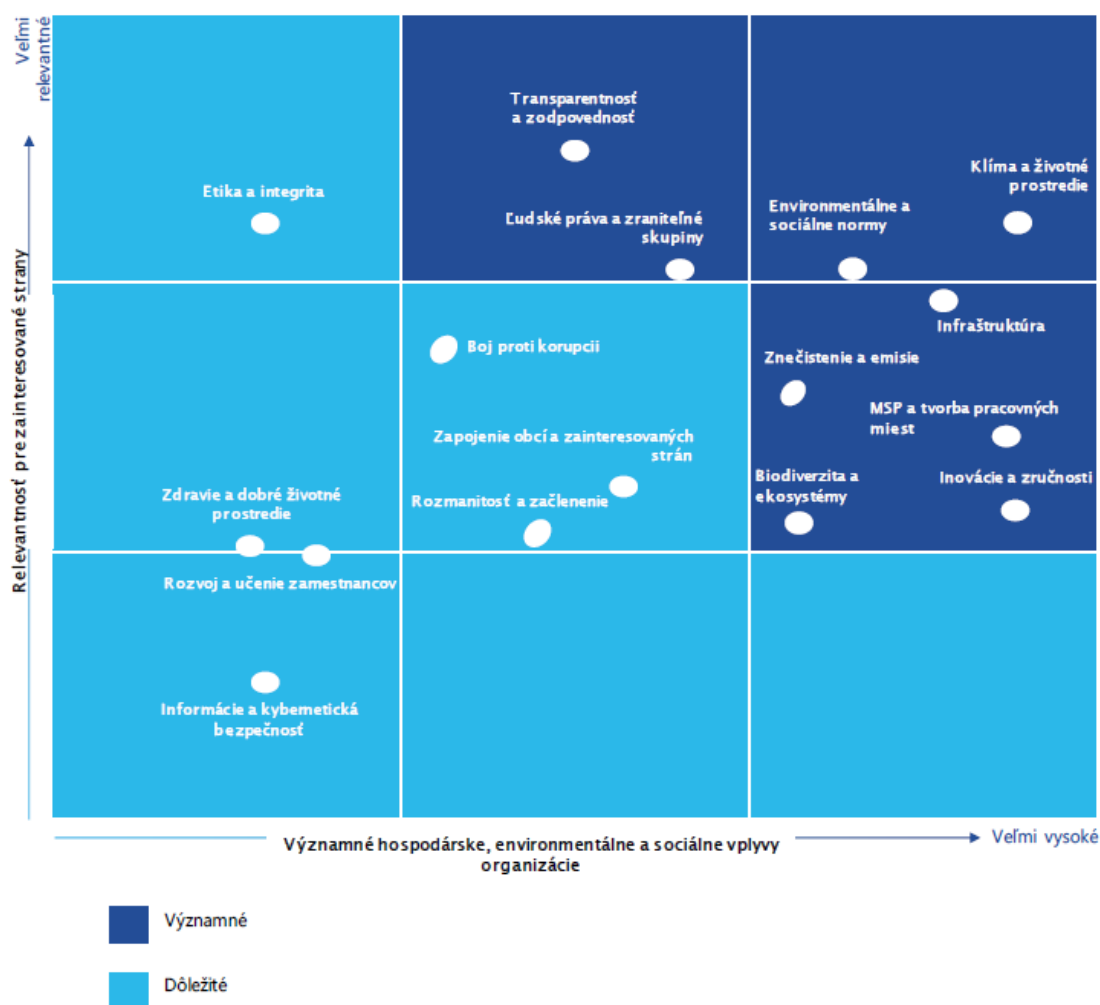
3.2 Definícia a rozmer udržateľnosť

Niektorí ľudia si mýlia pojem „udržateľnosť“ a „trvalá udržateľnosť“. V zásade sú oba pojmy nesprávne, pretože určitý čas je udržateľné (aspoň chvíľu) všetko a trvalo udržateľné (navždy) nie je nič. Pod pojmom trvalá udržateľnosť máme však na mysli praktickú trvalú udržateľnosť. Jednoducho trvalo udržateľný spôsob života je taký, ktorý neznižuje podmienky prežitia (či prežívania) súčasnej, ako aj budúcich generácií.

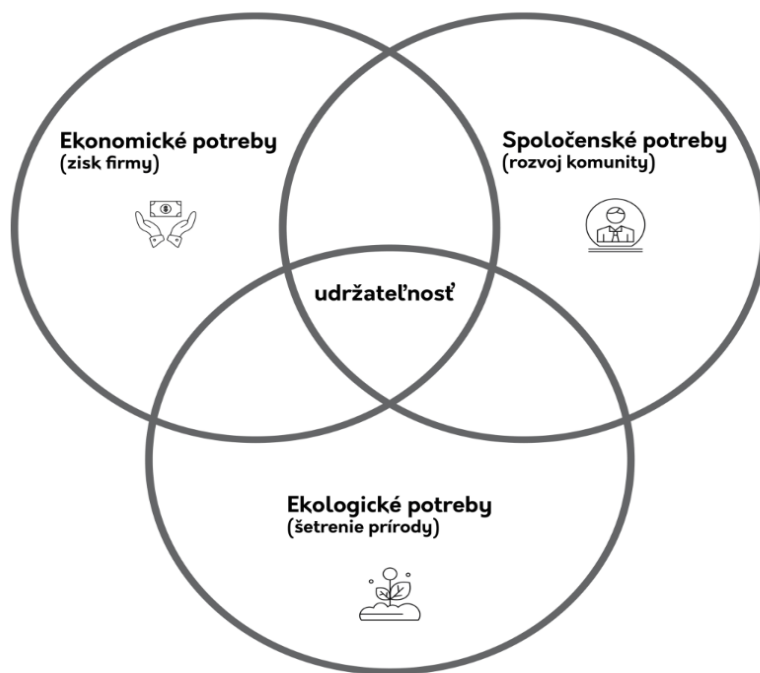
Európska Investičná Banka v rámci podávania správ o udržateľnosti analyzovala a zverejnila svoje riziká týkajúce sa udržateľnosti. Táto práca vychádzala z interných a externých, schéma predstavuje posúdenie významnosti pre udržateľnosť. (online: esgthereport)

Schéma udržateľnosti a teda koncept udržateľnosti sa skladá z troch pilierov a to hospodárskeho, environmentálneho a sociálneho. V súčasnosti sa koncept udržateľnosti vzťahuje na mnoho oblastí: priemyselnú ekonomiku, prostredie, produkciu potravín, energetiku, či na architektúru a stavebníctvo. Môže byť skúmaná na rôznych úrovniach, od miestnej až k celosvetovej.

Udržateľnosť teda znamená v kontexte s ľudskou civilizáciou: schopnosť uspokojiť potreby dnešnej modernej civilizácie bez toho, aby budúce generácie neutrpeli na svojich potrebách a životnej úrovni. Takzvaná trvalá udržateľnosť sa snaží chrániť naše prírodné prostredie, ľudské a ekologické zdravie, pričom poháňa inovácie a neohrozuje spôsob života nám ani nastávajúcim generáciám.



Obr. č.4 Schéma: Správa o udržateľnosti (EIB, 2018, s. 11).



Obr.č. 5 Schéma udržateľnosti (článok Lukáš Fraňo).

Hlavným cieľom udržateľnosti je teda zohľadňovať záujmy spoločnosti z dlhodobého hľadiska.

3.2.1 Udržateľné rozvojové ciele Slovenska

To, že sa udržateľnosť týka naozaj všetkých nám dokazuje aj fakt, že boli zadané ciele, ktoré majú viesť k riešeniu tých najzávažnejších problémov a majú prispieť k zmene o lepší život. Na Slovenska to tak isto dokazuje dokument Agenda 2030 , kde Slovenská republika zadané ciele udržateľného rozvoja. Vláda Slovenskej republiky schválila východiská implementácie Agendy 2030, taktiež stanovila udržateľný rozvoj (SDGs).

Daná publikácia Agenda 2030 je uceleným pohľadom na splnenie cieľov udržateľného rozvoja Agendy 2030 v Slovenskej republike. Popisuje hlavne pozíciu Slovenska v rámci EÚ, pričom rešpektuje 17 cieľov udržateľného rozvoja. Slovensko a ďalšie krajiny si určujú ako zabezpečiť naplnenie cieľov Agendy 2030 (Chomová, 2021).

3.3 Nový trend udržateľnosti

Trvalá udržateľnosť podnikania prispieva k tomu, aby podniky primárne neprijímali krátkodobé rozhodnutia, ale aby uvažovali v rokoch a desaťročiach a aby zvažili viac faktorov, ako iba zahrnutý zisk alebo stratu. Spoločnosť by si mala vytýčiť ciele udržateľnosti a následne sa usilovať o ich dosiahnutie. Ciele sú často rozumné. Napríklad zníženie emisií o 5 % - takže keď podnik dosiahne tento cieľ trvalej udržateľnosti, bude sa môcť nazývať „zeleným“ alebo „udržateľným“.

Tieto spoločnosti môžu dosiahnuť svoje trvalo udržateľné potreby nielen znížením emisií, ale tiež napríklad nižšou spotrebou energie, získavaním produktov od organizácií spravodlivého obchodu a zabezpečením toho, aby sa ich fyzický odpad spracovával správne s čo najmenšou uhlíkovou stopou.

Udržateľnosť podnikania sa stáva čoraz dôležitejšou pre všetky firmy vo všetkých priemyselných odvetviach. Až 62 % vedúcich predstaviteľov európskych spoločností považuje stratégiu trvalo udržateľného rozvoja za nevyhnutnú pre konkurencieschopnosť v súčasnosti a ďalších 22 % si myslí, že sa stane nevyhnutnou v budúcnosti. Niektoré veľké svetové firmy, ako napríklad automobilka BMW, Samsung Electronics alebo Nestlé, dlhodobo udržateľnosť vo svojom koncepte praktizujú.

V rámci udržateľnosti firiem na Slovensku sú najaktívnejšie odvetvia technologické, telekomunikačné a retailové spoločnosti. Predovšetkým sa jedná o pobočky zahraničných firiem.

Viacero firiem sa dlhodobo zameriava na trvalo udržateľné inovácie, recykláciu materiálov, vytváranie win-win stratégií na podporu udržateľnosti partnerských firiem, spoluprácu s miestnymi komunitami a na sociálnu zodpovednosť svojich zamestnancov.

Téma trvalej udržateľnosti, známa pod skratkou ESG (Environment, Social, Governance), je živá ako pre nás, tak aj pre mnohé väčšie i menšie firmy. Je to nový trend, ktorým si dokážu firmy získať svojich stálych zákazníkov, avšak až po preukázaní komunikovanej udržateľnosti.

Množstvo ľudí, ktorí si osvojili udržateľnejší životný štýl, sa v uplynulých dvanástich mesiacoch výrazne zvýšil. V porovnaní s rokom 2021 spotrebitelia začali vo veľkej miere kupovať len to, čo naozaj potrebujú (zvýšenie o 20 bodov), znižovať spotrebu mäsa, ale aj uprednostňovať nízkouhlíkové spôsoby dopravy. Toto môže byť sčasti

spôsobené súčasným dopadom inflácie, ktorá núti ľudí znižovať celkové výdavky na potraviny a dopravu.

Omnoho viacej spotrebiteľov sa aktívne zameralo na presadzovanie udržateľnejšieho životného štýlu, či už prostredníctvom výberu značiek s etickými alebo environmentálne udržateľnými postupmi a hodnotami, alebo nenakupovaním určitých produktov, pretože majú obavy z pochybných etických alebo udržateľných postupov alebo hodnôt značky. V roku 2022 narastal aj trend nakupovania sezónnejších produktov.

Spotrebitelia uvádzajú, že produkt je udržateľný keď je biologicky rozložiteľný alebo recyklovateľný materiál, získavanie zdrojov na jeho výrobu je preukázane ako zodpovedné, minimum použitého obalového materiálu, uhlíkovú neutrálnosť a podporu biodiverzity. Spotrebiteľ sa najmä rozhoduje pri kúpe výrobku o jeho trvácnosť a opraviteľnosť než na recyklovateľnosť alebo biologickú rozložiteľnosť.

3.4 Prepojenie udržateľnosti a reklamných agentúr a komunikácia s verejnosťou

Spotrebitelia si s vysokou pravdepodobnosťou vyberajú udržateľné alebo etické produkty, služby, ktoré považujú za nevyhnutné a ktoré kupujú najčastejšie.

To sa najviac prejavuje pri kúpe potravín a nealkoholických nápojov: nákup sezónnych a lokálnych produktov, znižovanie spotreby mäsa a živočíšnych výrobkov, recyklácia/znižovanie odpadu a používania jednorazových plastov.

Spotrebitelia sa takisto stali sociálne zodpovednejšími pri kúpe oblečenia a obuvi, napríklad znižovaním nákupu nového oblečenia, opravou poškodeného oblečenia, kúpou oblečenia z druhej ruky a voľbou značiek podľa ich udržateľných a etických postupov.

Nárast záujmu spotrebiteľov o udržateľnosť sa odráža aj v kúpe predmetov každodennej spotreby a kozmetických produktov. Spotrebitelia sa vo väčšej miere začali vyhýbať jednorazovým plastom a vyberajú si značky s environmentálne udržateľnými a etickejšími postupmi alebo hodnotami.

Udržateľnosť je teda veľmi aktuálnou témou a čoraz viac firmy zaujíma ako vyrábať výrobky resp. distribuovať výrobky a pritom komunikovať so zákazníkom, že ich firma je v súlade s udržateľnými pravidlami. Podľa viacerých zdrojov, je dôležité, aby udržateľné produkty resp. služby spojili svoju značku s príbehom, ktorý si získa dôveryhodnosť spotrebiteľov.

Udržateľný marketing potrebuje kreativitu, emócie, pekný dizajn či inú cestu, ako dokáže zákazníkovi, že dbá nielen o udržateľnosť našej planéty, ale najmä aj o neho samotného.

Toto im práve môžu poskytnúť reklamné agentúry, ktoré majú externou komunikáciou omnoho väčšie skúsenosti.

Ďalším možným spôsobom ako sa presadiť na trhu je odhaliť zákazníkovi svoje slabé stránky, ako urobila spoločnosť Patagonia prostredníctvom Footprint Chronicles. Aj čestná a transparentná komunikácia môže zlepšiť komunikáciu produktov udržateľného biznisu a cieľových spotrebiteľov.

Ďalej je dôležité porozumieť, kde sa môže hľadať výzva na zlepšenie efektivity a redukciu nákladov a ako nastaviť monitorovanie a vyhodnocovanie výsledkov v problematike ESG.

Samostatnou otázkou marketingovej komunikácie, či už navonok, alebo do vnútra firmy. V tomto ohľade bude podstatný korektný prístup k interpretácii ESG výsledkov a vyvarovanie sa takzvaného greenwashing-u, teda uvádzaniu klamlivých informácií a tvrdení o tom, že je firma udržateľná či ekologická. Jeho prevencii sa venuje smernica EÚ o nekalých obchodných praktikách (2021/C 526/01).

Každému podnikateľovi je zrejme, že v súvislosti s implementáciou ESG princípov toho nie je málo. Motivácia je však stále jasná, že okrem dobrého pocitu z príspevku k boju proti klimatickým zmenám, ktorý má pozitívny vplyv na firemnú kultúru, to budú aj hmatateľné výhody, ako je napríklad možnosť spolupráce s veľkými nadnárodnými spoločnosťami, vyšší záujem zo strany investorov či výhodnejšie bankové úvery.

Na to aby sme si vedeli stanoviť ako budeme komunikovať udržateľnosť firmy alebo produktu, a aká bude naša stratégia pri výbere reklamnej agentúry ako podniku, je dôležité poznať svojho zákazníka a zadefinovať cieľovú skupinu.

Okrem zákazníkov v oblasti udržateľného marketingu dôležitú úlohu zastávajú zainteresované skupiny tzv. stakeholderi.

Môžu byť primárny stakeholderi a teda, tí ktorí sa zapájajú do ekonomických transakcií s podnikom. A sekundárny stakeholderi a to sú teda sekundárne zainteresované strany zvyčajne externé, nie sú zainteresované priamo ekonomicky na danú firmu, ale môžu ovplyvňovať jej konanie cez širokú verejnosť, komuniky a podobne. (Chomová, 2021)

Agentúra trvalo udržateľného marketingu sa líši od tradičnej marketingovej agentúry, kde jadrom toho čo robí je udržateľnosť.

Pokiaľ ide o udržateľné marketingové agentúry, ide o marketing pre značky, ktoré sa dlhodobo hlásia k udržateľnosti.

Avšak v súčasnosti niektoré firmy majú strach prezentovať svoju udržateľnosť nakoľko majú obavy z voľby nesprávnej komunikácie danej reklamnej agentúry a majú obavu z obvinenia z „greenwashing“ tzv. klamlivé ekologické prezentovanie alebo zelené zavádzanie.

Preto firmy sa uberajú aj formou tichej udržateľnosti, a teda nekomunikujú o udržateľnosti svojich výrobkov a služieb. Ale marketing sa dá robiť vedome, pre značky, ktoré sa snažia robiť svet lepším miestom a to prostredníctvom aj súčasného systému. Cieľom je vyniknúť pred neetických a znečisťujúcimi značkami.

Dôležité je, že trvalo udržateľná marketingová agentúra nie je o jednej marketingovej kampani súvisiacej s udržateľnosťou. Je to o poháňaní značiek vpred, ktoré sú už zamerané týmto účelom. Lebo len správny marketing neznamena nič, ak je v rozpore s presvedčením značiek.

4. IMPLEMENTÁCIA UDRŽATEĽNOSTI PRI VÝBERE REKLAMNEJ AGENTÚRY

Ďalšia kapitola sa zaoberá implementáciou udržateľnosti do praxe, ale aj ako komunikujú reklamné agentúry tému udržateľnosť. Ako si firmy hľadajú správny spôsob komunikácie udržateľnosti. Predstavíme si hlavné príklady zo sveta ale aj zo Slovenska udržateľných reklamných agentúr a príklady ako reklamné agentúry komunikujú

Udržateľnosť je fenomén, ktorý v tomto tisícročí sa stáva populárny najmä preto, že je správne komunikovaný a ľudia chápu jeho dôležitosť ako aj fakt, že je nevyhnutelný na ďalšie fungovanie ľudstva.

Prieskumy z dostupných literatúr a zahraničných periodík, ako aj prieskumy reklamných agentúr hovoria jasnou rečou a to, že udržateľnosť je populárna najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí sa danou témou zaoberajú a zaujíma ich predovšetkým či tovar, ktorý sa chystajú kúpiť je udržateľný alebo firma, ktorá vyrába produkt alebo dodáva službu zastáva pravidlá udržateľnosti.

Pri výbere udržateľnej agentúry je to podobné ako pri výbere prepravcov, výrobcov a iných dodávateľov. Malo by sa prihliadať na to či firma spĺňa ekologické a sociálne kritériá v danej podnikateľskej oblasti. Avšak popri kvalite, rýchlosti služieb, cene je potrebné sa zmieniť, že toto kritérium nie je tým najdôležitejším. A že správnu voľbou reklamnej agentúry či mediálnej firmy sa podporuje meno firmy a cieľ v rámci udržateľnosti.

A preto základnými kritériami na výber reklamnej agentúry :

- uprednostňovať služby pre udržateľné produkty, služby či samotné firmy a zároveň,
- sama uplatňovať udržateľnosti vo svojom podnikaní.

Udržateľná marketingová agentúra je agentúra, ktorá sa zameriava na vytváranie dlhodobých vzťahov so svojimi klientmi a zamestnancami, na rozdiel od jednoducho pokusu o rýchly zisk. Tento typ agentúry sa často viac zaujíma o pozitívny vplyv na svet ako na zarábanie peňazí.

4.1 Udržateľnosť v rámci reklamnej agentúry a mimo nej

Všetky udržateľné značky potrebujú udržateľného marketingového partnera. Avšak udržateľné značky v rozpočtoch nemajú toľko financií a následne si vyberajú nesprávnu reklamnú agentúru. Avšak toto by nemali robiť z niekoľkých dôvodov:

1. Udržateľná agentúra má znalosti, ktoré ako firma potrebujete na správnu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Udržateľná agentúra chápe, čo si zákazníci myslia. Pozná kľúčové slová, a rovnako aj použijú správnu komunikáciu tak, aby zákazníci súhlasili. Avšak dokážu sa vyhnúť označeniu greenwashing. Preto je dôležité si ako firma spraviť prieskum pred náhodným výberom udržateľnej reklamnej agentúry.
2. Udržateľná agentúra zdieľa misiu danej firmy, pre ktorú pracuje. A tak ako firma pre ktorú robí udržateľnú reklamnú kampaň je dôležité, aby rozumela reklamná agentúra otázke udržateľnosti. Preto je dôležité prípadové štúdie

Jeden z faktorov, na ktorý firmy pri výbere reklamnej agentúry zabúdajú je či dokážu fungovať v mieste, kde sa firma nachádza. Nie vždy pracovať s takouto agentúrou na diaľku má udržateľný efekt, ako keď reklamná agentúra pochádza z miestnej komunity, nakoľko môže chápať lepšie vnímanie okolia daných zákazníkov. (zdroj:thoja.com)

4.2 Udržateľné firmy a reklamné agentúry vo svete– príklady

Aktuálnosť témy udržateľnosti v oblasti marketingu a využitia reklamných agentúr, ktoré sa viac prikláňajú k tejto téme a snažia sa využiť nástroje marketingu na komunikáciu so zákazníkmi udržateľne alebo pomocou dostupných médií tak, aby koncový spotrebiteľ nemusel pochybovať či daný výrobok, služba alebo propagovaná firma sa chová udržateľne.

Udržateľný marketing ako aj udržateľnosť značiek a ich správna komunikácia môže mať niekoľko výhod a to:

- povedomie o značke, z dlhodobého hľadiska,
- podnikanie v tejto oblasti má úžitok z reklamnej agentúry pre udržateľnosť,

- reklamná agentúra, ktorá sa aj hlási k udržateľným a využíva trvalo udržateľný marketing ma svoje nástroje a odborné znalosti, ktoré pomôžu rozšíriť podnikanie spoločnosti na ďalšiu úroveň.

S pomocou marketingovej agentúry môžu firmy čas využiť rozumnejšie a dosiahnuť lepšie výsledky pre svoje podnikanie. Nehovoriac o tom, že firmy na marketing udržateľnosti vedia, ako propagovať značku, pretože sú nadšení pre environmentálne problémy.

V zahraničí vytvorili 8 najlepších marketingových agentúr udržateľnosti, ktoré v tejto oblasti majú najlepšie skúsenosti a zaoberajú sa ňou prednostne, rovnako sa snažia byť udržateľné aj vo vnútri firmy.

1. Thooja
2. Dandelion Branding
3. Reward
4. Ola Impact
5. Growfish.co
6. Orange Bird
7. Eleven
8. 360 Agency Berlin

Reklamná agentúra **Thooja** propaguje, že so zákazníkmi resp. firmami má zmluvy, ktoré sa dajú len vypovedať, čiže nie sú podpisované na určitý účel alebo z hľadiska času. Je to spoločnosť, ktorá sídli v Londýne. Ich hlavnou hodnotou je udržateľnosť v oblasti marketingu a rovnako sa chcú správať výlučne udržateľne aj v rámci svojej firmy. Zaujímajú sa o marketing firiem, kde výnos je predovšetkým z elektronického obchodu.

Momentálne najznámejšími propagovanými príkladmi na udržateľnosť je zvýšenie nárastu predaja za posledných 6 mesiacov pre udržateľnú sójovú sviečku v Írsku. Nárast predajnosti danej značky sa po propagácii reklamnou agentúrou zvýšil až o 46%. Zvýšený nárast príjmov za posledný rok v Írsku pre dodávateľov kvetinárstiev pomocou propagácie v tejto oblasti.

V rámci Európy pôsobí ďalšia firma s názvom 360 Agentúra Berlin, ktorá je inovatívna zelená reklamná agentúra vytvorená mediálnymi a kreatívnymi odborníkmi. Výlučne propagujú a spolupracujú s udržateľnými značkami a iniciatívami. Ich cieľom je pomôcť etickým a udržateľným podnikom v celej Európe a na celom svete komunikovať s výraznými a prispôbenými kampaňami.

360 Agentúra Berlin poskytuje služby, ktoré zahŕňajú online marketing, offline marketing, mediálnu stratégiu, kreatívny rozvoj a kampane v sociálnych médiách. Pracovali na niekoľkých úspešných kampaniach, ako napríklad kampaň Beyond Your Clother, financovaná Európskou komisiou ako súčasť projektu Smart Textile & Garments.

Ďalšou skúmanou udržateľnou firmou je TopAgency, ktorá na svojich stránkach prehlasuje, že má tím ocenených stratégov, dizajnérov a copywriterov a prehlasujú, že aj oni sú obyvateľmi tejto planéty a chcú sa k planéte chovať čo možno najrozumnejšie svojim pôsobením. Snažia sa zlepšovať sami seba a prostredie pre budúce generácie, a to začína tým, že pomáhajú podnikaniu iných firiem rozširovať ich platformu a posolstvo väčšiemu publiku. Okrem toho, že sa hlásajú svojimi prácami výlučne k udržateľným výrobkom rovnako preukazujú, že sa vo vnútri firme chovajú udržateľne. V ďalšej kapitole sa rovnako povenujeme tejto problematike ako sú aj reklamné agentúry vzorom pre udržateľnosť vo vnútri firmy. Reklamná agentúra TopAgency chce rozvíjať identitu iných podnikov, ktoré chcú sa presadiť na trhu s udržateľnými produktami a službami, využitie zákazníka môže ich značné dátové metodiky a účinné stratégie obsahu, aby sa z planéty stala zelenším miestom.

4.3 Udržateľné firmy a reklamné agentúry na Slovensku – príklady

Nielen v zahraničí už môžeme sledovať ako reklamné agentúry sofistikovane komunikujú a vedia upútať pozornosť zákazníkov. A aj v ďalšej časti si predstavíme firmu, ktorá stavila na komunikáciu udržateľnosti dobrým nápadom.

Prístup firiem k životnému prostrediu sa nemôže považovať len za trend, stáva sa nevyhnutnosťou. Ekologické produkčné riešenie nielen pre in-store reklamu, nedávno predstavila reklamná agentúra POS Media Slovakia.

Predstavenie na prvý pohľad reklamného nosiča, ktorý vyzerá ako bežný reklamný nosič avšak nie je z plastu. A po skončení kampane neskončí v odpade, kde sa stane záťažou pre planétu. Tento nosič je iný, skrýva v sebe život. Je totiž vyrobený zo špeciálneho 100% recyklovaného a biologicky rozložiteľného papiera, ktorý má v sebe zakomponované semenka lúčnych rastlín. Papier je špeciálne lisovaný tak, aby semenka neboli poškodené, ale aby sa na papier mohla tlačiť ľubovoľná grafika. Tlač je následne realizovaná špeciálnymi ekologickými farbami bez použitia chemikálií. Takýto reklamný nosič môže byť čiastočne odolný voči vlhku a mal by byť nainštalovaný v interiéri, kde je stabilná teplota v rozmedzí 5 až 20 stupňov Celzia.

Rastúci papier ako médium sa stáva dôležitou súčasťou správy, a to z neho robí nápadité riešenie pre korporáciu komunikáciu hodnôt v oblasti udržateľnosti. Pomôže vám odovzdať dve posolstvá. Reklamné a aj to, ktoré je dôležité pre planétu. Reklamný nosič totiž po skončení kampane jednoducho zasadíte v okolí predajne. Nezostane po ňom žiaden odpad, naopak, pestrofarebnou lúkou potešíte okoloidúcich, získate priazeň ekologicky zmýšľajúcich zákazníkov a v neposlednom rade vytvoríte dôležité prostredie pre užitočný hmyz ako sú včely či motýle.

Príklad využitia nájdete aktuálne v predajniach reťazca BILLA. Stojí za ním reklamná agentúra POS Media Slovakia, ktorá navrhla reklamnú kampaň pre spoločnosť Upfield a jej značku Rama. Z papiera, nesúceho nielen reklamné posolstvo, ale aj nálož plnú životaschopných semienok pestrofarebných lúčnych rastlín, sú vyrobené reklamné pútače v chladiacich zariadeniach reťazca. Zamestnanci spoločností BILLA, POS Media Slovakia a Upfield ich po kampani vysadia pred vybrané predajne BILLA v bratislavskej Petržalke, vo Zvolene a v Košiciach.

Pre reklamnú agentúru POS Media Slovakia je ekologický a udržateľný prístup jedným z hlavných podnikateľských cieľov, a preto sa stále snaží vymýšľať nové spôsoby ako zmeniť svoje nosiče nielen na ekologické, ale aj na udržateľné. Projekt „SLOVENSKO ROZKVITÁ!“ je jedným zo spôsobov ako sa môže reklamný nosič znovu využiť a dokonca aj chrániť životné prostredie.



Obr. č. 6 Udržateľný reklamný nosič – fotka z predajne

Daná reklamná agentúra POS media Slovensko je medzinárodnou reklamou v oblasti shopper marketingu, ktorý spája značky so zákazníkmi počas ich nákupnej cesty. Riešia na mieru šité reklamné stratégie, ktoré pomáhajú ovplyvňovať správanie nakupujúcich. Svoj úspech zakladajú svoj úspech na poctivom prístupe, tímovosti, udržujú kvalitu svojej práce a využívajú neobmedzené možnosti reklamy.

POS Media Slovensko je v súčasťou skupiny POS Media Group, majú zastúpenie v siedmych krajinách viac ako 20 rokov a deklarujú viac ako 200 miliónov kupujúcich. Vyššie uvedený príklad využitia udržateľnosti ako témy kampane je pre danú spoločnosť jeden z prvých avšak tejto témy ekologického správania by sa chceli držať aj naďalej.

Je to jeden z prvých projektov, ktorý firmy ako aj reklamné agentúry na našom trhu usmerňuje, aby udržateľný marketing zavádzali do praxe.

4.4 Nástroje na implementáciu udržateľnosti vo vnútri reklamnej agentúry

Okrem toho, že reklamné spoločnosti sa prikláňajú vo výbere stratégie predaja udržateľných výrobkov a vytváraní reklamných kampaní pre udržateľné výrobky, tak dané reklamné agentúry sa chovajú udržateľne aj vo vnútri svojej firmy.

Po detailnom preštudovaní ako reklamné agentúry preukazujú udržateľné chovanie vo vnútri firmy zohráva najdôležitejšiu úlohu environmentálny aspekt. Príklady udržateľnosti pri reklamných agentúrach:

- triedenie odpadu,
- nákup produktov, ktoré využíva samotná reklamná agentúra od lokálnych predajcov,
- používanie čistiacich prostriedkov, ktoré sú ekologické,
- znížené využívanie tlačiarň,
- tlač na obnoviteľné zdroje, alebo trvalo udržateľné propagačné materiály,
- využívanie a zabezpečenie reklamných kampaní pomocou lokálnych dodávateľov,
- spotreba zelenej elektrickej energie v kanceláriách
- využívanie homeoffice – zníženie emisií na dochádzanie do práce
- pre prípad prepravy počas pracovnej doby využitie bicyklov, resp. elektrokolobežiek,
- neplytvať potravinami objednávajú prípadne jedlo na základe požiadavky od zamestnanca (v prípade benefitov)
- kompostovanie,
- rozumné plytvanie vodou

Vyššie uvedené príklady sú najčastejšie používanými v rámci firiem, to ako sa chovajú udržateľne dáva možnosť sa presadiť na tvrdom poli reklamných agentúr pri výbere podnikom pre propagáciu. Chovať sa teda v rámci firmy preukázateľne udržateľne má vplyv na neskorší možný výberový tender pre potencionálnych zákazníkov.

4.5 Diskusia

Z uvedeného výskumu môžeme odvodiť niekoľko ďalších skutočností.

Nášou prvou problematikou pojednávať o udržateľnosti ako takej a vysvetliť si aké máme možnosti do budúcnosti ísť smerom k marketingu udržateľnosti. Predovšetkým, ako sa týka využítie tejto témy reklamných agentúr a ich správanie ak si budú dané reklamné agentúry vyberať hlavne obsahovo pre nich zaujímavé produkty a služby orientované na udržateľnosť.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že v zahraničí dané reklamné agentúry idú prudko po téme udržateľnosti nakoľko z dostupných zdrojov je jasné, že touto témou sa zaoberá celý svet a jednotlivé krajiny sa snažia svojimi opatreniami nasledovať čo možno v najvyššej možnej miere udržateľnosť ako takú. Vytváraním rebríčkov najlepšie prezentovanej udržateľnosti v marketingu je pre firmy zaoberajúce sa otázkou udržateľnosti rozhodujúce využiť služby reklamných agentúr smerodajné. V zahraničí už si reklamné agentúry majú možnosť vyberať len udržateľné výrobky na propagáciu resp. firmy. Nakoľko je táto otázka vo svete veľmi požadovanou a hlavne oceňovanú. Na daných príkladoch je značné, že všetky propagácie udržateľných služieb a výrobkov pre firmu ako takú, zabezpečili zvýšený záujem, a tým aj zvýšenie ziskov ak bola použitá správna forma komunikácie so spotrebiteľom.

Ďalším cieľom práce bolo hlavne zistiť či môže v súčasnej dobe slovenská reklamná agentúra si vyberať výrobky, služby a firmy len z oblasti udržateľnosti. Aj keď v práci boli predstavené príklady udržateľného marketingu dané reklamné agentúry propagujú a poskytujú momentálne služby aj pre firmy, ktoré nemajú len udržateľné výrobky. Do budúcnosti je však predpoklad, že hlavne reklamné agentúry so zahraničnými materskými firmami budú tento smer presadzovať.

Dá sa však povedať záverom, že väčšina reklamných agentúr podporuje určitú formu udržateľnosti ako v oblasti propagácie, ale aj vo vnútri svojej agentúry a podporuje aj svojich klientov ísť týmto smerom.

Veľmi dobrý príkladom je práve využitie reklamných agentúr na to, aby presvedčili svojich zákazníkov (tj. Firmy), aby danú udržateľnosť komunikovali správne. Veľmi dobrým príkladom je komunikácia napr. spoločnosti Samsung, ktorá na Slovensku využíva slovenskú reklamnú agentúru. Reklamná agentúra obdržala zadanie o tom, že daná spoločnosť svoje televízie balí do krabíc, ktoré sú ekologické ku prostrediu a dajú sa využiť

na aj iné účely ako len vyhodenie. Napríklad poličku na knihy, zakladač alebo domček pre mačku.

Aj keď reklamná agentúra dostala presný návrh o reklame sama musela vymyslieť správny postup na komunikáciu. A aký správny kanál použiť, aby ľudia sa o danej udržateľnosti dozvedeli

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo priblížiť reklamné agentúry ako také, ich činnosti a hlavné rozdelenie, ako aj ich poslanie. Avšak hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zistiť, či sú reklamné agentúry, ktoré si vyberajú predovšetkým propagáciu a prácu s udržateľnými výrobkami ako aj či sa chovajú udržateľne ony samé.

Zodpovednosť za životné prostredie a sociálne dôsledky nadobúda rastúci záujem u ľudí, či už vo vzťahu k podnikaniu, zamestnávateľovi, zamestnancovi, investorovi či zákazníkovi. Podnikateľské prostredie musí vytvoriť proaktívnu reakciu a chopiť sa príležitostí, ktoré sa v súčasnej dobe začínajú uplatňovať, pretože v opačnom prípade nebudú

Predkladaná práca upozorňuje na rôzne aspekty konceptu spoločensky zodpovedného podnikania a udržateľného marketingu. Práca sa snaží poukázať na dôležitosť podpory udržateľného marketingu a spoločenskej zodpovednosti podnikov.

V bakalárskej práci sa upriamuje aj pozornosť na zadefinovanie pojmu udržateľný marketing, vysvetleniu aký je rozdiel medzi greenwashingom a udržateľným marketingom a ako sa greenwashing využíva na neklamlivú reklamu výrobkov podnikov v súčasnosti.

V práci sme zisťovali rozdiely medzi klasickým marketingom a marketingom udržateľným, ako nám udržateľný marketing pomôže pri budovaní pozitívneho imidžu a aká bude jeho úloha v budúcnosti.

Nepochybne je daná téma udržateľnosti populárna momentálne medzi skupinou mladých a do povedomia sa dostáva hlavne cez sociálne siete. V súčasnej dobe sa dostáva medzi obyvateľov pomocou rôznych médií. Jednou so silných presvedčovacích prostriedkov sú hlavne v súčasnej dobe osobnosti, ktoré môžu malým komentárom alebo veľkou diskusiou ovplyvniť rozhodovanie ako aj správanie sa voči planéte.

Najväčší záujem o ekologické a udržateľné produkty prejavujú mladšie generácie, ako sú mileniáli a generácia Z. Tieto skupiny zároveň najviac pociťujú úzkosť z klimatických zmien. Napriek tomu, že deklarovaná akceptácia vyššej ceny nemusí znamenať aj reálnu kúpu drahšieho produktu, udržateľnosť sa pre zákazníkov stáva čoraz dôležitejšou témou.

Bezpochyby táto téma bude rezonovať v ďalších rokoch a práve reklamné agentúry už musia byť pripravené ako si získať svojich budúcich klientov a zákazníkov. Udržateľnosť má mať však nielen vplyv na reklamnú kampaň, ale ak chceme aby bol úspešný má si práve

získať zákazníkov, ktorý budú dlhodobými potencionálnymi klientmi nakoľko sa zlúčia viaceré podobné povahové zákaznicke atribúty.

Cieľ práce bol teda splnený vytvoriť základné poznatky o reklamných agentúrach, o udržateľnosti a ako novodobý trend vedia využiť reklamné agentúry na poli s reklamou a kreativitou.

Danej téme by sme chceli pokračovať a to skúmaním podnikov ako zadávajú reklamným agentúram práve úlohy ohľadom udržateľnosti a ako ich dané reklamné spoločnosti plnia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÁRY

AHONEN, T., KASPER, T., MELKKO, S. 2005. 3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships. John Wiley & Sons, 2005. ISBN 9780470011171.

BRANNAN, T. 1996. *Jak se dělá účinná reklama*, Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 8085603993.

CETLOVÁ, H. 2002. *Marketing služeb*. Praha : Bankovní institutu . 2002. 213 s. ISBN 8072650491.

ČICHOVSKÝ, L. 2011. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

ČICHOVSKÝ, L., URBAN, J. 2010. Mediální výchova, Plzeň, Frauss, 2010.

DE PELSMACKER, P.; GEHENS, M.; VAN DEN BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0016-6.

DONALD R. LEHMANN, and RUSSELL S. WINER. 2008. Analysis for marketing planning. 7. ed. Boston: McGraw-Hill, 2008. ISBN 9780071263634.

FÍŠERA, I. 1990. Tvurčí potenciál podniku. [s.l.]: VUSTE RVP, 1990. 181 s. ISBN 80-205-0144-4.

GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R. a ŘEHÁK, D. 2010. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.

CHOMOVÁ, K. 2022. Udržitelný marketing, Nová éra marketingu. Bratislava, 2022, s. 225, ISBN 978-80-974382-0-3

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. 2015. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

KARLÍČEK, M. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing. 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.

KOTLER, P., KELLER, K. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MARSHALL, G. 2015. Don't Even Think About It, 2015, s. 272, ISBN 9781632861023

MIKULÁŠTIK, M. 2010. Tvořivost a inovace v práci manažera. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 9788024720166.

PAJTINKOVÁ-BARTÁKOVÁ, G. a GUBÍNIOVÁ, K. 2012. Udržitelný marketingový manažment, 2012, s. 241, ISBN 978-80-89600-08-3.

PRACHÁR, J. 1993. Reklama, Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993, 293s, ISBN 80-225-0438-6.

ROSELL, J. 2009. A MULTI– Stakeholder perspective on Sustainable Marketing. Oulu University Press, 2009. 162 strán. ISBN 978-951-42-9223-1.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. 2011. Reklama a Public Relations, 2. vyd. Praha: Všem, 2011, 293 s. ISBN 978-80-86730-76-9.

VALDNER M. 2010. Systém a organizácia práce v reklamnej a marketingovej agentúre : report, Trnava : UCM, 2010, 15 s.

VYSEKALOVÁ, J.- MIKEŠ, J. 2007. *Reklama (Jak dělat reklamu)* Praha : Grada Publishing, 2003. 1179 s. ISBN 9788024720012

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2009. Image a firemná identita. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj. Praha : Computer Press. 2004. 315 s. ISBN 8025104575

Prof. Ing. SVĚTLÍK, JAROSLAV, Ph.D. 2018. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání
Vydal: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8

Internetové zdroje

<https://www.nadaciapontis.sk/novinky/udrzatelny-marketing-potrebuje-pravdivy-pribeh/>

<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf> 2020

<https://digitalnomad.xyz/co-je-udrzatelny-marketing/>

<https://www.ezisk.sk/clanok/udrzatelnost-vo-firmach/4731/>

https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/43d59763-5c43-4a14-8abc-a7addb0a80b/Slovenska_republika_a_ciele_udrzatelneho_rozvoja_Agendy_2030.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=43d59763-5c43-4a14-8abc-3a7addb0a80b, ISBN 978-80-8121-544-5

<https://www.nadaciapontis.sk/novinky/udrzatelny-marketing-potrebuje-pravdivy-pribeh/>

<https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>

<https://www.pos-media.sk/>

<https://thesustainableagency.com/blog/best-sustainability-marketing-agencies/>

<https://www.thooja.com/blog/sustainability-marketing-agencies>

<https://topagency.com/environmental-marketing/>

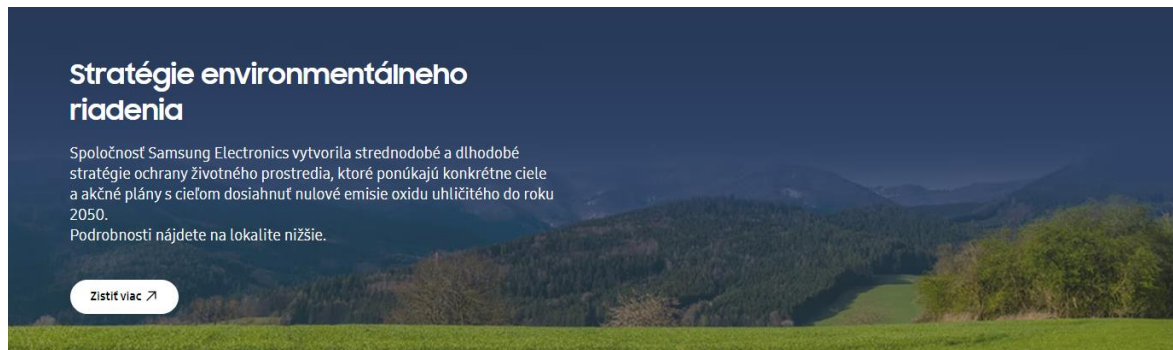
<https://eu.community.samsung.com/t5/community-blog/eco-package-bal%C3%ADmekologicky-a-vy-z%C3%ADsk%C3%A1te-u%C5%BEite%C4%8Dn%C3%BD-dopl%C4%9Bk/ba-p/3238118>

PRÍLOHA

Stratégie environmentálneho riadenia

Spoločnosť Samsung Electronics vytvorila strednodobé a dlhodobé stratégie ochrany životného prostredia, ktoré ponúkajú konkrétne ciele a akčné plány s cieľom dosiahnuť nulové emisie oxidu uhličitého do roku 2050. Podrobnosti nájdete na lokalite nižšie.

[Zistiť viac](#)



Prijímame opatrenia proti zmenám podnebia

V záujme riešenia zmien podnebia spoločnosť Samsung Electronics realizuje rôzne projekty na zníženie emisií skleníkových plynov (GHG), a to nielen priamych emisií skleníkových plynov na našich pracoviskách, ale v rámci celého hodnotového reťazca vrátane energií a tovaru, ktoré sa používajú pri podnikaní, logistiky a našich dodávateľov.

Náš akčný plán



Produkty s recyklovanými a obnoviteľnými materiálmi

Spoločnosť Samsung Electronics si naplno uvedomuje dôležitosť vývoja produktov, ktorý zohľadňuje efektívne využívanie zdrojov a dlhodobé použitie. S ohľadom na to sa snažíme o obnovu a recyklovanie zdrojov, ktoré už boli použité, čím rozširujeme používanie ekologicky uvedených materiálov.

Obalové materiály s ohľadom na obehovosť zdrojov

Spoločnosť Samsung Electronics v roku 2020 úplne nahradila baliaci papier hotových výrobkov papierom s osvedčením z udržateľných lesov a 100 % recyklovaným papierom. Plánujeme vymeniť všetky plastové obalové materiály za recyklované materiály alebo biomateriály.

