

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048426560516

Udržateľná značka a jej vnímanie zákazníkmi

Bakalárska práca

2022

Barbara Lenická

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Udržateľná značka a jej vnímanie zákazníkmi

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava, 2022

Barbara Lenická

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Barbara Lenická

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela veľmi pekne pod'akovať Ing. Dagmar Klepochovej PhD. za jej odbornú pomoc a cenné rady pri vypracovaní bakalárskej práce.

Abstrakt

LENICKÁ, Barbara: *Udržateľná značka a jej vnímanie zákazníkmi*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 63 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému „Udržateľná značka a jej vnímanie zákazníkmi“. Cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky budovania povedomia o značke so zameraním na udržateľné značky a na základe výsledkov online prieskumu navrhnúť vybranej spoločnosti odporúčania na zvýšenie povedomia značky. Obsahuje 10 obrázkov, 14 grafov, 5 tabuliek a 1 prílohu. Bakalárska práca je rozdelená do piatich kapitol. V prvej kapitole sa sústreďujeme na vymedzenie pojmov, zahŕňa vysvetlenie pojmu značka, jej pôvod, funkcie a symboly. Druhá kapitola je venovaná cieľu práce. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce, charakteristiku objektu skúmania a podrobnú analýzu marketingového mixu a marketingovej komunikácie. V ďalšej kapitole sme analyzovali a vyhodnocovali zozbierané údaje z online dotazníka a následne na záver v piatej kapitole sme navrhli odporúčania pre firmu na zvýšenie povedomia.

Kľúčové slová: značka, udržateľná značka, povedomie, Abraka

Abstract

LENICKÁ, Barbara : *Sustainable brand and its customers perception.* . –University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 63 p.

The Bachelor thesis on topic of „Sustainable brand and its customers perception“. The aim of this thesis was the resolution of issue associated with establishing of awareness about the brand focused on sustainable brand and to suggest recommendations to chosen company based on online survey. Thesis contains 10 graphics, 14 diagrams, 5 charts and 1 appendix. Thesis is divided to five chapters. In the first chapter we are focused on definition of terms, containing the explanation of term : brand, its origin, functions and symbols. The second chapter is devoted to aim of the thesis. The third chapter contains methodology of work, characteristics of examined subject and detailed analysis of marketing communication. In the next chapter we analyzed and evaluated gathered data from online survey and in the fifth chapter we made suggestions to the company regarding raising awareness.

Key words : brand, sustainable brand, awareness, Abraka

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 História značiek a definovanie pojmu značka.....	12
1.2 Prvky značky.....	13
1.2.1 Názov	14
1.2.2 Logo	14
1.2.3 Slogan	15
1.2.4 Predstavitel'	16
1.2.5 Obal.....	16
1.3 Funkcie značky.....	17
1.4 Delenie značky	18
1.5 Hodnota značky.....	19
1.6 Budovanie značky	21
1.7 Slow fashion a udržateľná značka.....	22
1.7.1 Súčasný trendy v oblasti slow fashion	23
1.7.2 Slovenské slow fashion značky	24
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
3.1 Charakteristika objektu skúmania	26
3.2 Analýza marketingového mixu spoločnosti	30
3.2.1 Produkt.....	30
3.2.2 Cena	34
3.2.3 Distribúcia.....	34
3.2.4 Propagácia.....	35
3.3 Marketingová komunikácia.....	36
3.3.1 Reklama	36

3.3.2	Podpora predaja	37
3.3.3	Public relations	38
3.3.4	Osobný predaj	38
3.3.5	Digitálny marketing	38
3.4	SWOT analýza spoločnosti	40
3.5	Analýza konkurencie.....	41
4	Výsledky práce	44
4.1	Charakteristika respondentov	44
4.2	Znalosť značky	46
4.3	Skúsenosť	49
4.4	Imidž a vnímanie značky	52
5	Diskusia	55
5.1	Návrhy a odporúčania	56
5.1.1	Direct marketing a vernostné karty.....	57
5.1.2	Influencer marketing.....	57
5.1.3	Produkty.....	58
	Záver	59
	Zoznam použitej literatúry	60
	Prílohy.....	63

Úvod

Udržateľnosť, udržateľný život je čím ďalej tým viac spomínaná téma. To ako budeme žiť o pár rokov je len a len na nás. Módny priemysel je jednou z hrozieb pre našu planétu. Nakupovanie bolo kedysi príležitostnou situáciou, nakupovalo sa pri zmene ročného obdobia alebo keď sme z oblečenia vyrástli. Toto je už minulosťou. Začali vznikať prvé obchodné domy, medzisézonne kolekcie. Oblečenie zlacnelo a nakupovanie sa stalo istou formou zábavy. Nový tovar, nová kolekcia je naskladňovaná každý týždeň, a to vytvára tlak na spotrebiteľov nakupovať aj to čo nepotrebujú. A takto sa zrodila fast fashion v preklade „rýchla móda“. Fast fashion je charakterizovaná ako lacno vyrobené oblečenie. Oblečenie z reťazcov fast fashion je cenovo dostupné pre všetkých, dokonca je tak lacné, že si ho niektorí oblečú raz a vyhodia. A to je ten problém, nadmerná spotreba. Zaujímavosťou je, že vlastníci týchto svetových reťazcov patria medzi najbohatších ľudí na svete, zatiaľ čo zamestnanci pracujúci v tomto priemysle majú mzdu, ktorá sa pohybuje na hraniciach životného minima.

Alternatívou je udržateľná móda. Udržateľná móda je vyrobená zamestnancami, ktorí majú adekvátnu mzdu, pracujú v bezpečných pracovných podmienkach. Materiály neobsahujú látky škodlivé našej pokožke. Taktiež tieto škodlivé chemikálie nie sú vypúšťané do miestnych riek a neohrozujú životné prostredie. Pri výrobe oblečenia sa dbá na všetky hrozby a faktory. Udržateľné oblečenie je vyrábané v súlade so všetkými normami.

Cieľom bakalárskej práce je riešenie problematiky budovania povedomia značky so zameraním na udržateľné značky a jej vnímania zákazníkmi a na základe prieskumu navrhnúť spoločnosti Abraka odporúčania na zvýšenie povedomia značky.

Prvú kapitolu tvorí teoretická časť v ktorej sa zaoberáme vývojom značky, jej históriou, a stručne popíšeme viaceré definície značky od rôznych autorov. Následne charakterizujeme jednotlivé prvky a funkcie značky, zameriame sa na delenie, budovanie a hodnotu značky. V tejto časti si priblížime aj problematiku slow fashion, udržateľných značiek a trendov tejto módy. Na záver prvej kapitoly spomenieme firmy, ktoré sa zaoberajú touto problematikou a vytvárajú udržateľné kúsky.

Objekt skúmania našej bakalárskej práce, charakterizujeme v tretej kapitole. Hlavným predmetom skúmania našej práce je slovenská udržateľná značka Abraka. Táto

značka je pomerne nová na trhu. Zákazníkom ponúka dámske voľnočasové oblečenie ako sú legíny, termo prádlo, šortky a plavky. Priblížime vznik, ideológiu firmy, popíšeme marketingový mix a nakoniec rozoberieme marketingovú komunikáciu firmy. V praktickej časti bude zahrnutá aj SWOT analýza či porovnanie značky s konkurenciou.

V návrhovej časti práce si vyhodnotíme výsledky online prieskumu. Na základe výsledkov prieskumu navrhujeme odporúčania a návrhy pre firmu ako zlepšiť marketingovú komunikáciu a zaujať širšie publikum spotrebiteľov. Výsledkom našej záverečnej práce by malo byť zvýšenie povedomia o značke medzi spotrebiteľmi.

1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí

Problematika vnímania značky a spokojnosti so značkou je predmetom skúmania viacerých výskumov na Slovensku, aj vo svete. Touto problematikou sa zaoberajú a zaoberali mnohí autori, napr. Kotler, Keller, Matúšová a mnoho ďalších. V praxi by sa s ňou mal zaoberať každý jeden podnik, ktorého zaujíma názor zákazníkov, pretože spätná väzba od spotrebiteľov ukáže silné a slabé stránky podniku.

1.1 História značiek a definovanie pojmu značka

Slovo „brand“, teda značka, ako ho dnes poznáme je pôvodom staronórského slova *brandr*, čo v preklade znamená horieť. Už v dávnej minulosti si remeselníci označovali svoje produkty rôznymi znakmi. Vikingovia si značkovali zvieratá, aby si ich rozoznali. V staroveku si remeselníci značili svoje produkty pre identifikáciu a ľahšie rozhodovanie sa pre konkrétny produkt. Neskôr sa tovar značil hlavne ako prostriedok právnej ochrany. Značenie slúžilo aj ako záruka kvality použitých materiálov na výrobu.

Značky v takej podobe v akej ich poznáme dnes, sa začali objavovať v 16. storočí. Neskôr v 18. storočí sa začali používať názvy značiek na to, aby sme si výrobky ľahšie zapamätali a odlíšili navzájom. Začala vznikať konkurencia a spolu s ňou sa objavila aj potreba vytvoriť odlišnosť a relevantnosť. Veľká éra značiek začala v 19. storočí, názov značky by mal slúžiť na posilnenie vnímanej hodnoty produktu. (Adamson, 2011)

„Značka je to čo Vám zostane, keď Vám zhorí továreň.“ (David Ogilvy).

Pojem značka rozumieme ako abstraktnú alebo symbolickú súčasť produktu. Značku nemožno chápať ako etiketu či nálepku pridruženú na produkte. Produkt považujeme za fyzického nositeľa značky. Značka pomáha vytvoriť z produktu niečo osobité, jedinečné. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Adamson (2011) vo svojom diele „Jednoducho značka“, prirovnal značku k pracovnej ploche počítača v našej myslí. Vysvetlil to na príklade: ak už vieme dosť o značke, priradíme jej „pomenovanie súboru“ a uložíme na spomínanú pracovnú plochu. Moment, keď prideme do kontaktu so značkou mentálne „klikneme“ na názov

súboru značky, hneď po otvorení sa uvoľnia asociácie spojené s vybranou značkou. Začnú v nás vyvolávať pocity, kladné alebo záporné.

American Marketing Association pojem značka (ang. Brand) definovala ako „*názov, výraz, znak, symbol, dizajn alebo ich vzájomnú kombináciu, ktorá má schopnosť identifikácie produktov a služieb jedného alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od konkurenčných produktov alebo služieb*“ (Kotler, Keller, 2013).

Pomenovanie značka sa viaže s obchodným a marketingovým konceptom, pomocou ktorého pomáha ľuďom identifikovať konkrétnu spoločnosť, produkt alebo jednotlivca. Značka je braná ako nehmotná vec, čo znamená, že sa jej nemožno dotknúť a nemožno ju vidieť. Pomáha formovať predstavy ľudí o spoločnostiach a o ich produktoch. Značky bežne používajú identifikačné symboly na pomoc pri vytváraní identity na trhu. Tieto symboly poskytujú obrovskú hodnotu spoločnostiam alebo jednotlivcom, čo im dodáva konkurenčnú výhodu oproti ostatným v rovnakom odvetví. (Kenton, 2022)

Značku z pohľadu marketingu možno charakterizovať ako „*Značka je ľudskými zmyslami vnímateľné označenie organizácie a jej produktov, prostredníctvom ktorého je zákazník schopný rozlíšiť konkrétnu organizáciu a jej produkty od iných.*“ alebo jedna z ďalších definícií je: „*Značka identifikuje organizáciu a jej produkty a zároveň ju diferencuje od konkurencie. Podstata značky je však omnoho hlbšia než len jej grafické zobrazenie. Značka je obrazne povedané „štvrtým“ rozmerom produktu usídleným v mysli zákazníka.*“ (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Kita (2017) definuje značku ako identifikáciu produktu. Značku tvorí meno, slovný názov, vizuálny výtvarný znak, prípadne kombinácia slova, znaku, farebnosti. Význam spočíva v identifikácii tovaru a v odlíšení jedného obchodníka od toho druhého. Značku popisuje ako znak kvality výrobcu, predstavuje garanciu určitej kvality.

1.2 Prvky značky

Prvky značky, inak povedané identifikátory značky, sú znaky, ktoré pomáhajú identifikovať a odlíšiť značky medzi sebou. Medzi hlavné prvky patrí meno, logo,

symboly, predstavitelia, slogany, balenie a nápisy. Tieto prvky značky by mali byť vybrané tak, aby tvorili čo najvyššiu hodnotu značky. (Kotler,Keller,2007)

Kotler a Keller (2013) definujú prvky značky ako nástroje, ktoré identifikujú a odlišujú značku. Tieto nástroje môžu byť chránené ochrannou známkou. Vo svojom diele „Marketing management“ popísali šesť kritérií k výberu prvkov značky. Značku budujú tieto kritériá- zapamätateľnosť, zmysluplnosť, obľúbenosť. Prenositel'nosť, prispôsobivosť a právna ochrana, tieto atribúty tvoria obrannú funkciu značky.

1.2.1 *Názov*

Názov značky je rovnako dôležitý ako logo. Názov značky by sa mal precízne vyberať, keďže bude sprevádzať meno spoločnosti počas jej celej doby pôsobenia. Pri tvorbe názvu značky treba brať do úvahy jej teritoriálne pôsobenie. Ak značka bude pôsobiť celosvetovo, názov by mal byť zrozumiteľný všade. Taktiež pri tvorbe mena treba myslieť na to, aby názov bol krátky, ľahko zapamätateľný, a v neposlednom rade by nemal byť zameniteľný s inými značkami. (Matúšová, 2012)

1.2.2 *Logo*

Pomenovanie logo pochádza z gréckeho slova *logos*, čo v preklade znamená „slovo“. Avšak logo nemá len slovnú, resp. textovú podobu, ale aj praktické využitie. Logo ako znak reprezentuje firmu, spoločnosť, podnik či organizáciu, preto musí dodržiavať estetické kritériá, musí byť graficky upravené a významovo jasné. Je považovaný za základný prvok v komunikácii s cieľovými zákazníkmi, či širokou verejnosťou, pretože sa stáva tvárou, resp. autogramom, firmy, spoločnosti, značky. Spotrebiteľ prichádza do stretu najprv s logom, a až potom s reálnou firmou, preto by logo malo vystihovať zameranie firmy, jej ideály a silné stránky. (Banyár, 2015) Logo tvorí vizuálnu charakteristiku spoločnosti a pomáha identifikovať značku. Ide o grafické stvárnenie názvu organizácie, firmy, spoločnosti. Pojem môžeme prirovnať k slovenskému výrazu grafická značka. (Tippman, 2012) Logo môžeme ešte definovať ako základný vizuálny prvok značky. Objavuje sa v marketingovej komunikácii

a v rôznych marketingových komunikačných kampaniach. Taktiež ho nájdeme v zložkách marketingového mixu ako je napr. produkt, cena, či distribúcia.

Vizuál loga môže nadobúdať rôzne podoby- použitie názvu firmy v logu, skratky, iniciály mena, kombinácia písmen mena zakladateľa, abstraktný názov, prípadne grafická podoba, v ktorej absentuje použitie písma. Na základe týchto skutočností a vizuálneho stvárnenia môžeme logá rozdeliť do troch kategórií:

- a) **Typografické, resp. textové logo (logotyp)** – individuálne stvárnenie písma, využíva písmo, text či slovný znak;
- b) **Obrazové logo** - hlavným vizuálnym prvkom je grafický symbol, piktogram;
- c) **Kombinované logo** – tvorí kombinácia vyššie spomenutých metód, skladá sa z kombinácii textu a symbolov. Text sa zvyčajne nachádza zakomponovaný v symbole, alebo je uvedený vedľa/pod symbolom. (Banyár, 2015)

Obr. 1.2.2.1: Logá známych spoločností

Obrazové logo **Typografické/textové logo** **Kombinované logo**



Zdroj: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

1.2.3 Slogan

Slogan je krátka fáza, ktorá poskytuje základnú informáciu popisujúcu značku alebo presvedčajúcu o jej prínosoch. Patrí medzi najdôležitejší prvok značky, pretože ak je chytľavý, spotrebiteľ si vďaka nemu vybaví v mysli značku, s ktorou sa mu slogan spája. Filozofiu značky vieme vyjadriť pomocou sloganu. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016) Zvyčajne je založený na emocionálnom apeli, aby dokázal spotrebiteľa vtiahnuť do deja okolo značky. (Matúšová, 2012) Slogan môžeme ešte definovať ako motto, ktorého cieľom je upútať pozornosť na produkt spoločnosti. Môžeme ho chápať ako prostriedok za pomoci ktorého si spoločnosť buduje povedomie

o značke. Takisto slúži na identifikáciu značky od iných značiek na trhu. Slogan by mal byť stručný, výstižný, ľahko zapamätateľný. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Medzi najznámejšie celosvetové slogany patrí:

- **Mcdonalds** - I'm lovin it! (Milujem to!)
- **Nike** – Just do it! (Len to urob)
- **Kit-Kat** – Have a break. Have a Kit-Kat (Daj si pauzu. Daj si Kit-Kat.)
- **Toyota** - Today. Tomorrow. Toyota (Dnes. Zajtra. Toyota)

1.2.4 *Predstaviteľ*

Predstaviteľ alebo maskot značky je špeciálnym prvkom značky, pretože tvoria isté asociácie v podvedomí spotrebiteľa, ktoré predstavujú hlavné rysy, resp. charakterové črty značky. Predstaviteľ značky nadobúda ľudské vlastnosti, ktoré môžu viesť k lepšej prezentácii produktu cieľovej skupine spotrebiteľov. Najväčšou výhodou predstaviteľov a maskotov značiek je, že pomocou ich prezentácie vedia vybudovať silné, emocionálne puto medzi zákazníkom a značkou, zvyšujú povedomie o značke a podporujú imidž značky. (Banyár, 2015)

1.2.5 *Obal*

Obal má identifikačný, ochranný a informačný charakter. Pri obale je dôležitá estetická stránka. Jeho primárnou funkciou je ochrana- chráni produkt pred externými vplyvmi, ktoré by mohli znehodnotiť produkt. (Banyár, 2015)

Vysekalová (2011) vo svojej knihe „Chování zákazníka“ popisuje obal ako radu funkcií. Hlavnou úlohou obalu je ochrana produktu, preto musí spĺňať technické požiadavky zákonných noriem. Obal by mal byť funkčný či už na skladovanie produktu, tak aj pre jeho spotrebu. Z pohľadu distribúcie obal plní ochrannú, skladovaciu a dopravnú funkciu. Dôležitá je spomínaná estetická funkcia obalu, pretože tvar produktu, farba, a povrch ovplyvňuje predajnú silu.

Zákazník sa najprv stretne s obalom, a potom až s výrobkom. Dobrý obal priláka spotrebiteľa a navádza ho k výberu daného produktu. Môžeme povedať, že obal

vystupuje ako „ päťsekundový reklamný spot “. Balenie produktu ovplyvňuje skúsenosť konečného zákazníka s výrobkom, a to v momente, keď rozbalí obal a použije výrobok. Niektoré obaly majú ďalšie využitie formou dekorácie. (Kotler, Keller, 2013)

Model CBBE (customer-based brand equity) ukazuje ako vybudovať silnú značku, ako vybrať vhodné prvky značky tak aby zvýšili povedomie o značke, a aby uľahčili tvorenie silných a jedinečných asociácií so značkou alebo aby vzbudili pozitívne názory a pocity na značku. (Keller,2007)

1.3 Funkcie značky

Kita a kolektív (2017) vymedzili 4 základné funkcie značky, ktorými sú:

- **identifikačná funkcia** – spája produkt s kvalitou, výrobcom a krajinou pôvodu;
- **ochranná funkcia** – je zároveň aj súťažná funkcia. Značka so sebou nesie označenie, ktoré jej dodáva právnu ochranu unikátnosti;
- **segmentačná funkcia** – odlíšenie spotrebiteľov, identifikácia segmentu so svojimi parametrami, ktorý danú značku vyhľadávajú a nakupujú;
- **komunikačná funkcia** – vymieňa informácie medzi spotrebiteľom a výrobcom;

Podľa J. Kitu a kol. (2010) značka poskytuje informácie v šiestich úrovniach:

1. charakteristika – značka v pamäti spotrebiteľa vyvoláva asociácie, ktoré sa spájajú s charakteristickými rysmi produktu;
2. prínosy – zákazník si nekupuje vlastnosti produktu, ale výhody z nich plynúce;
3. systém hodnôt – o systéme hodnôt výrobcu vypovedá značka;
4. kultúrne hodnoty
5. osobnosť – značka sa môže preniesť do určitej osobnosti;
6. užívateľ- značkový výrobok nakupuje a využíva určitá skupina zákazníkov;

Štensová, Mravec, Zdút (2006) definovali funkcie na základe toho akú hodnotu prinášajú pre výrobcu, distribútora a spotrebiteľa.

- **Pre výrobcu** značka plní funkciu právnej ochrany vlastníctva produktu, dopomáha pri jeho predaji, posilňuje stabilitu podielu na trhu. Taktiež umožňuje dosiahnuť vyššie ceny za produkty.

- Značka uľahčuje **distribútorovi** procesy spojené s distribúciou, uľahčuje proces objednávaní produktov.
- Značka uľahčuje **spotrebiteľovi** identifikovať a urýchliť nákupné správanie. Ak už má skúsenosť s nákupom vybraného produktu danej značky, môže sa spoľahnúť na kvalitu a ostatné úžitkové vlastnosti. Nemá za potrebu znova posudzovať značku.

K vyššie spomenutým funkciám značky od rôznych autorov sa pripájajú Velčovská a Marhounová (2005) s ďalšími funkciami značky:

1. Funkcia nositeľa hodnoty
2. Funkcia časovej i vecnej komunity medzi produktmi
3. Funkcia nositeľa tradície a záruky kvality produktu
4. Funkcia tvorcu imidžu spotrebiteľa
5. Funkcia nositeľa a tvorcu vzťahov medzi ľuďmi
6. Funkcia úspory času
7. Funkcia nositeľa určitej kultúry.

1.4 Delenie značky

Medzi **hierarchickú štruktúru značiek** patria tieto typy značiek: firemná značka, dáždniková značka, individuálna značka, značka modelu. Firemná značka v rámci hierarchickej štruktúry je na najvyššej úrovni. Pomenúva firmu, aj produkty. Dáždniková značka sa používa pre označenie takých produktov, ktoré pochádzajú z rôznych kategórií. Individuálna značka je charakterizovaná ako značka pre jeden produkt v rámci jednej kategórie. Značka modelu sa viaže na špecifikáciu modelu. (Štensová, Mravec, Zdút, 2006)

Z hľadiska pôvodu delíme značky na: výrobná značka, obchodná/privátna značka, druhová značka. Výrobná značka identifikuje výrobcu a nesie ním vybrané meno. Samotný výrobca nesie zodpovednosť za marketing značky. Niektoré výrobné značky sú podporované nákladnými reklamnými rozpočtami. Špecialista v navrhovaní a výrobe produktu je v tomto prípade samotný výrobca. Značka výrobcu môže byť vyspelejšia a môže mať viac inovatívnych charakteristík ako zvyšné značky v spomínanej kategórii.

Medzi výrobné značky patrí napr. Milka, Popradská káva, Orange, Danone, Figaro. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016) Obchodná/privátna značka iným názvom značka predávajúceho, maloobchodníka, obchodu či vlastná značka. Privátne značky sú ziskovejšie, pretože majú nižšie výrobné náklady, nižšie náklady na výskum a vývoj, reklamu, podporu predaja a fyzickú distribúciu. To znamená, že obchodník, ktorý predáva výrobky pod privátnou značkou môže účtovať nižšiu cenu a dosiahnuť pritom vyššiu maržu. Exkluzívne značky výrobkov vytvárajú maloobchodníci, aby sa odlišili od konkurentov. (Kotler, Keller, 2007) Druhá značka nie je skutočnou značkou. Pomenovanie výrobku pre lepšiu orientáciu napr. walkman, no nie je to značka. Signalizujú príslušnosť k určitej kategórii výrobkov, ktorých cena je veľmi nízka. Príkladom sú farmaceutické výrobky, druhové značky sú zavádzané z dôvodu uplynutia lehoty právnej a patentovej ochrany. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Velčovská (2005) dopĺňa delenie značiek **z geografického rozšírenia**. Z tohto hľadiska sa značky delia na lokálne, regionálne, národné, nadnárodné.

1.5 Hodnota značky

Hodnota značky má rôzne interpretácie, vymedzenia pojmu. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Hodnotu značky každá sféra definuje inak :

- **z pohľadu marketingu** – zobrazuje prísľub zážitku, ktorý prináša značka svojou výnimočnosťou zákazníčkovi,
- **z pohľadu organizácie/podnikateľa** – záruka budúcich výnosov,
- **z pohľadu práva** – je súčasťou nehmotného majetku organizácie v podobe hodnoty ochrannej známky,

Jedna z definícií hodnotu značky popisuje ako hodnotu, ktorú pridáva produktom a službám. Vyjadruje sa spôsobom ako spotrebitelia vnímajú, cítia, a jednajú vo vzťahu ku značke. (Kotler, Keller, 2013)

Hodnota obchodnej značky je charakterizovaná ako sada aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, zvyšujú alebo znižujú hodnotu, ktorú produkt či služba

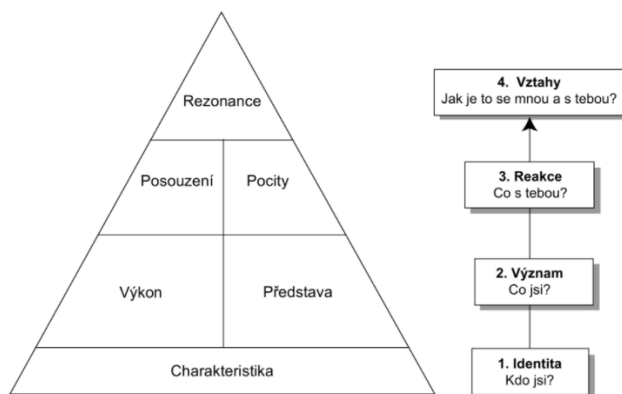
prináša firme. Hlavnými kategóriami tejto hodnoty sú: znalosť mena značky, vernosť značke, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou. (Aaker, 2003)

Model CBBE je pyramída, ktorá zobrazuje postup ako vybudovať hodnotu značky za pomoci porozumenia charakteristiky svojich zákazníkov. Model CBBE (customer-based brand equity) ukazuje ako vybudovať silnú značku, ako vybrať vhodné prvky značky tak, aby zvýšili povedomie o značke, a aby uľahčili tvorenie silných a jedinečných asociácií so značkou alebo aby vzbudili pozitívne názory a pocity na značku. Ak existuje spojitosť medzi značkou a spotrebiteľom, tak to vyvoláva pozitívnu hodnotu značky, a vedie k udržaniu a získaniu si potencionálnych zákazníkov. Vďaka používaniu modelu CBBE značky vedia, ktoré stratégie sú najvhodnejšie na implementáciu aby poskytli správne skúsenosti a vytvorili pozitívny efekt pre svojich zákazníkov. (Keller,2007)

Pyramída modelu CBBE sa skladá zo 4 častí:

1. **Identita** - popisuje spôsob ako zákazníci vnímajú značku, a ako odlišujú rôzne značky medzi sebou. Identita značky sa vytvára vtedy, keď spotrebiteľia nepoznajú produkty značky.
2. **Význam** - ak už zákazník registruje značku, začne mať otázky a bude chcieť o nej vedieť viac informácií. Najčastejšie zákazníka zaujíma či je značka spoľahlivá, či sa môže používať dlhodobo, či má dobrý zákaznícky servis. Spotrebiteľ už rozumie čo je značka, no pokúša sa zistiť ďalšie informácie.
3. **Odpoveď** - akonáhle si zákazník kúpi produkt, vytvára si očakávania od značky a nákupu. Ak sa naplnia očakávania, zákazník má pozitívne ohlasy.
4. **Vzťahy** - definujú ako sa zákazník spája so značkou. Silný a trvalý vzťah chce značka vybudovať s každým svojim zákazníkom, ktorého získa prostredníctvom nákupu. Značka verí, že zákazníci neustále vracajú a stávajú sa fanúšikmi. Vernostné programy, emocionálne spojenie a integrovanie na sociálnych sieťach sú taktiky, ktoré možno aplikovať na budovanie dobrého vzťahu.

Obrázok č. 1.5.1 : Pyramída modelu CBBE hodnoty značky



Zdroj: <https://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q=rezonance&f=false>

1.6 Budovanie značky

Branding (budovanie značky) charakterizujú signály, pomocou ktorých ľudia zistia, čo naša značka symbolizuje. Signály vytvárajú asociácie, podstatu a odlišnosť značky v mysliach ľudí. (Adamson, 2011)

Budovanie značky vytvára proces realizovaných marketingových aktivít, ktoré súvisia s vytvorením novej značky produktu alebo organizácie a jej uvedením na trh. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Branding nie len akýsi súbor elementov, ktoré zastupujú značku vo vzťahu k cieľovému publiku. Medzi prvky brandingu zaraďujeme logo, vizuálnu identitu, názov značky, špecifickú hudbu. V skutočnosti pojem branding je mnohokrát komplexnejší. Branding vplyva a ovplyvňuje všetky procesy marketingu, vplyv má aj na internú a externú komunikáciu až po kultúru firmy, teda ako spoločnosť komunikuje vo vnútri i vo vzťahu k vonkajšiemu svetu, napr. verejnosť, dodávatelia, zákazníci, odberatelia. (Mitáš, 2020)

Podľa Kotlera a Kellera (2013) pod brandingom rozumieme obdarenie výrobku alebo služby silou značky. Hlavnou podstatou budovania značky je vytváranie rozdielov medzi výrobkami. Marketéri musia oboznámiť spotrebiteľa s výrobkom, čím vlastne je, čo nám dokáže priniesť a prečo by práve ich mal zaujímať. Toto vieme dosiahnuť pomocou pomenovania produktu a určením elementov prvkov značky. Branding vytvára

mentálne štruktúry, ktoré pomáhajú spotrebiteľom roztriediť si znalosti o produktoch alebo službách spôsobom, ktorý uľahčí ich rozhodovanie, a týmto branding prináša hodnotu firme. K úspešnosti brandingovej stratégie a vytvoreniu hodnoty značky je potrebné, aby bol spotrebiteľ presvedčený, že medzi značkami istej kategórie existujú rozdiely. Odlišnosť značiek je hlavne vo vlastnostiach alebo v prínosoch samostatného výrobku.

Budovanie značky je dlhý proces, ak vybudujeme silnú značku, bude za ňou stáť niekoľko verných fanúšikov. Vybudovanie silnej značky vyžaduje viac ako len pár aktivít formou súťaží, direct marketingu a pod. Budovať treba od podstaty, teda zvnútra. Prvým krokom je budovanie zdravej firemnej kultúry, budovanie dôveryhodnej zákazníckej podpory a poskytovanie kvalitných výrobkov alebo služieb. Ďalšie užitočné rady pri budovaní silnej značky sú (Micháleková, 2015) :

1. Vybudujte silnú firemnú kultúru
2. Vytvárajte hodnoty
3. Urobte zo služieb zákazníkom prioritu
4. Poskytujte skvelé služby všetkým
5. Všetko je o ľuďoch
6. Vytvorte firemnú identitu, ktoré vás bude vystihovať
7. Tvorte hodnotný obsah, ktorý budú chcieť ľudia šíriť
8. Komunikujte s ľuďmi.

1.7 Slow fashion a udržateľná značka

Slow fashion v preklade do slovenského jazyka znamená „pomalá móda“ alebo „udržateľná móda“, chápeme ju aj ako protiklad fast fashion, tzv. rýchla móda. Slow fashion značky si dávajú záležať pri výbere dodávateľov. Takisto si dávajú pozor na to odkiaľ pochádzajú materiály, z ktorých vyrábajú oblečenie. Firmy, ktoré tvoria pomalú módu, vyrábajú kvalitné kúsky, ktoré vydržia roky a nepodporujú nadprodukciiu. Takéto značky transparentne komunikujú s partnermi, a aj so svojimi zákazníkmi. Značky zaoberajúce sa slow fashion dbajú na životné prostredie, snažia sa znížiť negatívny dopad výroby oblečenia na našu planétu Zem. (Slovflow, 2021)

Udržateľná značka dbá na zákazníka a na správanie voči nemu, takisto dáva do popredia ňou ponúkanú unikátnu hodnotu. Kládie dôraz na tvorbu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi i partnermi, opätovné nákupy a starostlivosť. Udržateľná značka sa okrem zisku zaoberá rozvojom komunity a šetrením prírodných zdrojov. (Franko, 2020)

Značka, ktorá je udržateľná pri svojom podnikaní uplatňuje udržateľné postupy a aj ich presadzuje. Udržateľné značky používajú nástroje komunikácie značky, aby sprostredkovali tieto benefity konečným zákazníkom, týmto činom im umožňujú spraviť vedomé rozhodnutia. Značka je vnímaná ako udržateľná iba vtedy, ak dokáže dôveryhodne sprostredkovať výhody udržateľnosti, ktoré sú viditeľné a relevantné pre spotrebiteľa. Kľúčom k udržateľnej značke je dôvera medzi spotrebiteľom a samostatnou značkou, ak sa toto dosiahne, tak udržateľná značka môže vytvoriť USP (jedinečný predajný argument) a ťažiť z toho. (Wikiwand)

1.7.1 Súčasné trendy v oblasti slow fashion

Upcyklácia dáva nový život starým kúskom oblečenia a predlžuje ich čas používania. Môžeme povedať, že to je výroba nových kúskov oblečenia za pomoci strihania a šitia použitých odevov a iných textílií. Upcyklovanie oblečenia je vynikajúci spôsob minimalizácie negatívneho vplyvu módy na životné prostredie. Je súčasťou etického a udržateľného módného hnutia. Upcyklácia je veľmi prospešná pre našu planétu ako celok. Tvorí hodnotu odpadovým materiálom a šetrí veľké množstvo zdrojov, ako je voda a energia. Upcyklované oblečenie znižuje emisie uhlíka a rýchlosť globálneho otepľovania. Nosením a výrobou upcyklovaného oblečenia odstraňujeme potrebu vyrábať nové odevy. Týmto spôsobom sa šetrí suroviny a zdroje, znižujeme riziko znečisťovania pôd, vzduchu a vody. Výroba upcyklovaného oblečenia má pozitívnejší vplyv na životné prostredie ako navrhovanie nových kúskov oblečenia. (Assoune)

Recyklácia je proces, pri ktorom sa staré odevy a iné textílie využívajú na opätovné použitie alebo na výrobu nových materiálov. Recykláciou oblečenia sa premieňa odpadový materiál na niečo, čo má podobnú hodnotu predošlého materiálu. Čistú bavlnu, polyester, nylón a vlnu môže byť premenená na čisto nové textílie. Plastové

fľaše od vody možno tiež recyklovať na polyesterové textílie. Proces textilnej recyklácie vie byť uskutočnený dvoma metódami:

1. **Mechanická recyklácia** patrí medzi najčastejšiu metódu recyklovania. Textilný odpad sa triedi, drví, bieli a pradie do novej priadze.
2. **Chemická recyklácia** je inovatívna, ale nákladnejšia metóda recyklácie. Pomocou tejto metódy sa dokáže vyrobiť vlákno rovnakej kvality za pomoci skvapalnenia starej tkaniny v chemickom roztoku. (Dora Chi Xu,2020)

Swap v preklade z angličtiny znamená výmenu oblečenia. Swap charakterizujeme ako moderný spôsob výmeny oblečenia. Je to podujatie, kde si môžete vymeniť svoje kúsky oblečenia za iné. Oblečenie, ktoré by smerovalo do zberného koša sem môžete priniesť a zároveň na oplátku si môžete vybrať niečo pekného na seba. (Ecohero, 2019)

1.7.2 Slovenské slow fashion značky

V tabuľke môžeme vidieť slovenské slow fashion značky, ktoré vyrábajú oblečenie šetrné k životnému prostrediu.

Tabuľka č. 1.7.2.1 : Slovenské slow fashion značky

Oblečenie	Topánky a tenisky	Plavky
Bagbet	Novesta	Abraka
Rivica		Bekvam.sk
Lull loungewear		
Severanka		
NOSENE		
CILA		
Šperky	Detské oblečenie	Svadobné šaty
Petra Toth	KaiKai	Hellenski
MIABIEL	Mamika	Yoor studio
Moikoo	Diobo	
Bepart studio	Moe	
Hany Kasickova	Mile	
Betonbasic	TAKITAK.kids	

Zdroj: vlastné spracovanie

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je riešenie problematiky budovania udržateľnej značky, a jej vnímanie spotrebiteľmi. Konkrétne budeme rozoberať slovenskú udržateľnú značku Abraka. Vďaka realizácii prieskumu budeme zisťovať potrebné informácie k lepšiemu porozumeniu danému problému.

K splneniu hlavného cieľa práce sme si najprv definovali čiastkové ciele:

- Zistiť, ako respondenti vnímajú udržateľnú značku Abraka.
- Zistiť, či niekto z opýtaných má skúsenosť s nákupom produktov od značky Abraka.
- Dospieť k záveru, odkiaľ sa zákazníci dozvedeli o firme Abraka.

Výskumné otázky:

1. Zaujíma nás, ktorá generácia pozná značku Abraka, či staršia alebo skôr tá mladšia?
2. Zaujíma nás, či respondenti budú viac poznať slovenské udržateľné značky alebo zahraničné udržateľné značky.
3. Chceme zistiť či je značka Abraka zo strany respondentov vnímaná ako udržateľná.

3 Metodika práce a metody skúmania

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch hlavných častí. V prvej časti sa venujeme teoretickým poznatkom týkajúcich sa značky, jej histórie a vlastností. Informácie k danej problematike sme získavali zberom údajov zo sekundárnych zdrojov. Sekundárne údaje tvorili prevažne informácie z kníh, zborníkov a internetových zdrojov.

Obsahom druhej časti je kvantitatívny prieskum, kde sme primárne údaje získali metódou online dopytovania. Pomocou online dotazníka sme zhromaždili informácie na realizáciu návrhov a odporúčaní pre vybranú firmu Abraka. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom bezplatnej stránky Googleforms. Online dotazník sme zdieľali na svojich osobných profiloch na sociálnych sieťach a vo vybraných skupinách. Sekundárne údaje k našej práci sme čerpali z internetových stránok a článkov.

Dotazník celkovo obsahuje 14 otázok. Obsahuje jednu otvorenú otázku, 9 uzatvorených a 4 škálové otázky. Uvítacia časť dotazníka tvorila spontánna znalosť voľnočasových značiek oblečenia. V hlavnej časti dotazníka sú otázky, ktorými sme zisťovali povedomie o značke Abraka. Takisto nás zaujímalo ako hodnotia nami vybrané aspekty značky. Posledná sekcia je zameraná na demografické údaje o respondentovi, pýtame sa na pohlavie, vek, a kraj z ktorého pochádza.

Prieskum, ako aj analýza údajov z prieskumu, boli realizované v letnom semestri, konkrétnejšie v mesiaci marec. Dotazníka sa zúčastnilo celkovo 117 respondentov. 96 respondentov predstavovali ženy a 21 respondentov tvorili muži v rôznych vekových kategóriách. Výskumu sa najčastejšie zúčastnili respondenti vo vekovej kategórii 15-25 rokov. Všetky odpovede boli vyplnené správne a úplne, preto sme mohli použiť plný rozsah vyplnených dotazníkov na náš prieskum. Na konci výskumného obdobia sme zozbierali výsledky, vyhodnotili a sformulovali závery plynúce z dotazníka.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Abraka je slovenská značka, ktorá podporuje lokálnu výrobu a ekologickú módu. Vznikla v roku 2017 založením troch členov. Nápad vznikol spontánne pri debate, kde sa vzájomne namotivovali vytvoriť niečo lokálne a udržateľné. Aktívny a veselý postoj

k životu zohrával dôležitú rolu. Za zrodom značky Abraka stoja traja kamaráti – Andrea Palowska, Nina Kubalová a Ivo Sedlák. Andrea Palowska zastupuje funkciu social manager, stará sa o sociálne siete, sleduje trendy, a taktiež má na starosti komunikáciu. O objednávky a customer service sa zaujíma Nina Kubalová. Ivo Sedlák je vyštudovaný architekt, zmysel pre detail a krásu má prirodzene v sebe, tvorba dizajnu značky či grafická úprava je jeho náplň práce.

Základnými piliermi značky sú dve slová, lokálne a ekologicky. Oblečenie oslavuje aktívny život a zároveň nezaťažuje životné prostredie. Andreu a Ninu, ako bývalé profesionálne športovkyne, láska k športu priviedla k myšlienke vytvoriť funkčné oblečenie. Všimli si diery na trhu vo sfére funkčné veci na aktívne využitie v pomere cena-kvalita-dizajn.

Názov a logo Abraka obsahuje slovo „bra“, ktoré po anglicky znamená podprsienka. Pôvodným plánom bolo tvoriť len podprsienky, aj keď výroba sa rozrástla aj o iné produkty názov sa nezmenil, chytľavý a kreatívny názov sa vryl do pamäte zákazníkov. Cesta k dnešnej podobe bola veľmi dlhá, začínali samoštúdiom, absolvovali kurzy šitia, no zďaleka to nestačilo, aby boli schopné vytvoriť finálny produkt. Do projektu zahrnuli spomínaného tretieho spoluzakladateľa, Ivana Sedláka, ktorý vedel pracovať s grafickými programami. Nebolo to jednoduché, potrebovali aj krajčírku so skúsenosťami s elastickými materiálmi a so šitím na špeciálnych priemyselných strojoch. Prvé prototypy modelov stvorili s rozpočtom v stovkách eur. Ako malá firma sa vybrali na medzinárodný veľtrh látok do Nemecka, kde sa na nich usmialo šťastie, a našli látku z recyklovateľného materiálu z ktorej začali vyrábať prvé legíny.

Obr. Č. 3.1.1 : Logo značky Abraka



Zdroj: <https://abrakastore.sk/>

Materiál

Proces výroby materiálu je zložitý, prvý hlavný krok je zozbierať plastové fľaše. Nakoľko firma Abraka je príliš malá, tak celý proces nezvládnu robiť samostatne, spolupracujú s rôznymi organizáciami. Fľaše sú zbierané z mora a kombinujú sa s odpadom z kontajnerov, aby sa dosiahla požadovaná kvalita. Následne fľašky prejdú čistiacim procesom, rozomelú sa na malinké plastové fliačky, ktoré sa v ďalšom kroku roztavia. Prejde sa depolymerizáciou a z roztavených fliačkov sa následne vytiahne vlákno. Z vlákien sa v konečnom výsledku pletie látka. Pri výrobe látky sa ušetrí veľké množstvo energie oproti normálnemu polyesteru sa ušetrí približne 70 až 75 percent energie.

Obrázok 3.1.2 : Proces výroby produktu



Zdroj: <https://abrakastore.sk/o-nas/>

Oblečenie je šité z materiálov, ktoré sú vyrobené v Európe. Kombinujú sa s tými, ktoré sú z recyklovaných PET fliaš, z regenerovaných rybárskych sietí a textilných zvyškov z vlákna ECONYL® a látky s certifikátom OEKO-TEX® | STANDARD 100 a Bluesign®.

Certifikát OEKO-TEX Standard 100 označuje materiály a výrobky, ktoré spĺňajú prísne medzinárodné kritériá pre kvalitu a zdravotnú nezávadnosť vo všetkých úrovniach produkcie od výroby až po maloobchod. Týmto certifikátom sú označené všetky výrobky, ktoré sú bezpečné a neobsahujú žiadne zdravie a životnému prostrediu škodlivé alebo nebezpečné látky. (Minioo)

Bluesign® je certifikát najvyššej ekologickej šetrnosti a bezpečnosti, ktorý je poskytovaný švajčiarskou spoločnosťou bluesign technologies ®AG. Takéto označenie môže získať iba taký produkt, ktorý je skutočne „ čistý “ vo všetkých fázach výroby. Ohľad sa berie na všetko od surovín cez spotrebu energie a vody, použitia chemikálií a aj na bezpečnosť a ochranu zdravia či životného prostredia. (Hanzelkazikmund)

Vlákno ECONYL® je ekologický materiál, ktorý sa objavil na trhu v roku 2011. Vďaka zberu starých opustených rybárskych sietí pomáha vyčistiť more, kde každoročne

tieto siete spôsobia smrť viac než 1000 veľrybám, delfinom a ďalších morských živočíchov. Na každých 10 000 ton recyklovateľných surovín do Econylu sa ušetrí 70 000 barelov ropy a zabráni sa 57 000 tonám emisií CO₂. ECONYL® vieme recyklovať donekonečna, nepríde ani k strate kvality každým ďalším recyklovaním, čo predstavuje víziu a priestor pre inovácie udržateľného módneho priemyslu. (Zdravetricko)

3.2 Analýza marketingového mixu spoločnosti

V tejto časti sme sa zamerali na jednotlivé nástroje marketingového mixu spoločnosti Abraka ®. Venovať sa budeme podrobnej analýze produktov a vybraným prvkom z marketingovej komunikácie.

3.2.1 Produkt

Značka Abraka je zameraná na dámsky sortiment produktov. Ako sme už vyššie spomenuli, Abraka sa venuje aktívnemu životnému štýlu. Filozofia firmy je založená na hesle “girls on the move“, teda baby v pohybe. Preto v rade produktov môžeme nájsť funkčné športové oblečenie ako sú dizajnové legíny, podprsenky, čelenky, plavky či ich zimnú novinku ktorou je termoprádlo.

Produkty značky Abraka, možno rozdeliť do siedmich skupín:

- Šortky
- Termo
- Crossbody
- Legíny
- Čelenky
- Podprsenky
- Plavky

Kolekcie oblečenia vždy vykresľujú špecifickú tematiku, prispôbujú sa aktuálnym trendom a sviatkom. Medzi najnovšiu limitovanú kolekciu legín môžeme zaradiť spoluprácu s profesionálnym umeleckým telesom SLUK alebo kúsky s názvom Láska, ktoré boli vytvorené ku sviatku Sv. Valentína.

Termo

Novinkou v ponuke je termo sortiment ako legíny, mikiny, bundy a kukly. Tieto produkty sú len sezónne, čiže aj ich počet je limitovaný vzhľadom ku kapacite skladu. Materiál Termo, vyrobený z recyklovaného polyamidu a z recyklovaného elastanu, sa

používa na výrobu legín. Legíny sú vhodné na bežné nosenie či na šport, ako je lyžovanie, a do chladných dní.

Medzi úplné novinky zimnej sezóny 21/22 radíme Abraka Sherpa vestu. Vesta je vhodná do každého počasia, vďaka termoizolačným vlastnostiam a vetruvzdornej membráne je možné tento kúsok nosiť od jesene až do jari. Šitá je zo 100% recyklovateľného polyesteru Sherpa. Zo zvyšného materiálu, ktorý vzniká pri výrobe viest, bünd a legín Warm sú vytvorené rukavice Sherpa.

Obrázok č. 3.2.1.1 : Vesta-Sherpa

Rukavice-Sherpa



Zdroj: <https://abrakastore.sk/obchod/vesta-sherpa/>

Šortky

Medzi obľúbenú stálicu v ponuke, radíme šortky v dlhšom prevedení s autorským dizajnom od Zuzany Bartovej. Zuzana Bartová vystupuje na verejnosti pod pseudonymom Wildflower, venuje sa grafickému dizajnu a ilustrácii na voľnej nohe. Jeden z jej projektov je aj návrh dizajnu pre Abraku. (Hubeňáková, 2019)

Šortky majú vysoký pás so skrytým vreckom pre telefón alebo pre kľúče. Vďaka obozretnému výberu kvalitných materiálov a pohodlnému strihu sú ako druhá koža. Šortky divoké sú šité z priedušného materiálu Light s vysokou hustotou pletenia. Materiál Light disponuje vysokým komfortom, jemnosťou a elasticitou. Na výrobu materiálu pre šortky sa využije recyklovaný polyester, vyrobený z piatich kusov pet fliaš.

Obrázok č. 3.2.1.2 : Šortky Divoké



Zdroj: <https://abrakastore.sk/obchod/sortky-dlhe-divoke/>

Crossbody

Crossbody peňaženka má viacero využití, vďaka odnímateľnej šnúrke na karabínkach slúži ako priestrannejšia peňaženka do tašky, alebo ako taštička cez rameno na drobnosti. Peňaženka obsahuje vnútornú priehradku na karty, priehradku na zips na mince, priestor s jemnou gumičkou na odloženie mobilného telefónu a všitú slučku na uchytanie kľúčov. Takisto chráni telefón pred pádom vďaka ochrannému polstrovaniu. Na výrobu crossbody peňaženky sú použité recyklované zipsy *YKK NATULON®* a látka *SEAQUAL™*, ktorá je upletená z recyklovaného vlákna vytvoreného upcyklovaním plastov z morí a oceánov.

Obrázok č. 3.2.1.3 : Crossbody peňaženka Orava



Zdroj: <https://abrakastore.sk/obchod/crossbody-penazenka-orava/>

Legíny

Značka ponúka širokú ponuku dizajnových legín, na svoje si príde každá dáma. Využitie majú rôzne: do hôr, na cvičenie, na cyklistiku alebo na bežné nosenie. Obľúbené sú vďaka materiálom z ktorých sú tvorené.

Materiál Hike je priedušný a má vysokú odolnosť voči oderom, preto legíny z tohto materiálu sú vhodné na turistiku.

Materiál Soft je zložený z priedušného jemného recyklovaného polyamidu vďaka čomu má veľkú rozťažnosť pre voľnosť pohybu, ktorú radi uvítajú športovci. Soft je známy vysokým komfortom nosenia a spomínanou pruživosťou.

Materiál Shape charakterizuje jemnosť, priedušnosť a UVB ochranu SPF 50+. Vysoký komfort nosenia a pevnosť Vám dodá pocit ľahkosti, že legíny sú ako druhá koža.

Materiál Warm má najvyššiu gramáž a kompresiu, vhodný je na výrobu legín do chladnejšieho počasia a pre zimomravé typy.

Materiál Termo vyrobený z recyklovaného polyamidu a recyklovaného elastanu je vhodný hlavne ako vrchná vrstva na beh, bežkovanie či ako prvá vrstva na lyžovanie. Funkčná termolátka vystupuje ľahkou, mäkkou štruktúrou s vysokými termoizolačnými vlastnosťami.

Materiál DWR má hydrofóbnu úpravu DWR čo znamená, že odpudzuje vodu a legíny vydržia dlhšie suché aj v nepriaznivom počasí.

Čelenky

Abraka myslí pri svojej výrobe aj na dopad pre životné obdobie, a preto žiaden kus látky nevyjde nazvyš. Čelenky Abraka sú tvorené zo zvyškového materiálu, ktorý vzniká pri výrobe legín. Elastický materiál vyrobený z recyklovaných PET fliaš dodáva čelenke pružnosť.

Obrázok č. 3.2.1.4 : Čelenka Liptov



Zdroj: <https://abrakastore.sk/obchod/celenka-liptov/>

Podprsenky

Športová podprsenka je „láska na prvé oblečenie“. Materiál je ako druhá koža a vďaka vnútornému šitiu bez lemoviek predchádza oderu a podráždeniu pokožky. Abraka® podprsenka je vytvorená z priedušného recyklovaného materiálu s vysokou hustotou pletenia vďaka čomu podprsenka nepresvitá. Výroba jednej podprsenky očistí prírodu približne o 5 plastových fliaš a oproti konvenčnému polyesteru ušetrí 2,5kg CO₂.

3.2.2 Cena

Cena výrobkov je stanovená fixne, zahŕňa všetky náklady od nákupu materiálov, cez výrobu až po mzdy zamestnancov. Avšak firma poskytuje rôzne dodatočné formy zliav pri dopredaji kolekcií. Ceny výrobkov sa pohybujú v rozmedzí od 9 eur po 100 eur. Najlacnejším produktom je čelenka za 9.50€.

3.2.3 Distribúcia

Značka Abraka nedisponuje kamennou predajňou, a preto produkty predáva online za pomoci web stránky <https://abrakastore.sk/>. Objednaný tovar z internetového obchodu je zasielaný zákazníkovi prostredníctvom kuriérskych spoločností. Firma na distribúciu produktov v rámci Slovenskej republiky využíva služby spoločnosti Packeta. Osobný odber je možný po vzájomnej telefonicknej dohode v ich ateliéri v meste Piešťany

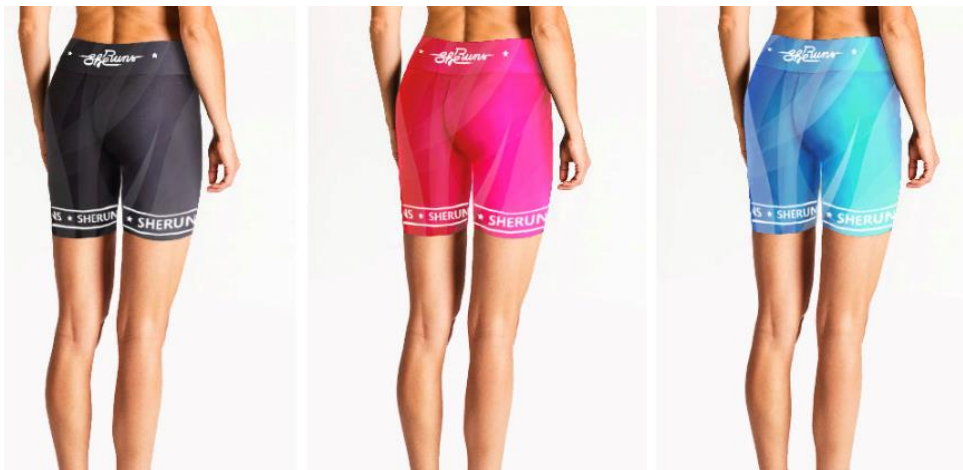
na adrese Námestie J. Murgaša 1. Jednou z ďalších možností vyzdvihnutia tovaru, ktorú firma ponúka je zásielkovňa. Svoje produkty doručujú v rámci Európskej únie až do 20 krajín.

3.2.4 Propagácia

Spolupráca so SHERuns

SHERuns je ženský bežecký klub s vierou, že behanie je spoločenský šport. Komunitu SHERuns tvoria aktívne ženy, ktorých cieľom je spoločne trénovať, inšpirovať sa a pomáhať si. Trénovanie sa uskutočňuje každý štvrtok o 19.00 v Eurovea Sport Kids Academy. Tréningy sú zdarma. Komunita SHERuns záleží na prírode a našej planéte Zem, spojili sily spolu so značkou Abraka Store v roku 2019, a vytvorili letnú SHERuns kolekciu. V ponuke boli 3 farebné varianty šortiek a podprseniek, decentné čierne, ružové a veselé azúrové.

Obrázok č. 3.2.4.1 : Spolupráca Sheruns x Abraka



Zdroj: <http://sheruns.sk/blog/letn%C3%A1-sheruns-kolekcia-v-spolupr%C3%A1ci-s-abraka-store>

Spolupráca s Fitshaker

Fitshaker je program mladých ľudí, ktorých spája láska k pohybu, zdravému jedlu a práci s ľuďmi, ktorí sú s nimi na tej istej vlne. Fitshaker vznikol v roku 2014, a zameriavajú sa na cvičebné programy, výzvy a aj jedálničiek. Spolu s Abrakou majú spoločné záujmy medzi ktoré patrí aj láska k pohybu. Na základe toho vytvorili spoločnú spoluprácu Fitshaker x Abraka. Legíny, croptop a čelenku oživilo fitshakeráckym

dizajnom. Na svoje si prídu milovníčky čiernej farby, ale aj obľúbenkyne farebných dizajnov.

3.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia smerovaná ku zákazníkom sa viac-menej odohráva v online prostredí. Firma Abraka ide s dobou, trendami a na spojenie sa so zákazníkmi využívajú hlavne sociálne siete. Jednak internetová forma je lacnejší spôsob a zanechá želaný efekt a výsledok. Facebook a Instagram sú sociálne siete, ktoré firma používa. Vďaka nim vedia zaujať každého, bez ohľadu na vek a miesto.

3.3.1 Reklama

Na propagáciu svojich produktov firma uskutočnila spoluprácu so známymi osobnosťami, ktoré sa venujú aktívnemu životnému štýlu. Využívajú modernú formu reklamy, ktorou je influencer marketing. Influencer sa automaticky stáva ambasádorom značky, fotí príspevky a označuje Abraku vo svojich postoch. Zákazník to nevníma ako reklamu skôr ako kamarátske odporúčanie. Vďaka takejto spolupráci značka zaujme potencionálnych zákazníkov, teda ľahšie osloví cieľovú skupinu. Firma si spomedzi influencerov vybrala osobnosti ako je napríklad Nela Gogová (@nellyy.go) a Andrea Zahurancová (@andreazahurancova), ktoré sú na horách ako doma.

Medzi tváre značky patrí aj Tatiana Žideková, ktorá rada cvičí. Tatiana pôsobí na instagrame pod menom @tatianazidekova a má cez 220 tisíc sledovateľov. V apríli roku 2021 bola spustená súťaž na jej instagrame o 3 sety z dielne Abraka. Súťaž bola spojená s predstavením novej kolekcie, ktorá ešte nebola v predaji. Podmienkami súťaže bolo dať sledovať Tatianu, profil Abraka a označenie niekoho, kto by mal záujem zapojiť sa o výhru tohto setu. Darovanie setu Fantázia malo úspech, celkovo sa zapojilo 29 038 ľudí.

Obrázok č. 3.3.1.1 : Súťaž Abraka



Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CN-cglkHd3I/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3.3.2 Podpora predaja

Značka Abraka ponúka zvýhodnené sety produktov. Ak si kúpite podprsenku + legíny, v košíku sa Vám automaticky odčíta uplatnená zľava v hodnote 5eur. Podobnú formu zľavy ponúkajú aj pri kúpe termo čeleniek, zvýhodnený balíček čeleniek obsahuje 4 čelenky za 30eur, namiesto 38 eur. Dizajny a vzory sa môžu medzi sebou ľubovoľne kombinovať.

Ak chcete niekoho obdarovať ale neviete, ktorý kúsok oblečenia daného človeka poteší, tak značka Abraka umožňuje nákup darčkových poukázok. Platnosť poukazu je 12 mesiacov od zakúpenia. Poukaz možno použiť na celý sortiment. Na výber je 30, 50, 70 eurový poukaz.

Medzi ďalšie formy podpory predaja radíme vrátenie tovaru a bezplatnú výmenu veľkosti produktov. Tovar nemôže byť nosený, používaný a musí obsahovať visačky, čiže mal by byť schopný opätovného predaja. Po obdržaní zásielky firma odošle vami vybranú veľkosť na vašu adresu. Náklady na prepravu k zákazníkovi hradí Abraka.

3.3.3 *Public relations*

Rozhovory a články na známych internetových stránkach, ktoré píše o úspešných podnikateľoch nie je nič neznámeho pre Abraku. Firma Abraka uskutočnila v máji 2018 rozhovor s portálom Startitup.sk, ktorý sa venuje startupom a lokálnym talentom. V rozhovore priblížili svoju firmu a opísali príbeh značky. O svojom ekologickom koncepte porozprávali aj v rozhovore pre úspešný magazín Forbes. O Abrake napísalo mnoho ďalších internetových portálov ako je Sashe.sk, Noizz.sk, Refresher.sk a magazín Eva. Na základe uvedených príkladov vzťahov s verejnosťou môžeme povedať, že firma si spravila dobrú reklamu a vybudovala reputáciu, ktorá zabezpečí ich úspech na domácom trhu.

3.3.4 *Osobný predaj*

Aj napriek tomu, že predaj produktov tejto značky je sprostredkovaný cez ich webovú stránku, tak sa zúčastňujú rôznych eventov, kde si ich výrobky vieme pozrieť naživo. Najčastejšie ich môžeme nájsť na Urban Market počas letných festivalov ako je napríklad Grape. Urban Market je verejné podujatie, kde umelecká, dizajnerska a kreatívna scéna dostáva priestor na svoju prezentáciu produktov. Sashe market, Cverna market patria medzi jedny z mnohých podujatí, kde sa môžeme stretnúť s tvorbou od Abraky. Výhodou je to, že zákazníci si tu vedia obzrieť produkty a ich kvalitu, a je tu možnosť vyskúšania si ich.

3.3.5 *Digitálny marketing*

Instagram je v dnešnej dobe veľmi populárna platforma, ktorú využívajú hlavne mladí ľudia. Funguje na princípe uverejňovania príspevkov s fotkami a popisom. Medzi najnovšie trendy instagramu radíme krátke 15 sekundové videá, prostredníctvom ktorých značka vie ukázať rôzne kombinácie oblečenia, či priblížiť proces výroby. Fanúšikom stránky sa vieme stať jedným klikom na políčko „sledovať“. Instagramový profil značky je veľmi pekne spracovaný a priehľadný, zákazníci sa rýchlo dozvedia aktuálne informácie o produktoch. Cez príspevok sa dokážeme ľahko prekliknúť na produkt v

eshope. Aktuálne ku dňu 11.3.2022 profil @Abraka_store má 49,2 tisíc fanúšikov, a počet ľudí neustále rastie. Fotky produktov vieme ľahko vyhľadať za pomoci hastagov, značka Abraka uverejňuje svoje fotky pod #abrakafamily, #girlsonthefloor a #abraka.

Facebook patrí medzi moderné sociálne siete. Značka si tu vie založiť firemný účet, a vystupovať ako stránka pod svojím menom. Sociálna sieť ponúka rôzne formy propagovania produktov cez príspevky, alebo reklamy. Firma si tu vie aj nastaviť vhodný budget na reklamu, a taktiež aj vhodnú cieľovú skupinu. Propagácia prostredníctvom sociálnej siete je o dosť výhodnejšia keďže sa dá spustiť celosvetovo, tým pádom značka vie zasiahnuť väčšie množstvo spotrebiteľov. Abraka vystupuje na Facebooku od júla 2017, momentálne ku dňu 11.03.2022, má 9,812 „páči sa to“ a 10,290 používateľov danú stránku sleduje. Na profile majú uvedený link na web, vďaka ktorému sa zákazník dostane priamo na eshop. Medzi kontaktnými informáciami o firme, nájdeme aj emailovú adresu a telefónne číslo prostredníctvom ktorého sa zákazník dokáže spojiť s firmou a komunikovať.

3.4 SWOT analýza spoločnosti

Použili sme SWOT analýzu ako prostriedok na identifikáciu súčasného stavu marketingu v spoločnosti. Informácie sme získali z oficiálnej stránky www.abrakastore.sk a zo zverejnených rozhovorov na internete. Na základe získaných informácií sme vytipovali silné a slabé stránky spoločnosti, a taktiež príležitosti a hrozby, ktoré majú pozitívny alebo negatívny vplyv na podnik.

Tabuľka č. 3.4.1 : SWOT analýza spoločnosti Abraka

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• unikátne dizajny výrobkov	<ul style="list-style-type: none">• predávanie produktov prostredníctvom eshopu
<ul style="list-style-type: none">• celosvetové certifikáty	<ul style="list-style-type: none">• nemožnosť vyskúšania produktov v kamennej predajni
<ul style="list-style-type: none">• spolupráca s influencermi	
<ul style="list-style-type: none">• pestrejšia ponuka produktov oproti konkurencii	
<ul style="list-style-type: none">• lokálna výroba	
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• rozšírenie ponuky o pánske produkty	<ul style="list-style-type: none">• nedostupnosť ekologických materiálov
<ul style="list-style-type: none">• vstup na zahraničný trh	<ul style="list-style-type: none">• konkurencia s nižšími cenami
<ul style="list-style-type: none">• zavedenie nových výrobkov	<ul style="list-style-type: none">• meniace sa spotrebiteľské správanie
	<ul style="list-style-type: none">• nové trendy
	<ul style="list-style-type: none">• zvyšujúce sa náklady na prevádzku a výrobu

Zdroj: vlastné spracovanie

3.5 Analýza konkurencie

Značky voľnočasového funkčného oblečenia majú vo všeobecnosti veľkú konkurenciu. Pri udržateľnej značke je to o niečo ťažšie, keďže o daný problém sa ešte nezaujímajú dostatočné množstvo spotrebiteľov. Spotrebiteľia skôr siahnu po známych celosvetových fast fashion značkách ako je Nike, Adidas. Vyberajú si ich na základe známeho mena spoločnosti a predošlých skúseností. Rozhodli sme sa analyzovať najväčších konkurentov z hľadiska celosvetového trhu ale aj domáceho trhu. Porovnáme si športové fast fashion značky s udržateľnými.

Adidas

Najväčším konkurentom udržateľnej značky Abraka je celosvetový fast fashion reťazec menom Adidas. Spoločnosť Adidas bola založená Adolfom Dasslerom v roku 1949. Počiatky firmy siahajú až do 20 rokov 19. storočia, kedy A. Dassler vyrobil svoju prvú obuv. Postupne sa firma rozrastala a expandovala do sveta. Značka Adidas má už okolo 2168 pobočiek na celom svete. (TASR, 2022)

Produkty tejto značky vieme nakúpiť aj v iných športových obchodoch ako je napríklad Sportissimo, A3 Sport či rôzne outletry a eshopy. Čo znamená, že do podvedomia zákazníka sa dostanú ľahko a nakúpiť si ich produkty vieme vo viacerých obchodoch. Medzi kolekciami oblečenia sa objavili aj produkty obsahujúce recyklovateľné materiály. Napríklad tenisky Adidas by Stella McCartney treino, ktoré majú zvršok z recyklovaného polyesteru.

Patagonia

Patagonia je celosvetovo známa značka, ktorá sa spája s menom Yvon Chouinard. Ako 14 ročný sa začal venovať horolezectvu a vtedy si všimol aké stopy jeho koničiek zanecháva na skalných stenách. Písal sa rok 1953v a tento druh športu bol ešte len v úplných začiatkoch. Začal si vyrábať vlastnú výstroj, ktorá bola o niečo šetrnejšia k prírode. Toto bol moment kedy sa začal písať ekologický koncept jeho značky. Jeho vlastnoručne vyrobené kúsky vzbudili záujem u ďalších horolezcov, ktorí si nakoniec jednotlivé kúsky aj odkúpili. Dopyt po týchto kúskoch bol obrovský, a preto sa rozhodol založiť vlastnú značku. Značka Patagonia vznikla v roku 1973, názov je pomenovaný po skalnatej oblasti v Južnej Amerike, vrcholy sa vyobrazili aj do loga značky. (Sedláček, 2019)

Značka sa snaží byť vo všetkých smeroch udržateľná. Na výrobu produktov používa len udržateľné materiály ako je prírodný kaučuk, organická bavlna, organické konope, Tencel Lyocell alebo Econyl. Farby, ktoré sa používajú pri výrobe nie sú nebezpečné pre životné prostredie a ani pracovníkov, ktorí s nimi pracujú. Pracovníci celého dodávateľského reťazca majú dobré pracovné podmienky. Majú adekvátne mzdy a bezpečné prostredie pre prácu. Firma získala plno certifikátov medzi ktoré patrí aj certifikát FairTrade, Bluesign alebo FSC.

Ponuka produktov je veľmi pestrá. Patagonia ponúka dámsky, pánsky a detský sortiment. Oblečenie je vhodné pre všetky druhy športu, pozornosť hlavne venujú športom ako je horolezectvo, surfovanie, snowboardovanie, trailový beh a horská cyklistika.

Yoginess

Značka YOGIness je splnený sen dvoch mladých žien, ktoré spája túžba tvoriť a prepájať umenie s pohybom. Dizajny tvoria vlastnoručnými kresbami či za pomoci digitálnej ilustrácie. Medzi hlavné hodnoty značky patrí:

- **ekologickosť a lokálnosť**- kúsky sú vyrobené v súlade s ekologickými a etickým zásadami,
- **nadčasovosť**- odmietanie faktu, že móda má obmedzenú trvanlivosť, viera v originalitu, kvalitu a pohodlnosť,
- **ženskosť**- značku tvoria ženy pre ženy, a prostredníctvom kúskov chcú ženskosť kultivovať.

Ponuka produktov je pestrá a podobná značke Abraka. Firma Yoginess tvorí legíny, tehotenské legíny, podprsenky, plavky, mikiny, tepláky a aj mušelínové kimóná. Kolekcie oblečenia sú vždy viazané k istej tématike. Medzi najnovšiu kolekciu radíme spoluprácu Yoginess x Básnenie, no nájdeme tam aj kolekciu v spolupráci so známou fitness trénerkou Simonou Kozerawski. V ich Eco kolekcii si môžeme zakúpiť čelenky, ktoré sú šité zo zvyškového materiálu, ktorý vzniká pri výrobe termo legín. Materiálové zloženie výrobkov sa zhoduje so zložením legín od značky Abraka.

Tabuľka č. 3.5.1 : Vlastné spracovanie porovnania cien vybraných produktov

	YOGIness	Abraka
Čelenka	9,00 €	12,90 €
Termo legíny	59,90 €	58,90 €
Legíny	52,90 €	54,90 €
Šortky	36,90 €	38,90 €
Podprsenka	29,90 €	34,90 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť vyššie v tabuľke, ceny produktov sú porovnateľné a rozdiel je minimálny. Väčšinu produktov nakúpime lacnejšie u značky YOGIness. Znamená, že ľudí pri kúpe udržateľného funkčného oblečenia by mohla ovplyvniť cena vybraného produktu, no riziko tohto faktoru je minimálne keďže rozdiel v cene produktov sa líši v rozmedzí od 2€ až 5€. Skôr si myslíme, že v takomto prípade sa zákazníci budú rozhodovať na základe recenzií a odporúčania od známych.

4 Výsledky práce

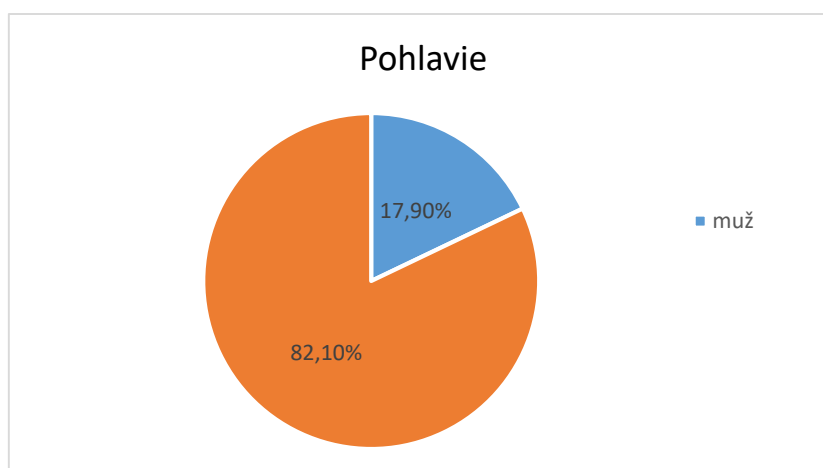
Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, aká je znalosť slovenskej udržateľnej značky, ako ju ľudia vnímajú a hodnotia. Prieskumu sa zúčastnilo 117 respondentov. Všetky odpovede boli vyplnené úplne a správne, preto sme mohli použiť plný rozsah vyplnených dotazníkov na náš prieskum.

4.1 Charakteristika respondentov

Pohlavie

Väčšiu časť respondentov tvorili ženy v počte 96 (82,1%) a muži v počte 21 (17,9%).

Graf č.4.1: Pohlavie respondentov

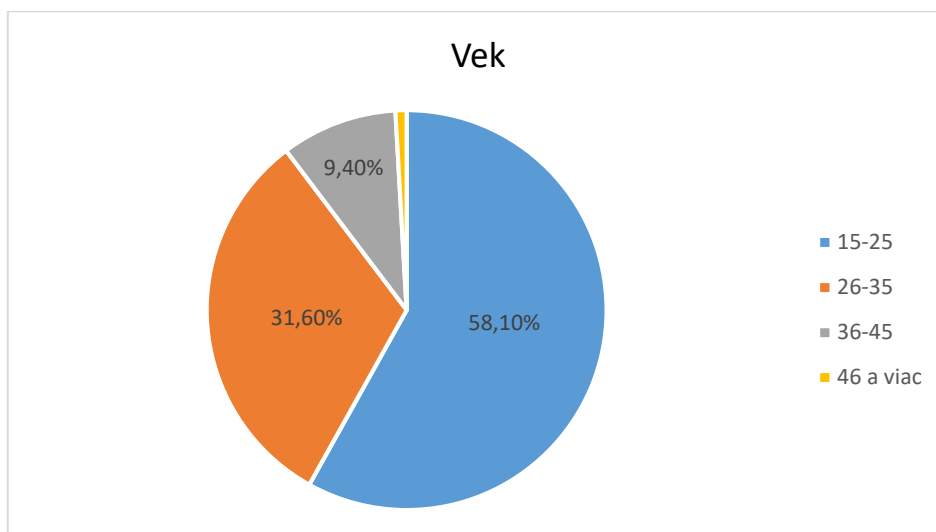


Zdroj: vlastný prieskum

Vek

Vekové rozpätie opýtaných sme zisťovali v 4 vekových skupinách. Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorila mladá generácia vo veku 15-25 rokov. Ich počet bol 68. Ďalej vo veku 26-35 rokov to bolo 37 respondentov a 11 respondentov vo veku 36-45. Najmenej respondentov patrilo do skupiny 46 a viac, konkrétnejšie 0,9% , čo predstavuje 1 respondenta.

Graf č.4.2: Vek respondentov

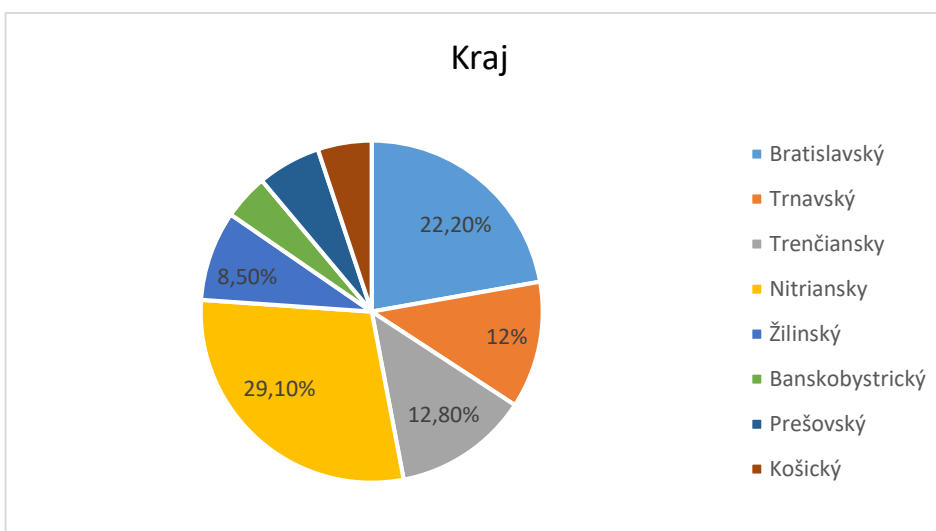


Zdroj: vlastný prieskum

Kraj

Posledná otázka v sekcii charakteristika respondenta bola z akého kraja pochádza. Najväčšie zastúpenie mal Nitriansky kraj v počte 34, čo tvorí 29,1% z celkového počtu. Ako druhý v poradí je Bratislavský kraj počtom 26 respondentov. 15 respondentov pochádzalo z Trenčianskeho kraja, a 14 respondentov pochádzalo z Trnavského kraja. Menšiu časť tvorili respondenti zo Žilinského kraja, Banskobystrického kraja (4,3%), Prešovského kraja (6%) a Košického kraja (5,1%).

Graf č.4.3: Kraj, z ktorého respondenti pochádzajú



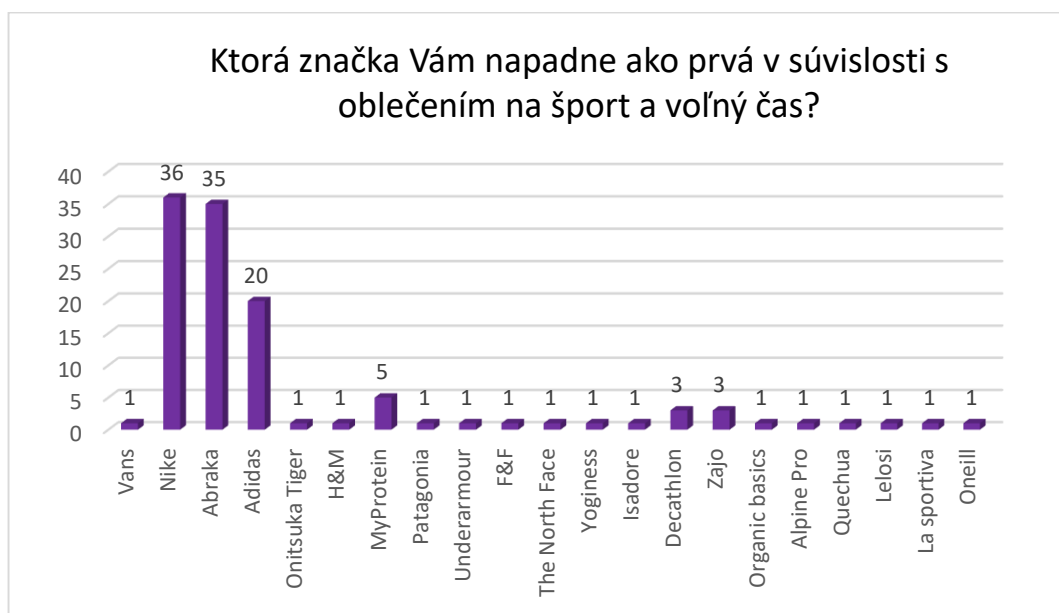
Zdroj: vlastný prieskum

4.2 Znalosť značky

Ktorá značka Vám napadne ako prvá v súvislosti s oblečením na šport a voľný čas?

V prvom rade sme chceli zistiť, aká je spontánna znalosť respondentov v oblasti voľnočasových značiek oblečenia. V tomto stĺpcovom grafe č.4.2.1 môžeme vidieť spontánnu znalosť voľnočasových značiek oblečenia. Pýtali sme sa, aká značka napadne respondentom ako prvá v spojitosti so športom. Ako ukazuje graf č. 4 firmu Nike spomenulo 36 respondentov, čo môžeme povedať, že predstavuje viac ako jednu tretinu zo všetkých opýtaných. Nasledujúcou najčastejšie spomenutou značkou je Abraka, ktorú uviedlo 35 respondentov. Medzi ďalšie zmienené firmy patrí Adidas v počte 20 respondentov a MyProtein uviedlo 5 respondentov. V odpovediach sa vyskytli rôzne iné značky v menšej početnosti a to sú Vans, Decathlon, Lelosi, The North Face, Yoginess, Zajo, Alpine Pro atď.

Graf č. 4.2.1 : Spontánna znalosť

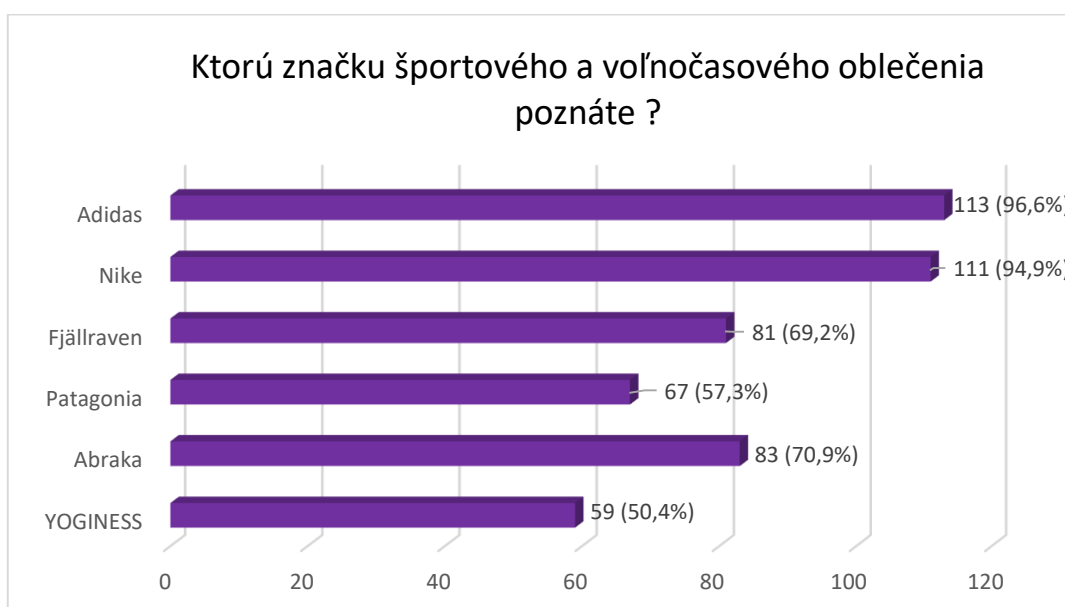


Zdroj: vlastný prieskum

Ktorú značku športového a voľnočasového oblečenia poznáte?

V nasledujúcej otázke sme zisťovali podporenú znalosť. Respondenti mali na výber zo 6 značiek. V možnostiach boli slovenské, a aj zahraničné firmy. Pre uľahčenie sme uviedli aj obrázky produktov ku každému názvu. Znalosť celosvetových značiek môžeme vidieť v grafe č.4.2.2, povedomie značiek Adidas a Nike je pomerne vysoké. 113 (96,6%) opýtaných uviedlo, že je im známa značka Adidas, a 111 (94,9%) pozná voľnočasové oblečenie od firmy Nike. Presne 81 (69,2%) odpovedajúcich zvolilo možnosť, že pozná značku Fjällraven. Produkty od firmy Patagonia pozná 67 (57,3%) respondentov. Zo slovenských udržateľných značiek Abraku registruje 83 opýtaných (70,9%) a Yoginess 59 respondentov (50,4%).

Graf č.4.2.2: Znalosť značiek športového oblečenia

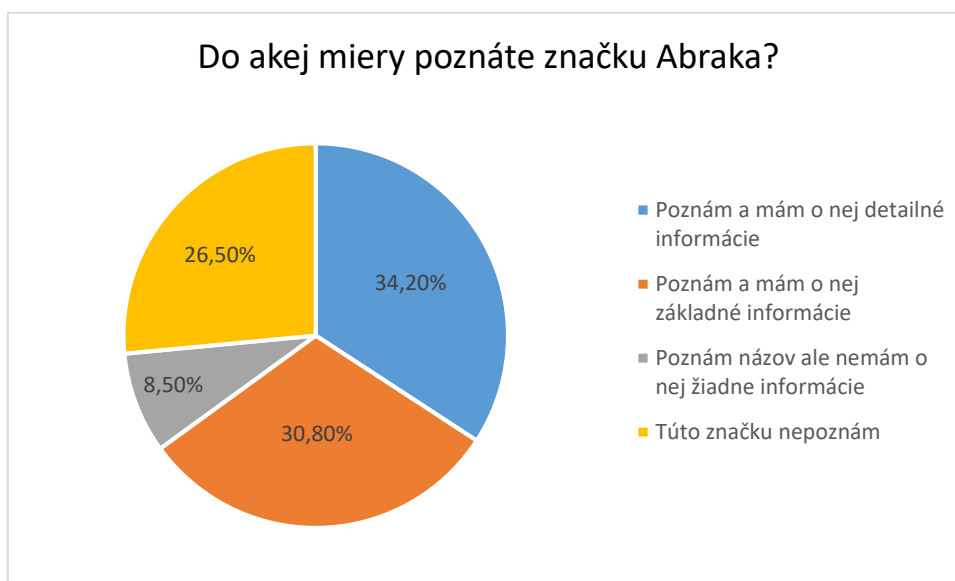


Zdroj: vlastný prieskum

Povedomie o značke ABRAKA

V tretej otázke sme zisťovali, či respondent pozná udržateľnú značku Abraka. Ako ukazuje graf č.4.2.3, 76 respondentov uviedlo, že danú značku pozná a má o nej informácie. Z celkového počtu 10 respondentov pozná názov, ale nemá žiadne informácie. A 31 ľudí z opýtaných danú značku nepozná.

Graf č.4.2.3: Miera poznania

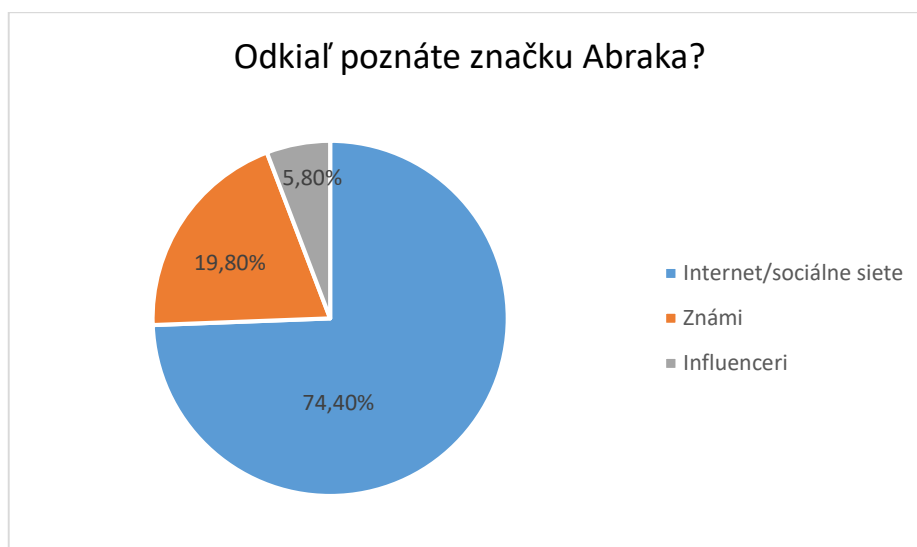


Zdroj: vlastný prieskum

Zdroj odkiaľ sa dozvedeli respondenti o značke

V nasledujúcej otázke sme zisťovali odkiaľ sa respondent dozvedel o značke. K tejto otázke boli presmerovaní len tí, ktorí v predošlej otázke uviedli, že danú značku poznajú. Z grafu č.4.2.4 vyplýva, že 74,4% opýtaných sa dozvedelo o značke z internetu a sociálnych sietí, 19,8% sa s firmou oboznámilo vďaka známym a 5,8% sa dostalo do kontaktu so značkou prostredníctvom odporúčaní od influencerov.

Graf č.4.2.4.: Odkiaľ poznáte značku Abraka?

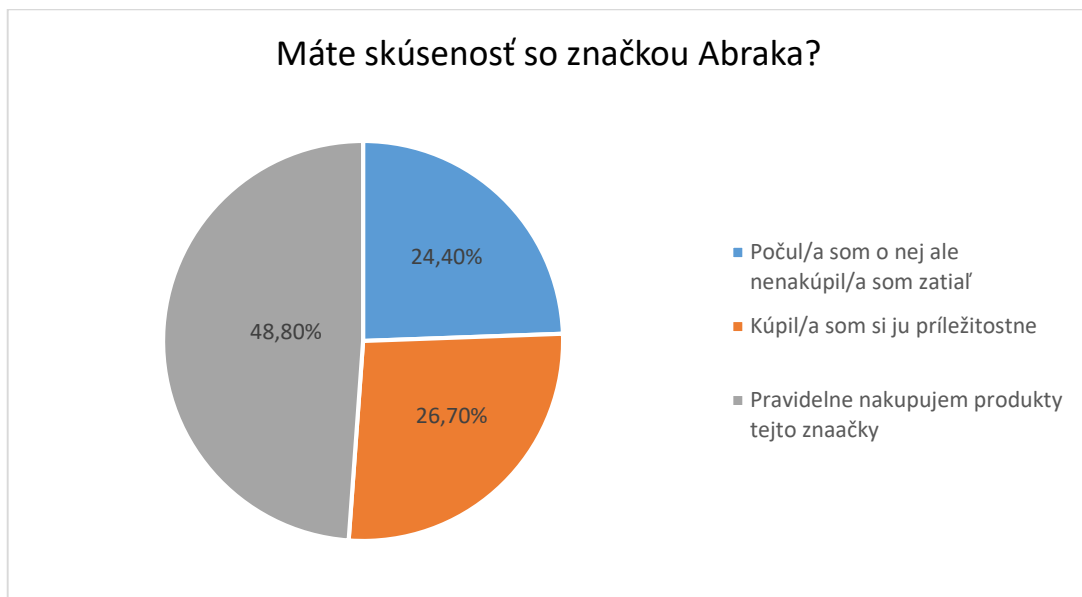


Zdroj: vlastný prieskum

4.3 Skúsenosť

Zaujímalo nás či respondenti majú skúsenosť so značkou Abraka. Graf č.4.3.1 ukazuje, že skoro polovica (48,8%) uviedla, že pravidelne nakupuje produkty tejto značky. 23 respondentov (26,7%) nakúpila výrobky od Abraky príležitostne a 21 respondentov (24,4%) počulo o značke, no nenakúpili zatiaľ.

Graf č.4.3.1: Máte skúsenosť so značkou Abraka?

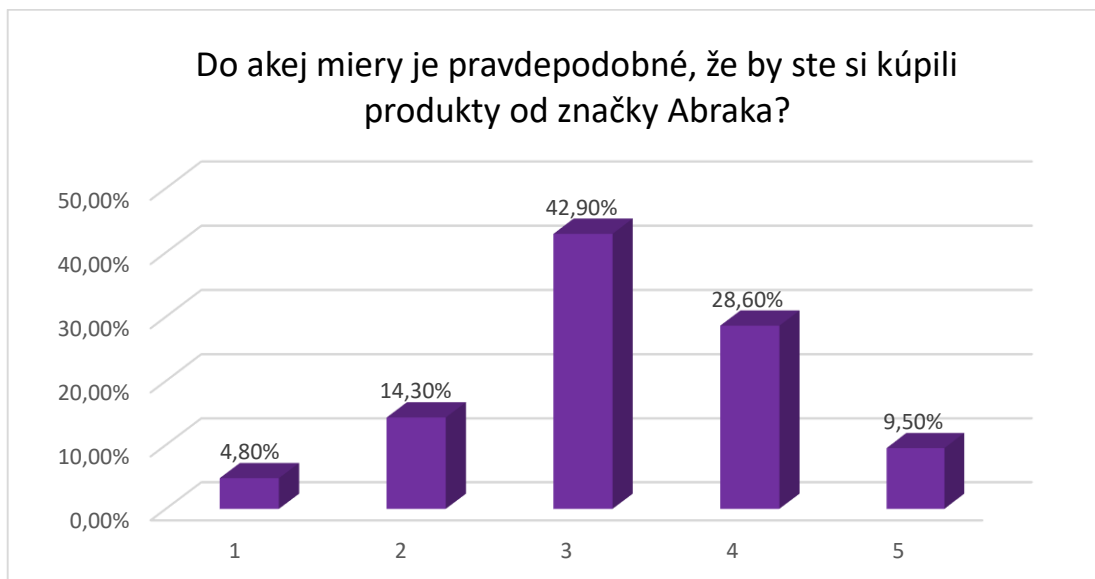


Zdroj: vlastný prieskum

Do akej miery je pravdepodobné, že by ste si kúpili produkty od značky Abraka?

Otázka bola smerovaná pre respondentov, ktorí uviedli že zatiaľ nenakúpili produkty od značky Abraka. Zisťovali sme, či majú záujem nakúpiť výrobky od spomenutej firmy. Ako ukazuje graf č.4.3.2 na túto otázku nám zodpovedalo 21 respondentov za pomoci škálovej otázky hodnotili na stupnici od 1 (nenakúpil/a by som) po 5 (nakúpil/a by som). 8 respondentov z 21 opýtaných by nakúpili produkty značky Abraka. 9 opýtaných nevedelo posúdiť, zaujali neutrálny postoj a 4 respondenti sa priklonili k možnosti, že by nenakúpili produkty.

Graf č.4.3.2 : Do akej miery je pravdepodobné, že by ste si kúpili produkty od značky Abraka?

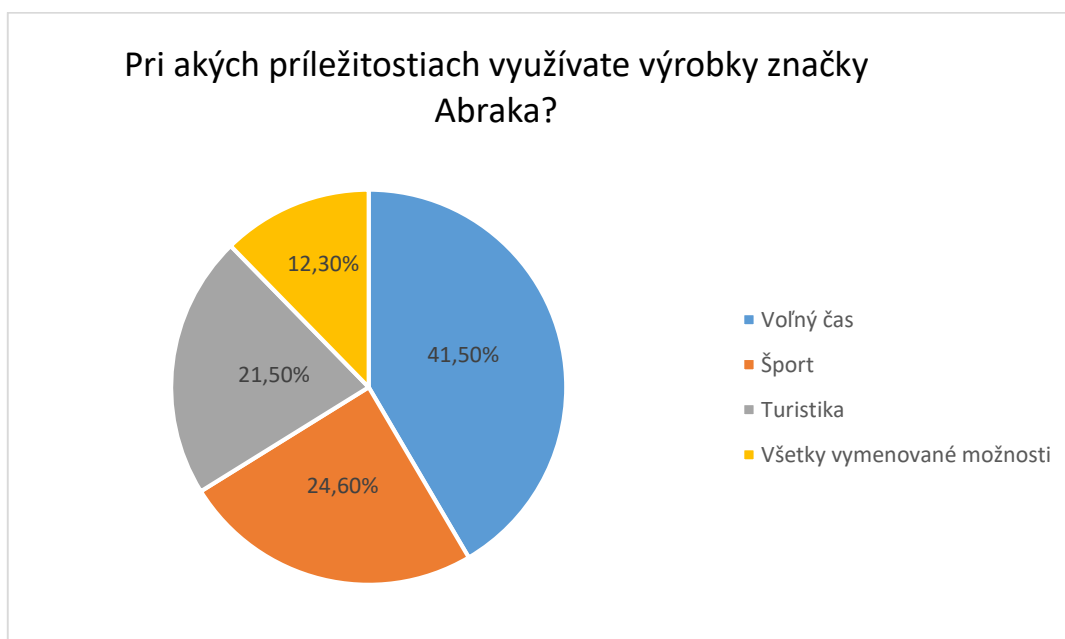


Zdroj: vlastný prieskum

Pri akých príležitostiach využívate výrobky značky Abraka?

Nasledujúci graf č.4.3.3 zobrazuje príležitosti zákazníkov pri ktorých využívajú produkty značky Abraka. V tejto otázke mali na výber z 3 možností: šport, turistika a voľný čas. Pridali sme aj možnosť „iné“ pre prípad, ak produkty využívajú aj pri iných činnostiach. Najviac respondentov až 27 (41,5%) požíva výrobky vo svojom voľnom čase. 16 (24,6%) zákazníkov zvolilo možnosť šport a 14 respondentov (21,5%) využíva produkty na turistiku. V možnosti „iné“ najčastejšou odpoveďou bolo, že respondenti produkty využívajú na všetky vyššie vymenované príležitosti, chápeme šport, turistika, voľný čas. Takýto typ odpovede napísalo 8 (12,3%) respondentov.

Graf č.4.3.3.: Pri akých príležitostiach využívate výrobky značky Abraka

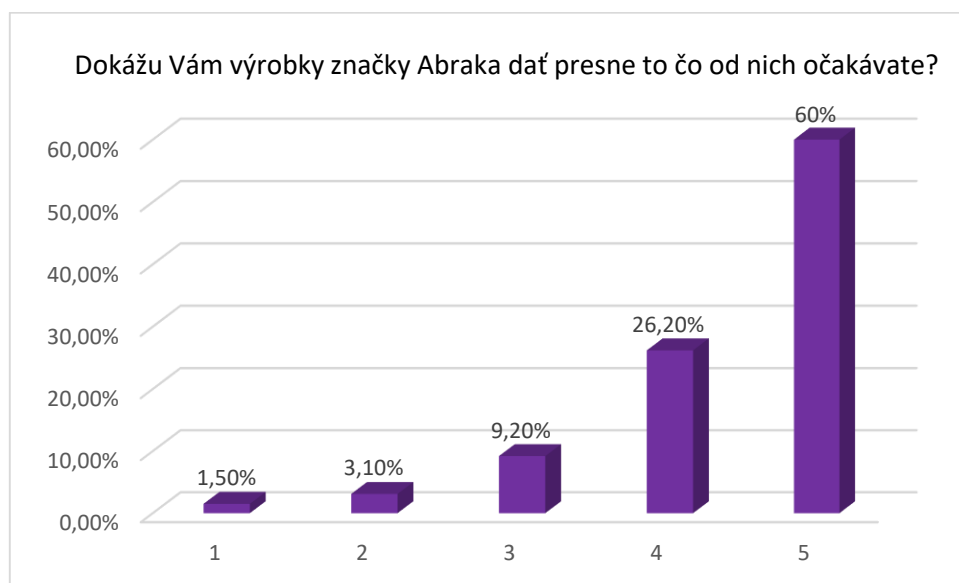


Zdroj: vlastný prieskum

Dokážu Vám výrobky značky Abraka dať presne to čo od nich očakávate?

Zákazníkov sme sa opýtali aj na to, či im výrobky dokážu dať presne to čo od nich očakávajú. Zaznamenali sme najmä pozitívne ohlasy, ktoré vidíme v hodnotiacej škále od 1 (nedokážu) po 5 (dokážu). Najpočetnejšia skupina respondentov v počte 56 (86,2%) zaškrtila na škále hodnoty 4 a 5, čiže môžeme povedať, že výrobky značky Abraka im dokážu dať presne to čo očakávajú. Hodnotu číslo 3 uviedlo 6 (9,2%) respondentov, ktorí vyjadrili neutrálny názor. Dvaja respondenti (3,1%) zvolili hodnotu 2 a posúdili, že značka im čiastočne nedokáže splniť očakávania. Jeden (1,5%) respondent uviedol, že značka mu nedokáže dať to čo od nej očakáva.

Graf č.4.3.4 : Očakávania od značky Abraka

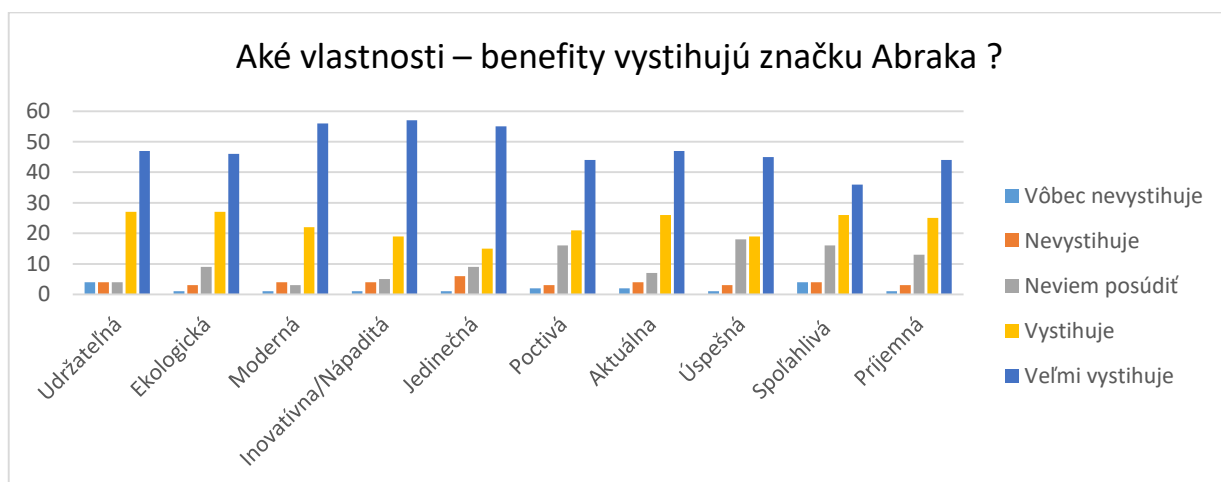


Zdroj: vlastný prieskum

4.4 Imidž a vnímanie značky

V nasledujúcej škálovej otázke priradili hodnotu od vôbec nevystihuje po veľmi vystihuje. Respondenti hodnotili vlastnosti a benefity značky Abraka. Posudzovali 10 prívlastkov, ktoré boli nami vybrané. Viac než polovica respondentov (57) vníma značku ako inovatívnu a nápaditú. 78 respondentov vníma značku ako modernú. Prevažne väčšie zastúpenie pri každom prívlastku mala hodnota „veľmi vystihuje“ a „vystihuje“. Negatívnych ohlasov bolo pomenej.

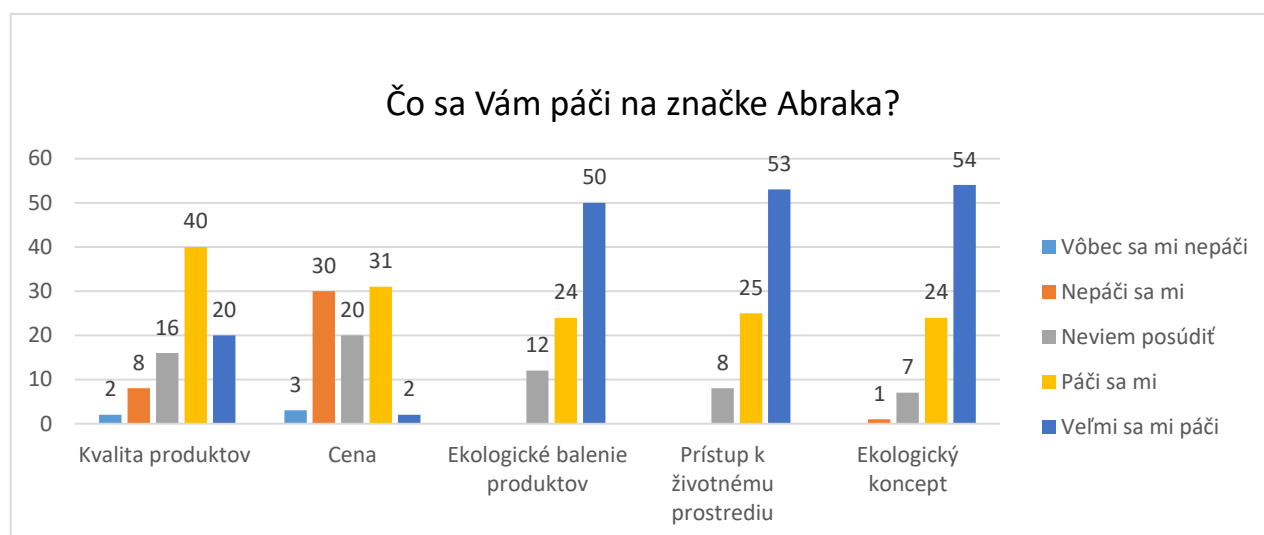
Graf č.4.4.1: Aké vlastnosti-benefity vystihujú značku Abraka?



Zdroj: vlastný prieskum

Zaujímalo nás, čo sa respondentom páči na značke Abraka, ako vnímajú vybrané faktory firmy. Konkrétnejšie sme zisťovali názor na kvalitu produktov, cenu, ekologické balenie, prístup k životnému prostrediu a na ekologický koncept. Z výsledkov prieskumu (Graf č.4.4.2) vyplýva, že 40 ľuďom sa páči kvalita produktov. Pri cene produktov odpovede boli rozmanitejšie, iba dvom z celkových opýtaných respondentov sa cena veľmi páči a 30 respondentov uviedlo, že sa im nepáči. S ekologickým balením výrobkov sa 50 opýtaných zhodlo, že sa im veľmi páči. Pýtali sme sa aj ako hodnotia prístup k životnému prostrediu a 53 respondentov uviedlo, že sa im veľmi páči. Ekologický koncept firmy sa veľmi páči 54 respondentom.

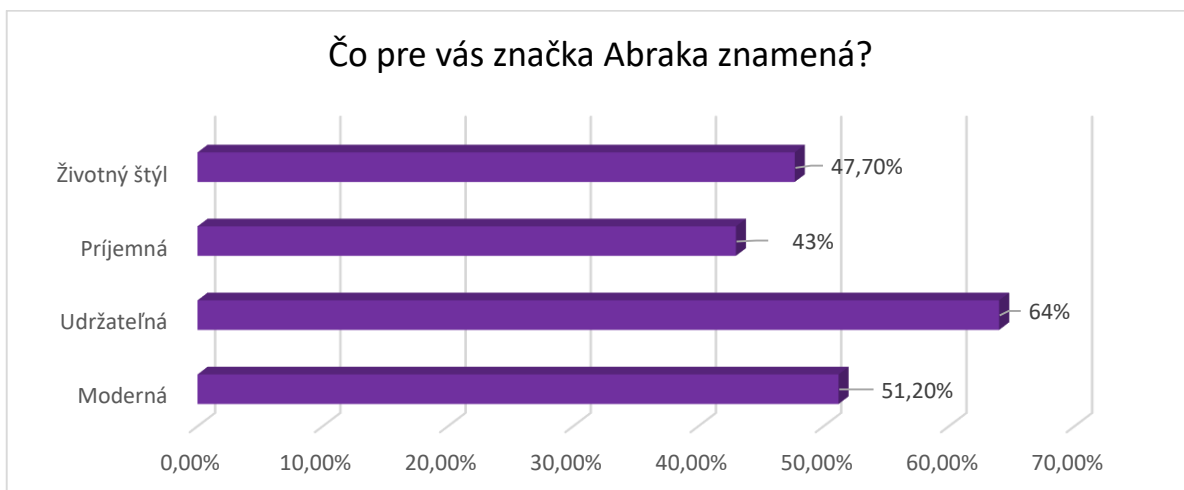
Graf č.4.4.2: Čo sa Vám páči na značke Abraka?



Zdroj: vlastný prieskum

V poslednej otázke sme pozorovali imidž značky, teda čo znamená značka Abraka pre zákazníkov. Na výber mali zo 4 možností a mohli zaškrtnúť viacero odpovedí. Pre väčšinu, až 55 (64%) zákazníkov Abraka znamená udržateľnú značku. Prívlastok moderná uviedlo 44 (51,2%) respondentov. 41 (47,7%) opýtaných berie značku Abraka ako životný štýl. Označenie príjemná zaškrtilo 37 (43%) respondentov.

Graf č.4.4.3: Čo pre Vás značka Abraka znamená?



Zdroj: vlastný prieskum

5 Diskusia

Cieľom prieskumu bolo zistenie ako ľudia vnímajú slovenskú udržateľnú značku Abraka. V našom prieskume sme zamerali pozornosť hlavne na to ako hodnotia imidž a vlastnosti nami vybranej značky Abraka. Výsledky prieskumu nám pomohli nájsť odpovede na nami stanovené výskumné otázky. Takisto nám dopomohli k navrhnutiu odporúčaní pre firmu na zvýšenie povedomia.

Z prieskumu vyplynulo, že viac ako polovica zúčastnených respondentov boli ženy. Najväčšie vekové zastúpenie mala skupina vo veku od 15 rokov do 25 rokov.

V prieskume nás zaujímala znalosť a postoj k slovenskej udržateľnej značke. Môžeme povedať, že znalosť značky je pomerne dobrá, väčšia polovica respondentov poznala značku Abraka alebo teda mala aspoň základné informácie o firme.

Aby sme dosiahli nami stanovené čiastočné ciele, určili sme si 3 výskumné otázky. Cieľom výskumných otázok bolo zistiť, ktorá generácia bude skôr poznať značku Abraka, či respondenti preferujú slovenské alebo zahraničné udržateľné značky. Taktiež nás zaujímalo, či je nami vybraná značka respondentmi vnímaná ako udržateľná.

VO 1 : Zaujíma nás, ktorá generácia pozná značku Abraka, či staršia alebo skôr tá mladšia?

Tabuľka č. 5.1: Kontingenčná tabuľka vekového rozdelenia povedomia o značke Abraka

	15-25	26-35	36-45	46 a viac	Celkový súčet
Poznám a mám o nej detailné informácie	11	22	7		40
Poznám a mám o nej základné informácie	18	14	4		36
Poznám názov ale nemám o nej žiadne informácie	8	1		1	10
Celkový súčet	37	37	11	1	86

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky z prieskumu ukázali, že značku Abraka pozná hlavne mladšia generácia vo vekovom rozmedzí od 15 rokov do 25 rokov a vo veku 26-35 rokov. Táto informácia nás neprekvapila keďže dizajny oblečenia zaujmú hlavne mladšie ročníky. Dôvodom tohto výsledku môže byť aj to, že značka Abraka vystupuje hlavne v online prostredí a komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí ako je Instagram a Facebook, ktoré využíva prevažne táto mladšia generácia.

VO 2: Zaujímá nás, či respondenti budú viac poznať slovenské udržateľné značky alebo zahraničné udržateľné značky.

Vedomosť udržateľných značiek u respondentov je pomerne dobrá, až šokujúca. Väčšina poznala viacero slovenských či zahraničných udržateľných značiek, než sme očakávali. Povedomie nami vybraných značiek bolo viac-menej vyrovnané. Zo zahraničných udržateľných značiek sme vybrali na porovnanie Patagoniu a Fjällraven. Tieto značky registrovala viac ako polovica respondentov. Pri slovenských udržateľných značkách to bolo podobne. Yoginess pozná 50,4% respondentov, značka Abraka má o čosi lepšie povedomie, 70,9% respondentov uviedlo, že ju pozná.

VO 3: Chceme zistiť či je značka zo strany respondentov vnímaná ako udržateľná?

Tabuľka č. 5.2: Tabuľka hodnotenia vlastností značky Abraka

Aké vlastnosti – benefity vystihujú značku ABRAKA ? [Udržateľná]	
Vôbec nevystihuje	4
Nevystihuje	4
Neviem posúdiť	4
Vystihuje	27
Veľmi vystihuje	47
Celkový súčet	86

Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšia skupina respondentov vníma značku ako udržateľnú, konkrétnejšie 74 respondentov z 86 opýtaných. Z výsledkov, ktoré vidíme v tabuľke č.5.2 môžeme povedať, že značka je vnímaná ako udržateľná medzi respondentmi.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe vyhodnotenia výsledkov z online prieskumu sme navrhli isté návrhy a odporúčania pre firmu. Tieto návrhy v oblasti marketingového mixu a marketingovej komunikácii by mali dopomôcť firme zvýšiť povedomie o značke medzi ľuďmi. Odporúčania sa budú týkať oblastí ako je direct marketing, produktové portfólio a influencer marketing.

5.1.1 Direct marketing a vernostné karty

V otázke kde sme sa pýtali „Čo sa Vám páči na značke Abraka?“, 33 respondentov pri možnosti cena uviedlo, že nie je spokojných s cenou. Pri našej analýze marketingovej komunikácii firmy sme nedospeli k záveru či využívajú direct marketing. Naším odporúčaním je zaradiť ho do nástrojov marketingovej komunikácie. Nespokojnosť s cenami produktov by sa dalo práve vyriešiť využitím direct marketingu. Pri príležitosti narodenín zákazníka by sa posielali na email zľavové poukážky na ďalší nákup. Tieto poukážky by boli dátumovo ohraničené a dali by sa využiť len na jeden nákup.

Pre stálych zákazníkov navrhujeme vytvorenie vernostnej karty. Vernostná karta by mohla fungovať na princípe zbierania bodov a následnej zámene týchto bodov za zľavu. Zákazník by za každý jeden uskutočnený nákup dostal istý počet bodov, ktorého výška by závisela od konečnej hodnoty nákupu. Zozbierané body by sa následne premenili na niekoľko percentnú zľavu. Stav bodov by si zákazník vedel odsledovať vo svojom zákazníckom konte. Body by vedel získať nie len prostredníctvom nákupu produktov, ale aj za každého jedného pozvaného člena, ktorý by uskutočnil nákup na stránke v istej hodnote.

5.1.2 Influencer marketing

Z nášho online prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov sa dozvedela o firme vďaka internetu a sociálnym sieťam. Môžeme povedať, že firma Abraka má dostatočne silnú online marketingovú komunikáciu. Avšak len 5 respondentov z 83 opýtaných, uviedlo že značku pozná od influencerov. Odporúčame osloviť viacerých influencerov z rôznych krajov Slovenska. Vďaka tomuto výberu by firma vedela osloviť širšie publikum ľudí. Výber vhodného influencera by spočíval na základe jeho hobby. Značku Abraka by mali propagovať takí influenceri, ktorí sa venujú športu, aktívnemu životnému štýlu alebo téme udržateľnosť. Takýchto influencerov sleduje naša cieľová skupina, sú to ľudia s podobnými záujmami aké majú aj majitelia značky. Firma môže osloviť na spoluprácu aj ľudí s menším počtom sledovateľov. Medzi známejšie osobnosti, ktoré by boli vhodné na propagáciu produktov patrí napr. Dominika Šimová. Dominika Šimová sa aktuálne dostala do povedomia ľudí vďaka televíznej show Survivor. Aktívne sa venuje športu už niekoľko rokov, a obľubuje nosiť farebné, výrazné kúsky oblečenia.

Jej instagramový profil @dommina sleduje 57,9 tisíc ľudí. Ak by bola spolupráca výhodná a úspešná, odporúčame vytvoriť marketingovú kampaň alebo novú limitovanú kolekciu v kolaborácii s influencerom.

5.1.3 Produkty

Produktové portfólio tvoria len dámske kúsky oblečenia. Vychádzajúc z odpovedí z online prieskumu, 4 muži z celkového počtu 21 uviedlo, že pozná značku Abraka a majú o nej základné/detailné informácie. V otázke kde sme zisťovali záujem o nákup produktov značky, dvaja uviedli, že by si nakúpili produkty. Na základe tohto zistenia odporúčame rozšíriť sortiment produktov aj o pánske kúsky voľnočasového oblečenia. Aj keď by to skladovo a časovo bolo asi náročné, stačilo by zo začiatku vyrábať v menších množstvách. Poprípade by sa mohla vytvoriť unisex kolekcia, kúsky oblečenia by mohli nosiť dámy aj páni. Unisex kolekciu by mohli tvoriť tričká, kde by sa dizajn aplikoval na menšiu časť oblečenia napr. na vrecko.

Značka Abraka sa snaží využiť každý centimeter látky. Z odpadu, ktorý vzniká pri výrobe legín vytvárajú členky. Zo zvyškovej látky by firma mohla vyrábať aj rôzne iné doplnky do vlasov ako sú napr. gumičky. Tieto gumičky by značka vedela použiť aj pri programe vernostných kariet ako darček k nákupu. Ak by zákazník nakúpil oblečenie v hodnote minimálne 100 eur, tak by dostal túto gumičku ako darček k nákupu.

Záver

Problematika módného priemyslu je čím ďalej spomínanejšou témou. Módny priemysel má negatívny vplyv na životné prostredie a taktiež prispieva ku globálnemu otepľovaniu. V dnešnej dobe vládne kvantita nad kvalitou. Práve preto sa do popredia snažia pretlačiť udržateľné značky. Vzhľadom ku konkurencii a celosvetovým módnym reťazcom je im ťažšie dostať sa do povedomia ľudí.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky budovania povedomia udržateľnej značky.

Teoretická časť pozostávala z vymedzenia pojmov ako je značka, funkcie značky, delenie a jej symboly. V jednej podkapitole v teoretickej časti sme venovali pozornosť pomalej móde, definícii udržateľnej značky a na záver podkapitoly sme vymenovali slovenské udržateľné značky.

Praktická časť bakalárskej práce bola primárne zameraná na charakteristiku značky Abraka a na realizáciu prieskumu prostredníctvom dotazníka. Tento dotazník bol cieleň pre ľudí ktorí poznajú, ale aj nepoznajú značku. Prostredníctvom online prieskumu sme zistili aké je povedomie značky Abraka. Jedným z ďalších sledovaných cieľov prieskumu bolo vnímanie a hodnotenie udržateľnej značky Abraka.

Výsledky prieskumu ukázali, že značku Abraka poznajú prevažne len ženy vo vekovom zastúpení 15-25 rokov. O značke Abraka sa väčšina respondentov dozvedela vďaka internetu a sociálnym sieťam. Ďalej sme zistili, že výrobky Abraka respondenti najviac využívajú na šport a turistiku, čo aj zodpovedá heslu Abraky „girls on the move“. Značku Abraka respondenti vnímajú najviac ako modernú, inovatívnu, jedinečnú a udržateľnú. Taktiež opýtaní ocenili ekologické balenie produktov, ekologický koncept a prístup k životnému prostrediu.

V záverečnej časti bakalárskej práce sme sa venovali vyhodnoteniu výskumných otázok, ktoré sme si stanovili pri celi našej záverečnej práce. Na základe zistených údajov z online prieskumu sme sa snažili navrhnúť čo najvhodnejšie návrhy a odporúčania pre zvýšenie povedomia udržateľnej značky Abraka. Firme sme odporučili rozšíriť ponuku produktov o unisex kolekciu, pridať direct marketing do ich marketingovej komunikácie a odporučili sme vytvoriť vernostný program s výhodami pre stálych zákazníkov. Veríme, že naše návrhy dopomôžu zvýšiť povedomie značky.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

AAKER, David. *Brand building: budovanie značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka*. Bratislava: Eastone Books, 2011. 212 s. ISBN 978-80-8109-175-9.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 8080783273.

KOTLER, Philip – KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MATÚŠOVÁ, Jana. *Budovanie a komunikácia značky: značka v PR a Reklame*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 120 s. ISBN 978-80-8105-440-2.

NAGYOVÁ, Ľudmila - BABČANOVÁ, Dagmar – KOŠIČIAROVÁ, Ingrida. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2016. 139 s. ISBN 978-80-552-1556-3.

ŠTENSOVÁ, Martina – MRAVEC, Martin – ZDÚT, Ladislav. *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.

VELČOVSKÁ, Šárka – MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB- Technická univerzita, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

ASSOUNE, Alex. Panaprium. *What does upcycled clothing mean* [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.panaprium.com/blogs/i/upcycled-clothing>

BANYÁR, Milan a kol. Reklama 15, zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations. *Typológia prvkov značky a základné kritériá ich výberu* [online]. Bratislava: Book&Book, 2015. 194 s. [cit. 10-04-2022]. ISBN 978-80-89652-17-4. Dostupné na internete: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-15_02.pdf#page=78

BHASIN, Hitesh. MARKETING 91. *Keller's Brand equity Model – CBBE Model by Keller* [online]. 2019, [cit. 29-03-2022]. Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>

ECOHERO. *Swap: výmena oblečenia je na Slovensku novým trendom* [online]. 2019, [cit. 13-04-2022]. Dostupné na internete: <https://ecohero.sk/swap-vymena-oblecenia/>

FRANKO, Lukáš. Digitalnynomad. *Udržateľná značka* [online]. 2020, [cit. 12-04-2022]. Dostupné na internete: <https://digitalnynomad.xyz/udrzatelna-znacka/>

HANZELKAZIKMUND. *Co je fair trade, gots a bluesign®?* [online]. [cit. 10-02-2022]. Dostupné na internete: https://hanzelkazikmund.cz/stories/23_Co-je-Fair-Trade-GOTS

HUBENÁKOVÁ, Rozália. Forbes. *Jej prácu si vybrali značky značky ako Curaprox či Pískacie. Ilustrátorka Wildflower kreslí už od detstva.* [online]. 2019, [cit. 28.02-2022]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/ilustratorka-wildflower-zuzana-bartova/>

CHI XU, Dora. Ecocult. *Circular Fashion: What's the difference between recycling, upcycling, downcycling, and resaling?* [online]. 2020, [cit. 13-04-2022]. Dostupné na internete: <https://ecocult.com/circular-fashion-recycle-upcycle-downcycle-resale-definition/>

KENTON, Will. Investopedia. *Brand* [online]. 2022, [cit. 15-03-2022]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

MICHÁLEKOVÁ, Júlia a kol. *Sprievodca budovaním značky* [online]. 2015, [cit. 10.03.2022]. Dostupné na internete: <https://pdfknihy.sk/wp-content/uploads/2017/02/ebook-Budovanie-zna%C4%8Dky.pdf>

MINIOO. *Certifikát OEKO-TEX Štandard 100* [online]. [cit.16-02-2022]. Dostupné na internete: <https://www.minioo.sk/certifikat-oeko-tex-standard-100>

MITÁŠ, Andrej. Ecommercebridge. *Ako vybudovať úspešnú značku a prečo ju zveriť do rúk odborníkov?* [online]. 2020 [cit.08-04-2022]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/ako-vybudovat-uspesnu-znacku/#Co_je_branding

SEDLÁČEK, Vojtěch. Czechcrunch. *Patagonia aneb příběh značky, která myslela a fungovala ekologicky již v době, kdy byla planeta všem ukradená* [online]. 2019, [cit.03-04-2022]. Dostupné na internete: <https://cc.cz/patagonia-aneb-pribeh-znacky-kttera-myslela-a-fungovala-ekologicky-jiz-v-dobe-kdy-byla-planeta-vsem-ukradena/>

SLOVFLOW. *Čo znamená slow fashion v módnom priemysle?* [online]. 2021, [cit.06-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.slovflow.sk/co-znamená-slow-fashion-v-modnom-priemysle/>

TASR. Teraz. *Adidas tiež zatvoril obchody v Rusku po jeho invázii na Ukrajinu* [online]. 2022, [cit.16-03-2022]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/najnovsie/adidas-tiez-zatvoril-obchody-v-rusku-po/617531-clanok.html>

TIPPMAN, Jan. Unie grafického designu. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 2012, [cit.04-04-2022]. Dostupné na internete: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

WIKIWAND. *Sustainability brand* [online]. [cit.05-04-2022]. Dostupné na internete: https://www.wikiwand.com/en/Sustainability_brand#/Sustainability_brands_vs._Sustainable_Brands

ZDRAVETRICKO. *Econyl®-regenerovaná nylónová príze* [online]. [cit.03-02-2022]. Dostupné na internete: <https://zdravetrico.cz/pages/econyl%C2%AE-regenerovana-nylonova-prize>

Prílohy

Príloha A – dotazník