

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163740285956

**UDRŽATEĽNÝ MARKETING AKO NÁSTROJ
BUDOVANIA POZITÍVNEHO IMIDŽU
PODNIKU**

Diplomová práca

2023

Bc. Terézia Pažitná

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

UDRŽATELNÝ MARKETING AKO NÁSTROJ
BUDOVANIA POZITÍVNEHO IMIDŽU
PODNIKU

Diplomová práca

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

Čestné vyhlásenie

Ja, Bc. Terézia Pažitná, vyhlasujem, že som predloženú diplomovú prácu „Udržateľný marketing ako nástroj budovania pozitívneho imidžu podniku“ vypracovala samostatne, s pomocou knižných publikácií, online zdrojov i vlastných poznatkov. Zároveň, bola práca tvorená pod odborným vedením školiteľky záverečnej práce.

Dátum:

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som si dovolila vyjadriť vďaku mojej školiteľke, Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za profesionálny a veľmi ústretový prístup, trpezlivosť a rady, ktoré mi vo veľkej miere pomohli pri vypracovávaní diplomovej práce. Taktiež chcem vysloviť pod'akovanie spoločnosti Gratitude za ochotu a čas pri poskytovaní informácii.

ABSTRAKT

PAŽITNÁ, Terézia: Udržateľný marketing ako nástroj budovania pozitívneho imidžu podniku. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 139 s.

Diplomová práca sa zaoberá udržateľným marketingom a potrebou väčšej udržateľnosti. Cieľom tejto práce bolo analyzovať a určiť dôležitosť udržateľného marketingu pre vybraný podnik. Okrem toho sme skúmali významnosť udržateľnosti z pohľadu spotrebiteľov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Teoretická časť pokrýva rôzne tézy súvisiace s udržateľnosťou, udržateľným marketingom a technologickými inováciami. V empirickej časti sú využité kvalitatívne i kvantitatívne metódy pre zber dát. Údaje boli zozbierané prostredníctvom štruktúrovaných rozhovorov a dotazníkového prieskumu. V závere sú porovnané zozbierané údaje porovnané s teoretickou časťou a poskytnuté návrhy na posilnenie udržateľného marketingu analyzovaného podniku.

Kľúčové slová: udržateľný marketing, marketingové trendy, greenwashing, blockchain, transparentnosť dát

ABSTRACT

PAŽITNÁ, Terézia: Sustainable marketing as a tool for building a positive company image.
– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.
– Advisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 139 p.

The thesis focuses on sustainable marketing and the need for greater sustainability. The aim of this thesis was to analyze and determine the importance of sustainable marketing for a selected company. Additionally, we examined the significance of sustainability from the perspective of consumers. The thesis is divided into five chapters. The theoretical part covers various theses related to sustainability, sustainable marketing, and technological innovations. In the empirical part, qualitative and quantitative methods were used for data collection. Data was gathered through structured interviews and questionnaire surveys. In the conclusion, the collected data is compared to the theoretical part, and suggestions are provided to strengthen the sustainable marketing of the analyzed company.

Keywords: sustainable marketing, marketing trends, greenwashing, blockchain, data transparency.

Obsah

1	SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	12
1.1	KONCEPT UDRŽATELNOSTI	12
1.1.1	<i>Udržateľné ciele.....</i>	<i>15</i>
1.1.2	<i>Nároky na spoločnosti v súvislosti s udržateľnosťou</i>	<i>17</i>
1.2	UDRŽATEĽNÝ MARKETING.....	20
1.2.1	<i>Zmeny v spotrebiteľskom správaní smerom k udržateľnosti</i>	<i>22</i>
1.3	NÁSTROJE UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU „4P“	24
1.3.1	<i>Udržateľný produkt.....</i>	<i>24</i>
1.3.2	<i>Udržateľná cena</i>	<i>26</i>
1.3.3	<i>Udržateľná distribúcia.....</i>	<i>27</i>
1.3.4	<i>Udržateľná marketingová komunikácia.....</i>	<i>28</i>
1.3.5	<i>Neetické využívanie udržateľného marketingu Greenwashing</i>	<i>30</i>
1.4	IMIDŽ PODNIKU	32
1.5	TECHNOLÓGIA BLOCKCHAIN.....	33
1.5.1	<i>Využitie blockchainu pri transparentnosti dát dodávateľského reťazca</i>	<i>36</i>
2	CIEĽ PRÁCE	39
3	METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	41
4	VÝSLEDKY PRÁCE.....	43
4.1	SPOLOČNOSŤ 3IPK	43
4.2	PRVÁ SPOLUPRÁCA MIMO LETECKÉHO ODVETVIA SO ZNAČKOU LYRA.....	46
4.3	VZNIK ANALYZOVANEJ SPOLOČNOSTI GRATITUDE	48
4.3.1	<i>Firemná kultúra.....</i>	<i>54</i>
4.3.2	<i>Marketingový mix vybranej spoločnosti</i>	<i>56</i>

4.3.3	<i>Produkt</i>	56
4.3.4	<i>Distribúcia</i>	66
4.3.5	<i>Cena</i>	68
4.3.6	<i>Marketingová komunikácia</i>	70
4.3.7	<i>Konkurenčná analýza</i>	86
4.3.8	<i>Zákaznícky segment (B2B)</i>	93
4.3.9	<i>SWOT analýza</i>	98
5	DISKUSIA	104
5.1	KVANTITATÍVNY PRIESKUM	104
5.2	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	116
	ZÁVER	127
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	129
	PRÍLOHY	CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ.

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1 Triple Bottom Line,	13
Obrázok 2 Ciele udržateľného rozvoja,	16
Obrázok 3 Prepojenie zeleného a udržateľného marketingu,	21
Obrázok 4 , Blockchainová čokoláda	47
Obrázok 5 , Počet skenov QR kódov	48
Obrázok 6 , Logo spoločnosti	51
Obrázok 7 , Využitie farby na platforme	52
Obrázok 8 Ukážka implementácie QR kódu na produkte, Zdroj: Fotografia obalu sviečky od Mucumu	57
Obrázok 9 Ukážka implementácie QR kódu na e-shope,	58
Obrázok 10 Používateľské rozhranie softvéru,	59
Obrázok 11 Schéma vysvetlenia zápisu dát na blockchain,	62
Obrázok 12 , Leták produktu Siplabel	65
Obrázok 13 , Ukážka článkov na webe	74
Obrázok 14 Prehľad fanúšikov na Facebooku,	77
Obrázok 15 Prehľad followerov Instagramu, Zdroj: Ads Manager účtu spoločnosti	78
Obrázok 16 Krajiny dosahu podcastu	80
Obrázok 17 Ilustrácia snippetu,	81
Obrázok 18 Krajiny dosahu podcastu	82
Obrázok 19	83
Obrázok 20 Interaktívna mapa Lokálneho trhu,	86
Obrázok 21 , Definícia funkcií Gratitude	87
Obrázok 22 , Tabuľka 1 Spoločné a rozdielne charakteristiky spoločnosti	91
Obrázok 23 Pozičná mapa spoločnosti,	92
Obrázok 24 Návod na recykláciu produktu,	97
Obrázok 25 Ukážka interaktívneho informačného e-booku,	124

Zoznam grafov

Graf 1 Podiel respondentov na základe pohlavia, Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023	105
Graf 2 Podiel respondentov na základe veku,	106
Graf 3 Preferencie udržateľnej značky,	107
Graf 4 Dôvera spotrebiteľov v overené označenia a certifikáty,	108
Graf 5 Poznatky spotrebiteľov o technológií blockchain,	109
Graf 6 Skúsenosť s blockchainom ako nástrojom na transparentnosť dát,	110
Graf 7 Motivácia ku skenovaniu QR kódov na obale,	111
Graf 8 Vnímanie pridanej hodnoty zverejnením odznakov na e-shope,	112
Graf 9 Dôležitosť vybraných udržateľných tvrdení u spotrebiteľov,	113
Graf 10 Vplyv inovatívnej komunikácie udržateľnosti na nákupné správanie,	115
Graf 11 Preferencie foriem obsahu v oblasti udržateľnosti,	116

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Spoločné a rozdielne charakteristiky spoločnosti	91
Tabuľka 2 Vyhodnotenie SWOT analýzy	101

ÚVOD

V súčasnej dobe čelíme výrazným klimatickým zmenám a ich dôsledkom, ktoré predpovedajú extrémne poveternostné podmienky prekračujúce historické normy. Tieto nezvratné zmeny majú vplyv na životné prostredie, spoločnosť a samotné fungovanie podnikov. Udržateľné otázky sa stávajú kľúčovými faktormi ovplyvňujúcimi podnikateľské prostredie a trh. Podniky si uvedomujú, že ich úspech je úzko prepojený so schopnosťou vyvážiť ekonomické, environmentálne a sociálne záujmy. V snahe riešiť tieto úlohy, sa podniky obracajú k udržateľnému marketingu ako nástroju na budovanie pozitívneho imidžu. Správne uchopenie témy udržateľnosti je výzvou pre manažérov marketingu a nie vždy je jednoduché vzbudiť záujem spotrebiteľov o udržateľný spôsob života a sprístupniť im ho jednoducho a atraktívne.

Udržateľný marketing je založený práve na princípe vyváženosti environmentálnych, sociálnych a ekonomických aspektov podnikania. Jeho cieľom je dosiahnuť dlhodobý úspech a vytvoriť hodnotu pre všetky zainteresované strany, vrátane zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov a spoločnosti ako celku. Existuje čoraz viac dôkazov, že zosúladenie záujmov všetkých zainteresovaných strán často vedie k lepším výsledkom.

Aktuálne trendy naznačujú, že značky s udržateľným prístupom majú schopnosť meniť spotrebiteľský životný štýl a ovplyvniť ich hodnotové presvedčenie a správanie. Keďže sme o tom aj my presvedčení, zvolili sme si tému udržateľnosti v marketingu ako kľúčový aspekt našej záverečnej práce.

Naším cieľom bolo preskúmať úlohu udržateľného marketingu v budovaní pozitívneho imidžu podniku a jeho vplyv na spotrebiteľov. Špecificky sme sa zamerali na analýzu spoločnosti, ktorá využíva blockchain technológiu a ponúka firmám softvér na transparentnosť výrobných procesov. Technológia blockchain sa dostáva do pozornosti v oblasti udržateľnosti, pretože umožňuje sledovateľnosť, overiteľnosť a transparentnosť v celom dodávateľskej reťazci. Na základe tejto analýzy sme boli schopní zistiť, ako spoločnosť využíva blockchain technológiu na podporu udržateľného marketingu a ako prostredníctvom neho zvyšuje dôveryhodnosť a transparentnosť produktov.

Prvá kapitola práce poskytla prehľad o téme a jej význame v súčasnom podnikateľskom prostredí v teoretickej rovine. Následne sme preštudovaním literatúry, prevedením kvalitatívneho i kvantitatívneho prieskumu pochopili význam a prínos udržateľného marketingu ako nástroja na budovanie pozitívneho imidžu podniku. Opierajúc sa o výsledky prieskumov, sme v závere práce navrhli riešenia pre optimalizáciu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti prostredníctvom aktuálnych trendov marketingu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Koncept udržateľnosti

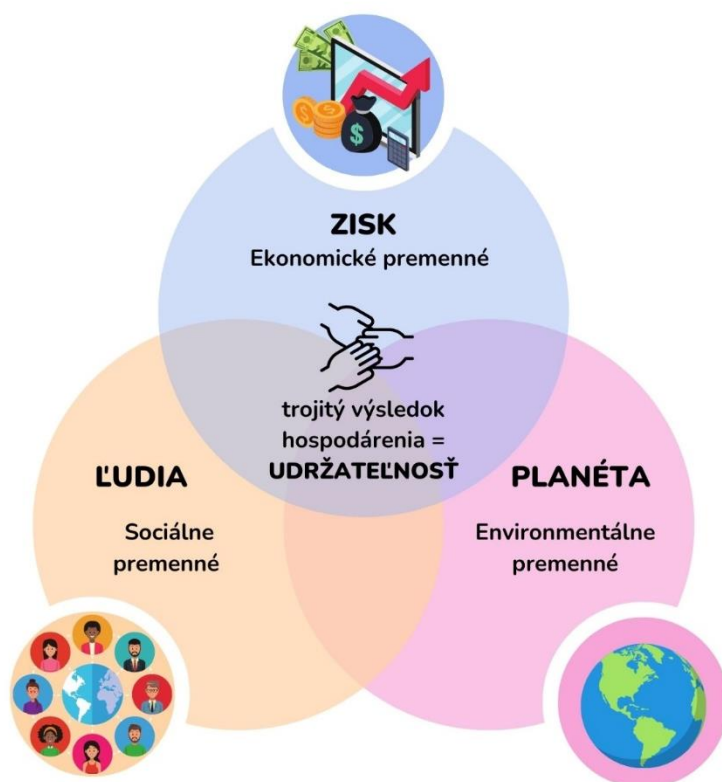
Predtým, než sa ponoríme do udržateľného marketingu, si však vysvetlíme počiatky a základ, na ktorom sa zakladá koncept udržateľnosti.

Report, ktorý zverejnila Svetová komisia pre prostredie a rozvoj v roku 1987 (World Commission on Environment and Development) s názvom „Naša spoločná budúcnosť“, známa aj ako Brundtlandova správa, bola prvým dokumentom, v ktorom bol prijatý a rozšírený koncept udržateľnosti. Táto správa získala široké uznanie a stala sa kľúčovým bodom pre pochopenie udržateľného rozvoja. Základnou otázkou, ktorú si položila Komisia, bola, ako možno zosúladiť túžby národov sveta po lepšom živote s obmedzenými prírodnými zdrojmi a nebezpečenstvami environmentálneho úpadku? Ich odpoveďou bola koncepcia udržateľného rozvoja, ktorá, citujúc slová Komisie, znamená „rozvoj, ktorý uspokojuje potreby súčasnosti, bez toho by ohrozil schopnosť budúcich generácií uspokojiť vlastné potreby“. (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 2023)

Správa Brundtlandovej komisie je vnímaná ako dokument, ktorý zviditeľnil globálne environmentálne problémy. Jej veľkou silou a vplyvom bolo aj to, že spojila globálne environmentálne otázky s potrebou globálneho rozvoja a zmiernenia chudoby. Brundtlandova správa tak pridala sociálnu udržateľnosť ako nevyhnutný prvok. Tento fakt tiež vytvára pozitívny vplyv na ekonomický rast: „Teraz je potrebné nové obdobie hospodárskeho rastu, rastu, ktorý je silný, ako aj sociálne a environmentálne stabilný.“ Je dôležité mať na pamäti, že udržateľnosť nie je definitívny koncept. Znamená to, že vždy bude priestor pre rôzne názory v súvislosti s voľbou jej rozvoja. (Khulman, Tom – Farrington John, 2010)

V 90. rokoch vznikla potreba vyvážiť podnikovú zodpovednosť z hľadiska ekonomických, environmentálnych a sociálnych aspektov. „Triple Bottom Line“, tiež známe ako TBL bol predstavený v roku 1994 Johnom Elkingtonom. TBL je silný nástroj pre definovanie kompletného problému udržateľnosti. Tento model vytvára prechod k udržateľnosti na základe troch dôležitých rozmerov udržateľného rozvoja, ktorými sú environmentálna kvalita, sociálna rovnosť a ekonomické výhody. (Elkington Johnm, 2018)

Všeobecne akceptovaným modelom na znázornenie udržateľnosti a trojitého dna (TBL) je model zosúladených sfér, často vysvetlený pomocou Vennových diagramov. Tento model znázorňuje udržateľnosť ako priesečník, kde sa tri rozmeria pretínajú a prekrývajú. (Maria Salome Correia, 2019)



Obrázok 1 Triple Bottom Line,

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Elkington (2018)

Ako naznačuje obrázok 1, TBL možno rozdeliť na „3P“: zisk (profit), ľudia (people) a planéta (planet). Spoločnosti môžu použiť tieto kategórie na konceptualizáciu svojej

environmentálnej zodpovednosti a určenie akýchkoľvek negatívnych vplyvov, ku ktorým by mohli prispieť. Odtiaľ môžu následne integrovať udržateľné postupy do svojich obchodných modelov, aby okrem dosahovania zisku mali pozitívny vplyv na spoločnosť a životné prostredie. Miller (2020) zdôrazňuje, že snahy o spoločenský a environmentálny dopad nie sú na úkor finančnej ziskovosti. TBL vo svojej podstate kladie dôraz na rovnocenné zvažovanie spoločenských a environmentálnych aspektov, spolu s finančnými hľadiskami. Mnohé spoločnosti sa týmto prístupom zaviazali k udržateľným obchodným postupom a dosiahli zároveň finančné výhody. (Kelsey Miller, 2020)

Koncept Triple Bottom Line (TBL) hrá kľúčovú úlohu pri transformácii výrobných podnikov na udržateľné ekonomické organizácie fungujúce v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja. (Tomasz Trojanowski, 2022)

Z korporátneho hľadiska rámec TBL podnecuje manažérov, aby hľadali príležitosti na budovanie konkurenčnej výhody prostredníctvom troch rozmerov udržateľnosti: ekonomickej, environmentálnej a sociálnej. To sa dosahuje čiastočne tým, že oslovujú zainteresované strany, teda ľudí a skupiny, ktoré majú oprávnené záujmy o podnik a jeho činnosť, ale nemusia byť nutne jeho akcionármi. (Diane Martin – John Schouten, 2013)

Trvalo udržateľný rozvoj sa zakladá na týchto 3 pilieroch, pričom ich vzájomná harmonická koexistencia je nevyhnutná. To znamená, že ochrana životného prostredia, sociálna spravodlivosť a ekonomická ziskovosť musia existovať súčasne a žiadna z týchto oblastí nesmie prevziať dominanciu nad ostatnými. Existujú teda tri kľúčové dimenzie udržateľnosti a súčasné krízy sveta musia byť chápané a riešené na všetkých troch úrovniach.

Dobrou správou je, že podľa vedcov OSN ľudstvo nikdy predtým nemalo k dispozícii také možnosti, vedomosti a zdroje na zvládnutie klimatickej krízy, ako má teraz. (Tomáš Grečko, 2023)

Avšak vzdialenosť medzi súčasnými postupmi a skutočne udržateľnými postupmi je obrovská. Prvým krokom pri hľadaní riešení je mať jasné pochopenie problémov, ktoré treba vyriešiť.

Keeble (2022), výkonný riaditeľ pre globálnu udržateľnosť, Google Cloud uvádza päť hlavných bariér, ktoré bránia v dosahovaní skutočnej udržateľnosti. Podľa autora sem patrí nedostatok investícií do správnej technológie, absencia pochopenia alebo vzdelanie, neustále zameranie na rast a zisk. Ďalej je to deficit rozpočtu a nedostatok regulačných stimulov. (Justin Keeble, 2022)

Na problematiku nadväzuje Deloitte štúdia (2020) o organizačných a systémových výzvach, ktoré bránia podnikom v plnom využití strategického potenciálu udržateľnosti. Konkurenčný tlak zo strany zainteresovaných strán, neistota v reguláciách, krátkodobé myslenie ekonomických systémov a modelov, inherentná komplexnosť zaradenia existujúcich stratégií a obchodných modelov k udržateľným imperatívom sú všetky príklady výziev, ktoré treba prekonať. Organizácie sa nepochybné stretávajú s „paradoxom udržateľnosti“, keďže minimálne zdroje venované riešeniu výziev udržateľnosti sú v rozpore s existenciálnou hrozbou, ktorú nesú pre podniky a spoločnosť. (Deloitte, 2020)

Z uvedeného konštatujeme, že často dlhodobý charakter environmentálnych a sociálnych problémov, spolu s náročnosťou kvantifikácie vplyvu stratégií zameraných na tieto oblasti, predstavujú prekážky pre významnú i trvalú zmenu.

1.1.1 Udržateľné ciele

V dnešnom svete si viac ako kedykoľvek predtým uvedomujeme súčasné trendy rozdelenia a polarizácie spoločnosti. Je takmer nemožné ťahať za jeden koniec povrazu. Harmónia planéty je významne narušená, naša „spoločná domovina“ prežíva mnoho šokov. Kontrasty sú politické aj mimo-politické a zahŕňajú napríklad rozdiely medzi národnými a globálnymi postojmi, tradičnými a modernými hodnotami alebo vidieckymi a mestskými komunitami. Vplyvom uvedených aspektov, je ťažké dosiahnuť širokú spoločenskú podporu pre udržateľné opatrenia. Rôzne skupiny majú odlišné postoje a priority, a preto sa môžu naskytovať konflikty pri presadzovaní udržateľných cieľov.

V roku 2015 Organizácia Spojených národov spustila Agendu 2030 pre udržateľný rozvoj a súvisiaci globálny rámec indikátorov. Tento rámec, schválený Štatistickou

komisiou OSN (2017) a následne aj Organizáciou Spojených národov (2017), zahŕňa 232 štatistických indikátorov navrhnutých na meranie 17 cieľov a 169 čiastkových cieľov. (OSN, 2022)

Agenda 2030 nie je právne záväzná. V dokumente Sustainable Development Report, z roku 2019 sa Slovensko umiestnilo na 19. mieste v rebríčku Total SDG Index Score medzi členskými štátmi EÚ-28. Pokrok bol zaznamenaný v napĺňaní cieľa 1 a 8. V porovnaní s ostatnými krajinami V4 zaostáva za Českou republikou (8. miesto), Poľskom (16. miesto) a predbehlo Maďarsko (21. miesto). Najbližšie k dosiahnutiu SDGs sú krajiny Dánsko, Švédsko a Fínsko. (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, 2023)



Obrázok 2 Ciele udržateľného rozvoja,

Zdroj: UNDP, <https://www.undp.org/>

Obrázok 2 reflektuje všetkých 17 cieľov tvoriace súčasť Agendy 2030 pre udržateľný rozvoj, ktorá je prioritou svetového spoločenstva. SDGs nadviazali na miléniové ciele (MDG), stanovené v roku 2000 sú definované oveľa konkrétnejšie a špecifikovanejšie. Všetky uvedené ciele sú dôležité pre zaisťovanie udržateľného rozvoja, pričom každý z cieľov je silne prepojený so súčasnými problémami sveta, najmä s problémami životného prostredia. Je potrebné upozorniť na to, že SDGs sú

navrhnuté ako integrovaný rámec, v ktorom sú všetky ciele navzájom prepojené a vzájomne sa ovplyvňujú. Je nevyhnutné pracovať na dosahovaní všetkých cieľov súčasne a prijať holistický prístup k udržateľnému rozvoju.

Ciele udržateľného rozvoja majú univerzálny charakter a predstavujú spoločné globálne vízie postupu smerom k bezpečnému, spravodlivému a udržateľnému priestoru pre všetkých ľudí na planéte. Zohľadňujú morálne zásady, že nikto a žiadna krajina by nemali zostať pozadu. Každá krajina má možnosť prispôbiť si ukazovatele podľa svojich konkrétnych prioritných oblastí, politik a potrieb. Preto sa ukazovatele môžu líšiť medzi krajinami. (Osborn et al., 2015)

Nedostatok spoločenskej podpory oslabuje účinnosť a dlhodobú udržateľnosť udržateľných iniciatív. Prekonanie vplyvov rozdelenej spoločnosti a dosiahnutie udržateľného rozvoja si preto vyžaduje aktívne zapojenie všetkých zainteresovaných strán. Je potrebné vytvárať priestor pre dialóg, zvyšovať povedomie o udržateľnosti a zdôrazňovať vzájomné spojenie medzi udržateľným rozvojom a spoločenským blahobytom. Rovnako dôležité je zabezpečiť inkluzívne rozhodovanie a podporovať opatrenia, ktoré znižujú nerovnosti a zabezpečujú spravodlivý prístup k príležitostiam a zdrojom pre všetkých.

Prepojenie medzi SDGs a marketingom spočíva v tom, že podniky môžu integrovať princípy udržateľnosti a ciele udržateľného rozvoja do svojich marketingových stratégií a aktivít. Marketing posilňuje SDGs tým, že ich vystaví do popredia, zapojí zákazníkov a zainteresované strany i podporí spoluprácu a inovácie.

Voola et al., (2022) konštatujú, že ciele udržateľného rozvoja poskytujú marketingovým odborníkom rámec na sfunkčnenie udržateľnosti, budovanie povedomia, formovanie názorov spotrebiteľov, ako aj podnikov na zodpovedný konzum a udržateľnosť. Autori sú tiež presvedčení, že zapojenie sa do týchto príležitostí umožňuje marketérom transformačnú príležitosť pozitívne ovplyvniť spoločnosť.

1.1.2 Nároky na spoločnosti v súvislosti s udržateľnosťou

Dnešní manažéri zvládajú geopolitické napätie, globálnu pandémiu, nedostatok talentov, časté kybernetické útoky a v neposlednom rade aj klimatickú núdzovú situáciu.

Pravdou je, že uvedené krízy majú dlhodobý a narušujúci vplyv na globálne ekonomiky, ako aj na podniky a spoločnosť. Z kríz však vždy vzrastajú nové perspektívy či opatrenia s experimentami a inováciami, ktoré by mali tvoriť súčasť obnovy a zohrávať dôležitú úlohu v udržateľnom rozvoji. Navyše, popri rastúcej strate dôvery vo vlády a verejné inštitúcie sa ľudia začínajú spoliehať na to, že generálni riaditelia budú spoločenskými lídrami, preto musia ísť spoločnosti dobrým príkladom. Podniky sa tiež stretávajú s narastajúcim aktivizmom zákazníkov vo forme verejných protestov, bojkotov, petícií a mobilizácií komúnít, čo často vedie k narušeniu projektov či dokonca stiahnutiu sa z trhu.

Podniky sa čoraz viac venujú daným výzvam, ale na to, aby sa zvýšila transparentnosť ich prínosu, je potrebná ešte dlhá cesta. Správy o udržateľnosti sú kľúčom k tomu, aby bolo umožnené investorom a zákazníkom rozpoznať a odmeniť firmy, ktoré chránia komunitu, planétu a zároveň sú ekonomicky udržateľné. (UNCTAD, 2021).

Správa o udržateľnosti, je dokument vydaný organizáciami, ktorý sa zaoberá hodnotením vplyvu ich činnosti na životné prostredie, sociálnu oblasť a oblasť vedenia a riadenia. Správa o zodpovednom podnikaní je komunikačným nástrojom, ktorý hrá dôležitú úlohu v snahe presvedčiť skeptických pozorovateľov o úprimnosti krokov, ktoré tieto subjekty podnikajú. (PWC, 2023)

Prieskum výkonných pracovníkov na tému udržateľnosti prevedený spoločnosťou Google (2022) ukázal znepokojujúcu priepasť medzi tým, ako si spoločnosti myslia, že sa im darí v oblasti udržateľnosti, a ako presne sú schopní svoje udržateľné výsledky zmerať. Len 36 % respondentov uviedlo, že ich organizácie majú zavedené nástroje na meranie na kvantifikáciu ich úsilia o udržateľnosť a len 17 % používa tieto merania na optimalizáciu na základe výsledkov. (Justin Keeble, 2022) O podobnej problematike informuje aj Forbes (2022), že kľúčovou výzvou v snahe informovať o pokroku ESG je to, že normy a predpisy ESG zostávajú nejasné – referenčné hodnoty pokrývajú široké spektrum premenných bez všeobecne prijatej štandardizácie. Organizácie nevedia, čo majú merať alebo kde sú dáta uložené alebo majú problém nájsť spôsob, ako efektívne a spoľahlivo sledovať relevantné dátové body. McNew (2022) tvrdí, že blockchain poskytuje riešenie pre sledovanie ESG aspektov organizácií. Táto technológia umožňuje nezmeniteľnú certifikáciu a automatizované vykazovanie dátových bodov súvisiacich so sledovaním ESG. Údaje týkajúce sa uhlíkovej stopy, produkcie a pracovných podmienok môžu byť sledované a

ukladané na blockchain a porovnávané s cieľmi stanovenými organizáciami. Tieto informácie môžu byť transparentne zdieľané pomocou inteligentných zmlúv, ktoré sú zapísané v blockchaine a vykonávané automaticky bez potreby ľudského dohľadu. Týmto spôsobom sa zabezpečuje spoľahlivosť údajov a transakcií a umožňuje sa ich rýchle a efektívne zverejňovanie podľa potreby verejnosti alebo regulačných orgánov. (Steve McNew, 2022) Skutočnosť, že vykazovanie informácií o udržateľnosti sa dostáva na vyššiu úroveň, potvrdzuje Rada Európskej únie, ktorá v novembri 2022 schválila smernicu o vykazovaní informácií o udržateľnosti podnikov (CSRD). Smernica znamená, že spoločnosti budú povinné zverejňovať podrobné informácie o svojej udržateľnosti. Cieľom je zvýšiť zodpovednosť podnikov, zamedziť rozdielnym štandardom udržateľnosti a uľahčiť prechod na udržateľné hospodárstvo. Nové pravidlá sa budú vzťahovať na veľké spoločnosti i kótované malé a stredné podniky, pričom bude existovať prechodné obdobie na prispôbenie sa. Plnenie smernice bude zavedené postupne od roku 2025 až do roku 2029. (Rada EÚ, 2022)

Aby sa splnili uvedené požiadavky, značky musia uskutočniť dôkladné posúdenie svojich produktov, aby pochopili ich environmentálne a sociálne dopady. Značky musia tiež zabezpečiť, aby informácie o dopade na životné prostredie uvedené na boli presné a overiteľné, rovnako musia byť schopné poskytnúť dôkazy na podporu tvrdení uvedených na etikete. To si vyžaduje, aby spoločnosti aplikovali systémy na sledovanie a hlásenie environmentálnych a sociálnych dopadov svojich produktov v rámci celého dodávateľského reťazca. Značky musia tiež vypracovať stratégiu pre komunikáciu týchto informácií spotrebiteľom prostredníctvom použitia etikiet s vysvetleným dopadom na životné prostredie. (Antonia Vasile, 2022)

Môžeme tvrdiť, že sledovateľnosť dodávateľského reťazca je jedným z krokov, ktorý musia firmy implementovať, aby splnili nové pravidlá EÚ pre podávanie správ, ktoré nadobudnú účinnosť v roku 2025 a budú pokrývať fiškálny rok 2024. Pre podniky je potrebné efektívne dohliadať na ESG reporting. ESG musí byť začlenené do všetkých aspektov podnikania, môžu tak zmierniť riziká ESG, odhaliť nové príležitosti na budovanie odolnosti a chrániť imidž svojej značky

1.2 Udržateľný marketing

Hoci sa môže zdať, že udržateľný marketing je frekventovaným pojmom poslednej dekády, marketing a jeho prepojenie s témou udržateľného rozvoja nie je ani zďaleka novinkou vo svete. Od svojho zavedenia v 80. rokoch 20. storočia bolo uverejnených mnoho definícií udržateľného marketingu.

„Udržateľný marketing je proces vytvárania, komunikácie a poskytovania hodnoty zákazníkovi takým spôsobom, aby sa zachoval alebo zvýšil prírodný a ľudský kapitál.“
(Martin, Schouten, 2014)

Uvedená definícia je veľmi stručná, no jednoducho a explicitne zdôrazňuje potrebu udržateľnosti v celej marketingovej činnosti. Treba však dodať, že táto definícia nie je v rozpore s princípmi marketingového konceptu. Aj v rámci udržateľného marketingu je stále nevyhnutné, aby organizácia poskytovala konkurenčnú výhodu prostredníctvom napĺňania potrieb cieľových zákazníkov.

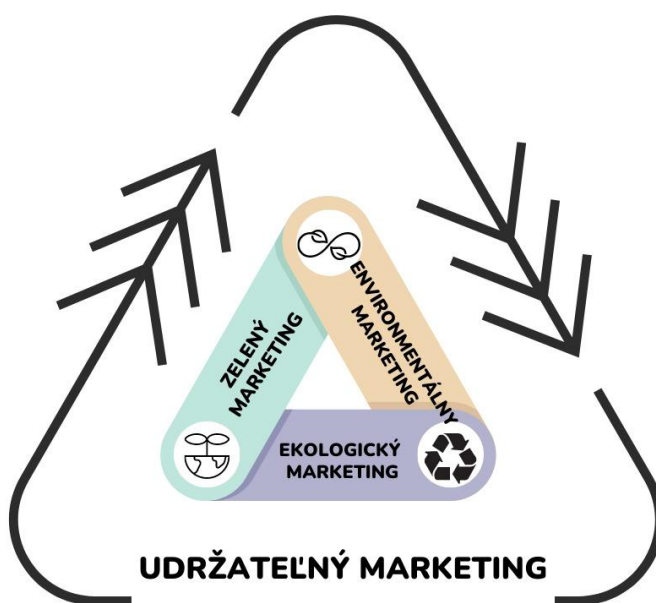
Martin a Schouten (2014) ďalej upozorňujú na povšimnutie rozdielov v terminológii. Obyčajne sa stretáme s názvom prírodné zdroje a ľudský kapitál. Autori však považujú oba prvky – kapitály a zdroje ako veľmi hodnotné. Preto v definícii zvolili uvedený prístup a tvrdia, že zdroje predstavujú niečo, čo sa má použiť a kapitál je niečo, do čoho sa má investovať.

Pri študovaní rôznych zdrojov badáme, že existuje zmätok pri zameniteľnosti pojmov udržateľnosť, udržateľný marketing a zelený marketing. (Kumar et al., 2013) tvrdia, že udržateľnosť a udržateľný marketing sú dva rôzne koncepty, zatiaľ čo iní autori považujú ich významy za podobné alebo totožné. Rovnaké platí aj pre zelený marketing, ktorý sa je často ekvivalentný s udržateľným marketingom. Abzari et al., (2013) a mnohí iní vo svojej publikácii uvádzajú zelený marketing ako synonymum k udržateľnému marketingu. Podľa Sarkara (2012) sa „zelené“ sa vzťahuje na jednotlivé produkty a procesy, zatiaľ čo „udržateľné“ sa týka celých systémov, z ktorých jednotlivé spotrebiteľské produkty a iné komerčné materiály sú súčasťou. Autor uvádza, že slovo „zelené“ evokuje malé inkrementálne zlepšenia v sociálnych praktikách, moderných technológiách a ľudských

prostrediach, zatiaľ čo udržateľnosť naznačuje revolúciu v organizovaní našich osobných a kolektívnych životov.

Na objasnenie pojmov nadväzuje Chomová (2022) vo svojej publikácii vysvetľuje, že vývoj udržateľného marketingu začal ekologickým marketingom, ktorý bol zameraný na redukcii ľudskej závislosti od závadných produktov. Následne sa v 80. rokoch objavil environmentálny marketing, ktorý vznikol narastajúcim dopytom po zelených produktoch a zároveň chcel minimalizovať environmentálnu škodu. V 90. rokoch prišiel zelený marketing, ktorý riešil environmentálne otázky a zameriaval sa na ekologické produkty. Po ňom nasledoval udržateľný marketing, ktorý je v podstate prepojený na environmentálny, ale obohatený o širšie zameranie – má sociálny aj ekonomický rozmer.

Paluchová a Prokeinová (2013) taktiež konštatujú, že pojem udržateľného marketingu veľmi úzko súvisí s ekologickým, environmentálnym a zeleným marketingom, z dôvodu spoločného cieľa. Ich cieľ je zjednotený v prezentácii produktov i služieb tak, aby nebolo zaťažené životné prostredie a aby spotrebitelia nadobudli zručnosti na efektívne a šetrné využívanie všetkých dostupných produktov.



Obrázok 3 Prepojenie zeleného a udržateľného marketingu,
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Paluchovej a Prokeinovej 2023

Podľa ilustrovaného obrázka 3 vidíme, že udržateľný marketing je výsledkom historického formovania iniciatív, ktoré si uvedomujú a rešpektujú ekologické limity planéty. Okrem toho, udržateľná orientácia marketingu sa koncentruje na dlhodobé ciele, vytvára ekologickú i sociálnu hodnotu a zároveň pridáva hodnotu pre zákazníka.

Celkovo, udržateľný marketing sa usiluje o dosiahnutie udržateľnosti vo výrobe a spotrebe, pričom zohľadňuje environmentálne, sociálne a ekonomické aspekty a zavádza pozitívne zmeny v existujúcich štruktúrach a podnikových modeloch.

1.2.1 Zmeny v spotrebiteľskom správaní smerom k udržateľnosti

Spotrebiteľia sú hnacou silou za zmenu smerom k udržateľnosti, pretože ich rozhodnutia vytvárajú dopytový tlak a určujú, aké produkty a služby budú úspešné na trhu. Ak spotrebiteľia prejavujú záujem o udržateľné produkty a služby, tlačia na podniky a výrobcov, aby sa sústredili na udržateľné a environmentálne zodpovedné praktiky. V nasledujúcej podkapitole si objasníme, ako vstupuje udržateľnosť do nákupných rozhodnutí spotrebiteľov.

Viestová et al. (2006) vymedzujú spotrebiteľské správanie ako celé spektrum činností súvisiacich s akvizíciou, využívaním a odkladaním spotrebných výrobkov. To znamená, že spotrebiteľské správanie nie je obmedzené len na okamžiky nákupu či použitia produktov, ale zahrňuje aj kontext a okolnosti, v ktorom sa toto správanie odohráva. Rovnaký názor zdieľa aj Chomová (2022), ktorá uvádza, že pre marketérov je nevyhnutné poznať svojich zákazníkov, aby mohli čo najefektívnejšie nastaviť jednotlivé prvky marketingového mixu. Autorka zmieňuje, že na poznanie spotrebiteľského správania treba zohľadňovať faktory, ktoré ovplyvňujú zákazníkovo fungovanie. Najhlavnejšími sú kultúrne, sociálne, osobnostné a psychologické faktory.

Viestová et al. (2006) deklarujú, že otázka, kedy a ako spotrebiteľ prestáva produkty využívať, je neoddeliteľnou súčasťou spotrebiteľského správania.

V posledných rokoch pozorujeme v spotrebiteľskom správaní zreteľné zmeny a preferencie, ktoré naznačujú narastajúce nároky na kvalitu produktov a zvýšený dôraz na ich pôvod a výrobné postupy s ohľadom na ochranu životného prostredia. Táto vývojová tendencia naznačuje, že spotrebiteľia sa stávajú čoraz zodpovednejšími a viac

informovanými pri svojich rozhodnutiach o nákupe, prikladajúc väčší význam hodnotám a princípom, ktoré produkty reprezentujú. Dôkazom sú aj nasledujúce štúdie, ktoré skúmali postoj spotrebiteľov.

Výsledky Eurobarometra (2020) odhaľujú, že občania EÚ chcú, aby pre na ochranu životného prostredia urobilo viac, sú presvedčení, že zodpovednosť by mali niesť veľké spoločnosti a priemysel, národné vlády, EÚ, ale aj samotní občania. Prieskum uvádza, že 78 % respondentov verí, že environmentálne problémy majú priamy vplyv na ich každodenný život a zdravie. Zároveň viac ako osem z desiatich občanov sa obáva vplyvu chemikálií prítomných v každodenných výrobkoch. (European Commission, 2020)

Podľa nedávneho výskumu spoločnosti PWC (2023) sa ukázalo, že spotrebiteľia vyjadrujú ochotu investovať svoje finančné prostriedky do oblastí, ktoré odrážajú ich hodnoty. Viac ako 70 % respondentov uviedlo, že sú pripravení „do určitej miery“ alebo do „značnej miery“ platiť vyššiu cenu za potraviny od miestnych farmárov a za výrobky od spoločností, ktoré sa vyznačujú etickými praktikami, ako napríklad podpora ľudských práv alebo zdržiavanie sa testov na zvieratách. (PWC, 2023)

Uvedené štúdie naznačujú, že na trhu sa začína formovať skupina spotrebiteľov, ktorá pociťuje povinnosť konzumovať s vedomím a eticky.

Opísané správanie môžeme nazvať etickým nakupovaním, ktoré Pinna (2020) chápe ako konanie, kedy jednotlivec vedome a úmyselne vyberá produkty či služby, ktoré zodpovedajú jeho morálnym hodnotám a sú úzko prepojené s udržateľnými aspektmi.

Delistavrou et al. (2017) vo svojej štúdií rozpracovali typy etického nakupovania do troch skupín:

- **Pozitívne etické nakupovanie**, ktoré je podľa autorov esenciálne a opisujú ho ako typ nákupného správania vyznačujúce sa aktívnym podporovaním či preferovaním produktov a značiek, ktoré sú v súlade s určitými etickými normami, napríklad lokálne produkty alebo Fair Trade produkty. Títo spotrebiteľia majú tendenciu pozerat' na certifikáty alebo iné organické označenia, aby si overili, že ich nákupy prispievajú k pozitívnym sociálnym a environmentálnym zmenám. Do tejto skupiny zaraďujeme aj činnosti po nákupe, ktoré sú v prospech životného prostredia – recyklácia, opätovné použitie a oprava výrobkov.

- **Negatívne etické nakupovanie**, ktoré je sprevádzané javom boycotting, teda na vyhýbanie sa nákupu produktov, ktoré sú spojené s etickými problémami. Spotrebiteľia chcú týmto postojom potrestať firmy za nežiaduce správanie. (Hoffman et al., 2018).

- **Diskurzívne etické nakupovanie**, je charakterizovaná ako aktivita, ktorých cieľom je formulácia verejnej mienky prostredníctvom verejnej diskusie. Spotrebiteľia praktizujúci diskurzívne etické nákupné správanie sa snažia vyvolať diskusiu o etických otázkach, podporovať transparentnosť a zodpovednosť výrobcov a podieľať sa na procese tvorby lepšej a udržateľnejšej spotrebiteľskej kultúry.

Môžeme hrnúť, že v zásade existujú dve páky, ktoré môžu spotrebiteľia zatiahnuť, aby reagovali na sociálne nezodpovedné alebo zodpovedné činy firiem prostredníctvom ich spotrebiteľských rozhodnutí.

1.3 Nástroje udržateľného marketingového mixu „4P“

Úlohou udržateľného marketingu je integrácia princípov udržateľnosti do všetkých aspektov marketingového mixu s prihliadaním na dlhodobé environmentálne, sociálne i ekonomické dopady. Podstata udržateľného marketingového mixu zahŕňa štyri nástroje marketingového vplyvu na zákazníkov – udržateľný produkt, udržateľnú cenu, udržateľnú distribúciu a udržateľnú marketingovú komunikáciu. Správne riadenie prvkov marketingového mixu manažérmi súvisí s dosahovaním nielen finančných výhod, ale aj sociálnych a environmentálnych výhod. Chomová (2022) uvádza, že najviac princípov udržateľnosti sa dá aplikovať na udržateľný produkt, ďalej na distribúciu spoločne s komunikáciou a na konci je cena, ktorej úloha v udržateľnosti nie je tak významná.

1.3.1 Udržateľný produkt

Vplyv produktu sa prejavuje počas celého jeho životného cyklu, ktorý začína stratégiou a dizajnom a pokračuje cez výrobu, marketing, spotrebu a konečné zneškodnenie. Produktový mix zahŕňa aj značku, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou toho, ako zákazníci a spoločnosť vnímajú a chápu produktový mix.

Yusiana et al. (2020) charakterizujú udržateľné produkty ako tie, ktoré možno recyklovať, neznečisťujú životné prostredie a nerozptyľujú zdroje. Udržateľné produkty pomáhajú šetriť energiu, udržiavať a zlepšovať prírodné životné prostredie, znižovať alebo eliminovať používanie toxických látok, znečisťovanie a odpad.

Koncept udržateľnosti odráža dlhodobé holistické chápanie vplyvu produktu. Preto pri hodnotení stupňa „zelenosti“ produktu potrebné zohľadniť aj vplyv celého životného cyklu od ťažby surovín cez výrobný proces, spotrebu spotrebiteľom až po likvidáciu na konci životnosti. Sarkar (2012) vo svojej publikácii tento proces nazýva ako life cycle assessment (LCA), čiže hodnotenie životného cyklu. LCA ako jeden z nástrojov zabezpečujúci analýzu environmentálneho vplyvu produktu, je podľa Chomovej (2022) kľúčový pri transformácii na cirkulárnu ekonomiku.

Samotný výrobný proces by mal byť energeticky účinný a minimalizovať emisie. Proces by mal čerpať z obnoviteľnej energie namiesto konvenčných zdrojov energie. Efektívnosť využívania zdrojov určuje množstvo odpadu produkovaného výrobkom, preto balenie výrobku zohráva stále dôležitejšiu úlohu. Balenie by malo byť vyrobené z recyklovateľných materiálov, samo by malo byť recyklovateľné. Menšie obaly majú výhodu, že zvýšením prepravnej kapacity sa znižuje počet zásielok. (Janina, 2012)

Bartáková a Gubíniová (2015) tvrdia, že označovanie produktov s certifikátom udržateľnosti je dôležitým nástrojom, umožňujúci spotrebiteľom identifikovať a vybrať si produkty, ktoré spĺňajú určité environmentálne štandardy a kritériá. Existuje niekoľko dobrovoľných a povinných označení, ktoré potvrdzujú, že produkt je udržateľný.

Chomová (2022) začleňuje do udržateľnosti produktu takzvaný koncept 8R, ktorý sa zameriava na celý životný cyklus produktu s cieľom minimalizovať jeho environmentálny odtlačok. Chomová podčiarkuje, že recykláciu nemôžeme vnímať, ako riešenie znižovania odpadu. Kľúčové je zamedziť vzniku odpadu. Spomínaných 8R predstavuje rôzne opatrenia a princípy: Refuse (odmietnutie nákupu), Reduce (zníženie), Repair (opraviteľnosť), Reconditioning (vymeniteľnosť), Remanufacture (reparovanie), Reuse (znovu použitie), Repurposing (využitie na iný účel), Recycling (recyklácia). Niektoré zdroje uvádzajú aj Rethink, čo znamená premyslenie či zváženie.

V tomto princípe ide o to, aby si spotrebitelia viac uvedomovali, čo a za koľko kupujú, rovnako aj aký vplyv má produkt na životné prostredie a ľudí, ktorí vyrábajú dané produkty. (Ecostore, 2018)

1.3.2 Udržateľná cena

Cena je dôležitým prvkom marketingového mixu. Väčšina zákazníkov je ochotná zaplatiť viac, ak majú pocit, že produkt prináša dodatočnú hodnotu. Spotrebitelia sa uvedomujú, že ich voľba spočíva v investovaní do niečoho, čo im umožní ušetriť peniaze a zdroje v budúcnosti, namiesto krátkodobého nákupu. Environmentálne výhody sú pridanou hodnotou, ale často môžu byť rozhodujúcim faktorom pri porovnávaní hodnoty a kvality produktov s výrobkami konkurencie. Cena za udržateľné produkty môže vyžadovať dodatočné náklady zo strany spotrebiteľov ako forma kvalitných výrobkov, ktoré sú ekologickejšie. (Rennyta Yusiana et. al., 2020)

Zohľadňujúc však aktuálnu krízu, menej ľudí má sklon nakupovať udržateľne, keď zápasia s krízou životných nákladov. Je možné že táto situácia bude mať priamy vplyv na značky, ktoré ponúkajú udržateľné produkty. Výročná správa o spotrebiteľských trendoch Capgemini Research Institute zistila, že udržateľnosť zostáva pre mnohých dôležitým kritériom nakupovania, ale iba 41 % spotrebiteľov je v súčasnosti ochotných zaplatiť viac za produkt, o ktorom sa domnievajú, že je udržateľný, v porovnaní s 57 % v roku 2020. (Matt Mace, 2023)

Bartáková a Gubíniová (2015) vysvetľujú, že hoci pri rozhodovaní o cene existuje viacero faktorov, náklady predstavujú najdôležitejší aspekt. Udržateľná cena zahŕňa ekonomické, environmentálne a sociálne náklady pre producenta, pričom zároveň prináša hodnotu zákazníkovi a spravodlivý zisk pre organizáciu.

Negatívne vymedzenie udržateľnej ceny sa vzťahuje na štyri podmienky udržateľnosti. Prvá podmienka sa týka ceny, ktorá nezohľadňuje náklady na elimináciu emisií a recykláciu, čo môže spôsobiť systematický nárast environmentálne škodlivých látok. Druhá podmienka sa dotýka ceny, ktorá je udržiavaná na nízkej úrovni v dôsledku využívania a likvidácie syntetických látok, čo môže viesť k nahromadeniu environmentálne škodlivých zlúčenín. Tretou podmienkou je cena, ktorá spôsobuje

systematickú degradáciu prírodných systémov a ekosystémov. Posledná podmienka sa týka ceny, ktorá je dosiahnutá na úkor zlého zaobchádzania so zamestnancami a nespĺňa potreby ľudí. (Bartáková, Gubíniová, 2015)

1.3.3 Udržateľná distribúcia

Jedným z aspektov je pohodlie distribúcie, pre spotrebiteľov je dôležité, aby bol výrobok ľahko dostupný. Avšak, rovnako dôležitý je aj vplyv distribúcie na ekologické a sociálne prostredie. (Janina, 2012)

Chomová (2022) sa pozerá na udržateľnú distribúciu ako na celý proces, začínajúc od skladovania, spracovania, prichystávania objednávok, balenia, naloženia do prepravy až po doručenie zákazníkovi a spätný odber obalov. Martin a Schouten (2014) poukazujú na to, že maloobchodníci majú možnosť vzdelávať spotrebiteľov o udržateľných produktoch a propagovať systémy vrátenia pre určité materiály.

Kompletný dodávateľský reťazec predstavuje kritický faktor v podnikovom prostredí, a to nielen z pohľadu smerovania toku materiálov a služieb, ale aj z hľadiska hodnotových reťazcov a nových obchodných modelov. Je nevyhnutné dôkladne analyzovať celý dodávateľský reťazec s cieľom identifikovať možnosti spolupráce a zlepšenia. V tomto kontexte je potrebné venovať pozornosť aj reverznej logistike. Chomová (2022) ju definuje ako proces, ktorý sa zameriava na obnovu a znovu využitie recyklovateľných a obnoviteľných materiálov a spracovanie produktov z miesta spotreby alebo použitia s cieľom ich opravy, renovácie, recyklácie, zneškodnenia alebo skladovania. Tento proces zahŕňa pohyb tovaru späť k predajcom, výrobným podnikom alebo iným účastníkom v logistickom reťazci.

Yusiana et al., (2020) konštatujú, že výber vhodného miesta a času, kde a kedy je produkt dostupný, má významný vplyv na získavanie zákazníkov. Ekologické produkty sú zaujímavé len pre určitú časť zákazníkov, preto musí byť miesto umiestnenia musí byť v súlade s obrazom, ktorý spoločnosť chce vytvoriť.

Podľa Martin a Schouten (2014) udržateľná distribúcia zdôrazňuje efektívnosť a neutralitu voči uhlíku, dáva prioritu miestnej výrobe, zahŕňa materiálový tok od

spotrebiteľov k výrobcam a pomáha transformovať odpad na zdroje, čo umožňuje výrobcam ľahšie nahradiť nevyužitý materiál recyklovateľnými surovinami.

Dopravné systémy predstavujú jedného z hlavných producentov skleníkových plynov. Environmental and Energy Study Institute (2022) zistil, že komerčné letectvo je zodpovedné za približne 5% globálneho otepľovania. Preto je voľba dopravy rozhodujúca a uprednostňovanie ekologickej dopravy by malo byť prioritné. Ekologická doprava môže byť uplatňovaná napríklad prostredníctvom využívania nízkoemisných vozidiel, elektrických vozidiel, zdieľanej dopravy a optimalizácie logistických trás. (Jeff Overton, 2022)

1.3.4 Udržateľná marketingová komunikácia

Marketing je častým terčom kritiky z dôvodu podnecovania umelých potrieb konzumentov či podpory neudržateľnej spotreby. Občas sa teda môže javiť, že marketingové a environmentálne záujmy prichádzajú do rozporu. Kým jedna strana chce, aby sa spotrebovalo menej, druhá si želá spotrebu neustále navyšovať. Časť názorov sa stavia proti materializmu, zatiaľ čo iní ho podporujú. Nie vždy však tieto záujmy musia vyústiť do konfliktu a v súčasnosti zreteľne badáme, ako dômyselný marketing značne pomáha predať nové myšlienky životného štýlu a postoja k planéte. Dnes, keď všetci potrebujeme rýchlo konať, aby sme zmiernili dôsledky klimatických zmien, marketing plní dôležitú úlohu.

Bez efektívnej marketingovej komunikácie je obtiažne budovanie povedomia o udržateľných riešeniach, ktoré organizácie ponúkajú zákazníkom. Avšak, niektoré organizácie nedokážu vhodne komunikovať hodnoty a výhody svojich ekologických produktov spotrebiteľom. (Bartáková – Gubíniová, 2015)

„Zelená marketingová myopia“ je termín, ktorý Jacquelyn Ottman a jej kolegovia používajú na opis problému spočívajúci v príliš veľkom zameraní na ekologickosť produktu na úkor toho, čo je pre väčšinu spotrebiteľov skutočne najdôležitejšie. Preto by si mali spoločnosti uvedomiť, že zelenosť môže byť vlastnosťou produktu, ale musí byť prepojená s prospechom pre spotrebiteľa. Vzhľadom na to, že spotrebiteľia s ekologickým zameraním tvoria len malý zlomok širšieho trhu. (Stafford, Graul, 2020)

Ottman et al. (2006) už raných rokoch 21.storočia navrhli, že úspešné ekologické produkty sa dokážu vyhnúť zelenej marketingovej myópii dodržiavaním troch princípov:

Pozicionig zameraný na hodnotu pre spotrebiteľa: Navrhovať ekologické produkty tak, aby dosahovali rovnaký alebo lepší výkon ako alternatívy. Propagovať a poskytovať spotrebiteľmi žiadanú hodnotu ekologických produktov a zamerať sa na relevantné segmenty spotrebiteľského trhu. Autori navrhujú zvýšiť mainstreamovú prítlačivosť prostredníctvom balenia alebo pridania spotrebiteľmi žiadanej hodnoty do ekologických produktov, napríklad stanoviť fixné ceny pre predplatiteľov obnoviteľnej energie. (Jacquelyn Ottman - Edwin Stafford - Cathy Hartman, 2006)

Kalibrácia spotrebiteľských znalostí: Edukovať spotrebiteľov marketingovými správami, ktoré spájajú vlastnosti ekologických produktov s požadovanou spotrebiteľskou hodnotou, napríklad „plodiny bez pesticídov sú zdravšie“, „solárna energia je pohodlná“. Ďalej zobrazovať vlastnosti ekologických produktov ako riešenia pre potreby spotrebiteľov. Vytvárať zaujímavé a vzdelávacie internetové stránky o požadovanej spotrebiteľskej hodnote ekologických produktov. (Jacquelyn Ottman - Edwin Stafford - Cathy Hartman, 2006)

Dôveryhodnosť tvrdení o produkte: Využívať v komunikácii konkrétne, zmysluplné a podložené tvrdenia o ekologických vlastnostiach a výhodách produktu. Získať odporúčania a certifikácie od dôveryhodných tretích strán a informovať spotrebiteľov o význame týchto odporúčaní a certifikácií. Podporovať spotrebiteľský marketing pomocou sociálnych komunikačných sietí spotrebiteľov s presvedčivými, zaujímavými alebo zábavnými informáciami o ekologických produktoch. (Jacquelyn Ottman - Edwin Stafford - Cathy Hartman, 2006)

Túto teóriu považujeme za veľmi aktuálnu, no v dnešnej dobe musí byť aplikovaná v značnej miere do online priestoru. Komunikácia environmentálneho povedomia prostredníctvom sociálnych médií môže pôsobiť ako mechanizmus na prijatie zodpovednejších modelov spotreby.

Greenfluencer prezentuje na sociálnych sieťach sociálno-psychologické poznatky pre ochranu životného prostredia a rozvíja stratégie trvalo udržateľného a ekologického správania. (Oliver Kock, 2023) Je všeobecne známe, že ľudia sú ľahko

ovplyviteľní sociálnymi sieťami, a preto sú influencersi v ideálnej pozícii na rýchle dosiahnutie ľudí zameraných na udržateľnosť a stanovenie nových etických a environmentálne priateľských noriem. Medzi slovenských greenfluencerov patrí Natália Pažická, ktorá je blogerkou a ekologickou aktivistkou. Naplno sa venuje edukácii spotrebiteľov a podpore zmeny zmýšľania a správania sa smerom k environmentálnej udržateľnosti. O jej úspešnom vplyve tvrdí aj petícia s názvom „Klíma ťa potrebuje“, ktorej bola spoluzakladateľkou. Za menej ako mesiac sa jej podarilo dosiahnuť 100 000 podpisov a stala sa tak najväčšou online petíciou v histórii Slovenska. Táto informácia rýchlo sa šírila na sociálnych sieťach, najmä na platforme Instagram. Aj naďalej sa zbierajú podpisy, aby riešenie klimatickej krízy na Slovensku získalo čo najväčšiu verejnú podporu. (Klíma ťa potrebuje, 2023)

Zelené témy a ochrana životného prostredia získali významnú viditeľnosť vďaka prezidentke Zuzane Čaputovej, ktorá v minulosti pôsobila ako ekologická aktivistka, využíva svoj vplyv na upozorňovanie na dôležitosť ochrany životného prostredia. (OTS, 2021)

1.3.5 Neetické využívanie udržateľného marketingu Greenwashing

Napriek širokej palete potenciálnych udržateľných cieľov, ktoré možno dosiahnuť pomocou rôznych nástrojov marketingovej komunikácie, je práve marketingová komunikácia často kritizovaná za to, že prispieva k zavádzajúcim praktikám. Chomová (2022) uvádza viacero dôvodov, ktoré sú bariérou pri dôvere v udržateľné tvrdenia. Podľa autorky nadmerne vysoká informačná záťaž a náročnosť oblasti udržateľnosti. V dôsledku toho sú spotrebiteľia zmätení environmentálnymi tvrdeniami, ktoré nemajú dostatočné podklady. Taktiež uvádza, že mnohokrát je ich nedôvera oprávnená, nakoľko mnohé vyhlásenia od spoločností sú falošné.

Dátami to podkladá štúdia Európskej Komisie z roku 2020, ktorá poukázala na to, že 53,3 % skúmaných environmentálnych tvrdení v EÚ bolo považovaných za nejasné, zavádzajúce alebo neopodstatnené a 40 % z nich bolo neoveriteľných. (European Commission, 2023)

Môžeme tak pozorovať, že neprítomnosť spoločných pravidiel pre firmy, ktoré

uvádzajú dobrovoľné environmentálne tvrdenia, vedie ku „greenwashingu“ a pôsobí na úkor skutočne udržateľných spoločností. Slovo greenwashing, v doslovom preklade znamená zelené vymývanie mozgov. Pojem nájdeme vysvetlený v Cambridgeskom slovníku ako správanie alebo aktivita, ktoré v ľuďoch vyvolávajú presvedčenie, že podnik robí pre ochranu životného prostredia viac, než je v skutočnosti pravdou. (Cambridge Dictionary, 2022).

Greenwashing je procesom zavádzajúcej reklamy o zelených vlastnostiach výrobku alebo politiky spoločnosti, ktorá ho praktizuje. (Parguel, Benoit-Moreau a Russell, 2015) Braga et al., (2019) popisujú greenwashing ako snahu podnikov získať väčší podiel na trhu hlásaním nepravdivých či zveličených tvrdení o ich udržateľných praktikách, čím pôsobia na ich vnímanie v očiach verejnosti. (Sergio Braga Junior et. al., 2019)

Klamlivý marketing ovplyvňuje schopnosť zákazníka pochopiť dopad svojho nákupu, zákazník nedokáže skutočne zhodnotiť ekologické dôsledky, pretože greenwashing tvrdí, že tieto dôsledky sú menšie ako predtým. Polonsky (2011) tvrdí, že greenwashing taktiež znižuje zákaznícku základňu legálnych a úprimných zelených spoločností tým, že zaplavuje svet falošným zeleným marketingom a spomaľuje celkový prechod k lepšej ekonomike (Michael Jay Polonnsky, 2011)

Môžeme poznamenať, že jedným z hlavných determinantov úspechu udržateľnej marketingovej komunikácie je jej kredibilita a dôvera. Greenwashing narušuje dobrý imidž spoločnosti, škodí zákazníckej lojalite, no naopak poskytovanie presných, pravdivých a podložených dôkazov o environmentálnych tvrdeniach zvyšuje dôveryhodnosť výrobkov, pretože zákazník ich môže overiť. Vzhľadom na to, je nevyhnutné podporovať spoločnosti k minimalizácii greenwashingu za pomoci sprísnenia legislatívy podniky donútiť, aby spotrebiteľom poskytovali dostatočné a pravdivé informácie.

1.4 Imidž podniku

Podnikový imidž môže byť chápaný ako celkové vnímanie a dojem, ktorý majú zainteresované strany o organizácii. Predstavuje spôsob, ako je organizácia vnímaná a hodnotená svojimi stakeholdermi. Zahŕňa požadovaný a zamýšľaný dojem, ktorý organizácia snaží vytvoriť v mysliach svojich zainteresovaných strán. (Amores Salvadó J. – Martín de Castro, G. – Navas-López, J., 2014)

Podnikový imidž zahŕňa konkrétne aj nehmotné atribúty, vrátane produktov alebo služieb spoločnosti, identity značky, firemnej kultúry, snahy o sociálnu zodpovednosť a vzťahov so zákazníkmi, zamestnancami a spoločnosťou ako celkom. (Fombrun, C. J. – Shanley, M., 2020)

Prechod od firemnej image k firemnej "udržateľnej" image môže priniesť konkurenčnú výhodu prostredníctvom zlepšenej environmentálnej a sociálnej výkonnosti. Spoločnosti potrebujú zladit' svoje stratégie s ich snahami v oblasti udržateľnosti. Erdil (2013) uvádza, že tento prechod k udržateľnému imidžu zahŕňa významné zmeny v rôznych oblastiach marketingovej stratégie. (Erdil, T. S., 2013)

Abratt, Kleyn, (2012) vysvetľujú, že pre rozvoj firemnej orientácie na udržateľnosť je potrebné, aby organizácie definovali relevantné stratégie a vytvorili efektívnu firemnú kultúru. Využitie vzťahu medzi firemnou udržateľnosťou a firemnou identitou môže pomôcť posilniť celkovú orientáciu organizácie na udržateľnosť a jedinečnosť jej imidžu. Toto prepojenie v konečnom dôsledku ovplyvní kultúru a celkové správanie organizácie. Misia a hodnoty zohrávajú kľúčovú rolu pri orientácii podnikových stratégií, ktoré spoločnosti vyvíjajú.

Prijatie udržateľného imidžu má dôsledky nielen pre samotnú spoločnosť, ale aj pre zákazníkov. Bez nich by nebolo možné správne dosiahnuť udržateľnú premenu. Podľa Camilleriho (2017) je pre spoločnosti zložitou úlohou presvedčiť moderných spotrebiteľov, že sa usilujú dosiahnuť udržateľný imidž.

Udržateľný marketing zohráva dôležitú úlohu pri prepojení spoločensky zodpovedného podnikania a budovania imidžu firmy. Keď podnik koná udržateľným a

zodpovedným spôsobom, je dôležité, aby boli o tom informované všetci relevantní stakeholderi, ktorí si vytvárajú predstavu a budujú v mysliach imidž o spoločnosti. Pre udržateľný imidž sú charakteristické nasledovné aspekty:

1. Zvyšovanie ekonomicko-environmentálnej efektívnosti technologických procesov,
2. Zmierňovanie negatívnych dopadov na zdravie, životné prostredie a majetok,
3. Udržateľný marketing môže slúžiť ako nástroj na dosahovanie ekonomických výsledkov,
4. Vytváranie pozitívneho vzťahu zamestnancov k podniku,
5. Zvýšenie atraktívnosti podniku pre investorov a medzinárodnú spoluprácu.

O udržateľnom imidži je možné hovoriť iba v prípade, že reprezentuje legitímny a opodstatnený udržateľný produkt vrátane všetkých prvkov produktovej stratégie.

Všeobecne, podnikový imidž umožňuje jednotlivcom orientovať sa prostredníctvom nahradenia vedomostí: žiaden človek nemôže absorbovať a poznať všetko, čo sa v súčasnosti deje okolo neho. Dá sa povedať, že imidž podniku ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, vytvárajú si určitý obraz o spoločnosti alebo značke a na základe toho rozhodujú.

1.5 Technológia blockchain

I keď takmer celý svet hovorí o bitcoine, to, čo je pre dôležité, mnohým uniká. Esenciálnym prvkom je technológia blockchain, na ktorej je bitcoin postavený. Blockchain poskytuje bitcoinu bezpečnosť, nezmeniteľnosť transakcií a okrem toho, blockchain umožňuje transparentnosť transakcií.

Blockchain sa však neobmedzuje len na finančné transakcie. Technológia má široké využitie v rôznych odvetviach a aplikáciách mimo kryptomien. Môže byť použitá na zabezpečenie a sledovanie rôznych typov digitálnych transakcií, inteligentných zmlúv, dodávateľských reťazcov, volebného hlasovania a ďalších oblastí, kde je dôležitá transparentnosť, bezpečnosť, decentralizácia a dôvera. (Dac digital, 2022)

Technológia blockchain je infraštruktúra, ktorá umožňuje rôznym distribuovaným softvérovým aplikáciám ukladať, uchovávať a poskytovať dáta spôsobom, ktorý zaručuje vysokú dostupnosť a integritu dát (dáta sú autentické, nevyvrátiteľné, nemôžu byť zmenené a prakticky nezničiteľné). (EY, 2019)

Ako už názov napovedá, Blockchain je reťazec blokov. Vždy, keď dôjde k transakcii, dáta sa stanú novým blokom. Tento blok má kryptografický hash, ktorý ho spája s najnovším blokom, obsahujúcim zápis času a záznam informácií o transakcii. Bloky sa spájajú v chronologickom poradí a môžu zaznamenávať každý nový blok na zariadeniach po celom svete, a nie na jednom alebo dvoch zariadeniach. Takáto decentralizácia zaisťuje presné, transparentné a trvalé záznamy. (Coursera, 2023)

V kontexte podnikateľského prostredia sa blockchain využíva ako decentralizovaná a nezmeniteľná účtovná kniha, ktorá je prístupná len pre oprávnených členov siete. Títo členovia majú kontrolu nad tým, aké informácie môžu jednotlivé organizácie alebo účastníci vidieť a aké akcie sú im umožnené. (IBM, 2023)

Korporácia IBM vníma blockchain pozitívne z dôvodu jeho schopnosti poskytovať okamžité, zdieľané a transparentné informácie, čo pre obchod predstavuje výrazný benefit, nakoľko obchod beží na informáciách. Čím rýchlejšie a presnejšie sú tieto informácie dostupné, tým prospešnejšie pre podniky. Blockchain sieť môže sledovať a zaznamenávať rôzne aspekty obchodu, ako sú objednávky, platby, účty a produkcia. Vďaka tomu, že členovia siete majú jednotný pohľad na pravdu, je možné sledovať všetky detaily transakcií od začiatku do konca, čo prináša väčšiu dôveru a otvára nové možnosti pre efektivitu a príležitosti. (IBM, 2023)

Muránsky (2018) považuje za významný zlom to, že pred príchodom blockchainu nebolo možné na internete bezpečne a nemenne vykonať transakcie spojené s digitálnym vlastníctvom, medzi dvomi stranami bez prítomnosti tretej strany. (František Muránsky, 2018) Na Slovensku sme v posledných rokoch svedkami vzniku silnej komunity firiem, nadšencov a IT odborníkov zameraných na technológiu blockchain. Nedávno bolo založených niekoľko spoločností špecializujúcich sa na poskytovanie riešení založených na blockchaine, pričom mnohé tradičné IT spoločnosti začali stále viac podporovať a dodávať takéto riešenia. Stále viac firiem na Slovensku aktívne skúma možnosti tejto

technológie a experimentuje s jej možným využitím v praxi. Celkovo už technológia blockchain ovplyvnila mnoho subjektov (zainteresovaných strán) na Slovensku, ako napríklad: Úrady štátnej správy na Slovenskej republike, start-up firmy špecializujúce sa na blockchain, lokálne samosprávy, verejné, súkromné a právnické osoby ako používatelia riešenia založeného na blockchaine, agentúry pre výskum a vývoj, tradiční poskytovatelia IT riešení, priemyselné združenia a klastry, Európska komisia a ďalšie krajiny EÚ v prípade projektov cezhraničnej spolupráce zameraných na blockchain, slovenské vysoké školy a výskumné inštitúcie a ďalší inovátori. (EY, 2019)

Za posledné roky na Slovensku sa uskutočnilo niekoľko konferencií, ktoré sa venovali oblastiam fintechu, kryptomien, blockchainu a decentralizácie vo vzťahu k dátam a elektronickým službám. Vzhľadom na rozširovanie poznatkov o blockchainu sme svedkami pozitívneho posunu, pri ktorom sa výraz blockchain začína spájať nielen s kryptomenami, ale aj s témami týkajúcimi sa využitia tejto technológie v podnikovom prostredí a v rámci riešení verejnej správy.

Blockchain nachádza podporu aj zo strany Európskej komisie. Cieľom Európskej komisie je využiť inovácie blockchainových technológií na pomoc v boji proti klimatickým zmenám. *„Uznanie jedinečnej hodnoty startupov s čistými technológiami v tomto procese je veľmi dôležité. Verejní a súkromní investori si začínajú všímať ich jedinečnú hodnotu.“* (Európska Komisia, 2023)

Za hlavné body posilnenia Európska Komisia zvolila podporu vývoja a prijatia technológií blockchain a podporu aktérov, aby znížili svoju uhlíkovú stopu a zohľadnili spoločenský dosah svojich činov. Rozvoj technickej pomoci a investičných programov, ktoré podporujú digitálne inovácie založené na blockchaine, prospievajúce k zmiernovaniu zmeny klímy a prispôsobovaniu sa jej. Ďalej chce podporiť iniciatívy v oblasti udržateľného financovania a využívanie technológií s podporou blockchainu na financovanie opatrení v oblasti klímy prostredníctvom zelených dlhopisov, finančných riešení a alternatívnych finančných mechanizmov. Taktiež plánuje urýchliť riešenia založené na blockchaine, ktoré vytvárajú sieť medzi dodávateľmi a spotrebiteľmi, presahujúc rámec jednotlivca a zahŕňajú všetky zainteresované strany spoločnosti. V závere nevynecháva ani posilnenie ekosystému inovácií v oblasti čistých technológií v Európe a zlepšenie prístupu k financovaniu pre začínajúce podniky v oblasti čistých

technológií a malé a stredné podniky. (Európska Komisia, 2023)

1.5.1 Využitie blockchainu pri transparentnosti dát dodávateľského reťazca

Nástroje Priemyslu 4.0 sú v súčasnosti považované za potenciálny prostriedok na podporu environmentálnej udržateľnosti, pretože umožňujú lepšie strategické zaradenie medzi používanými informačnými technológiami a organizačnými cieľmi (de Sousa Jabbour et al., 2018). Vplyv technológií Priemyslu 4.0 na environmentálnu udržateľnosť je skúmaný mnohými vedcami, no zväčša so zameraním na konkrétne témy, ako je udržateľná výroba alebo riadenie dodávateľského reťazca. Ako sme v predchádzajúcej podkapitole uviedli, sila blockchainu spočíva v jeho funkciách, ktoré z neho robia nástroj na vystopovanie a verifikáciu dát. Téma je veľmi aktuálna a viacerí autori sa zhodujú, že je jeho uplatnenie efektívne v rozvoji udržateľnej dodávateľskej siete. (de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Foropon, C., & Godinho Filho, M. (2018)

Funlade Sunmola a Patrik Burgess (2023) objasňujú, že blockchain je technológia charakterizovaná anonymitou a identitou, mechanizmom konsenzu, decentralizáciou, spoľahlivosťou systémov a údajov či transparentnosťou informácií. Blockchain ponúka možnosti na posilnenie viditeľnosti a sledovateľnosti dodávateľského reťazca od začiatku do konca, čo vedie k vyššej úrovni transparentnosti. (Funlade Sunmola – Patrick Brugess, 2023)

Dodávateľský reťazec predstavuje inými slovami komplexnú sieť vzdialených a samostatných subjektov, ktoré vymieňajú výrobky, platby a údaje v dynamickom a neustále sa meniacom prostredí (Fan et al., 2018). V tomto kontexte blockchain, ktorý je konfigurovaný ako decentralizovaná sieť s distribuovanými a transparentnými dátovými štruktúrami, umožňuje rôznorodej skupine aktérov v sieti relatívne jednoducho vymieňať údaje z akéhokoľvek miesta na svete takmer v reálnom čase, čím zvyšuje efektívnosť a zlepšuje environmentálnu udržateľnosť dodávateľského reťazca. (Fan, K. - Ren, Y. - Wang, Y., Li, H. - Yang, Y, 2018)

Na získavanie dát v reálnom čase poukazujú aj Saberi et al., (2019), ktorí sú presvedčení, že blockchain môže skutočne uľahčiť nové formy zelenej výroby, monitorovanie a uchovávanie údajov súvisiacich s činnosťami, ktoré spôsobujú znečistenie

a environmentálne degradácie. Uvádzajú, že digitalizácia a časný zber dát umožňujú, aby boli dodávateľské reťazce vysoko prepojené, efektívne, schopné rýchlo reagovať na potreby zákazníkov a regulačné požiadavky. (Saber, S. - Kouhizadeh, M.-Sarkis, J., 2018)

Podľa Muránskeho (2018) môže mať rozšírenie použitia blockchain technológie zásadný vplyv na tradičný ekonomický model založený na vzťahu medzi producentom, sprostredkovateľom a konzumentom. V nových ekosystémoch, kde je implementovaná technológia blockchain, dochádza k významnému zníženiu potreby tradičných sprostredkovateľov, ako sú obchodníci, banky, právnici a štátne regulačné orgány. Táto zmena prináša množstvo výhod pre poskytovateľov služieb aj konzumentov. (František Muránsky, 2018)

Z predloženého tvrdenia môžeme rozumieť, že vďaka transparentnosti a nezmeniteľnosti údajov v blockchain sieti, spotrebiteľia majú lepší prístup k informáciám o produktoch a službách, ktoré kupujú. Môžu overiť pôvod a kvalitu produktov, sledovať celý proces výroby a distribúcie a získať väčšiu dôveru voči dodávateľom. Toto vytvára prostredie s vyššou dôveryhodnosťou a transparentnosťou, čo prispieva k ochrane spotrebiteľov pred podvodmi a nedôslednosťou.

Ďalší dobrý príklad využiteľnosti tejto technológie sa vyskytuje v niekoľkých krajinách Latinskej Ameriky, kde rôzne iniciatívy na boj proti chudobe (*SDG 1: End of Poverty*) implementujú riešenia založené na blockchaine. V týchto prípadoch je prístup k základným službám uľahčený bez prekročenia nákladov pre menej zvýhodnené osoby tým, že sa im poskytne digitálna identita, pomocou ktorej k nim majú prístup. (Icommunity, 2023)

Čo sa týka vlastností transparentnosti a dôveryhodnosť blockchainu, umožňuje sledovať procesy prípravy a vývoja verejných rozpočtov v reálnom čase s alarmami, ktoré sa aktivujú v momente, keď zaznamenajú akúkoľvek odchýlku. To z neho robí solídny mechanizmus v boji proti vyčíňaniu a korupcii (*SDG 16: Mier, spravodlivosť a pevné inštitúcie*). (Icommunity, 2023)

Tému blockchain môžeme uzavrieť, že bezpečnosť dát, decentralizácia, dostupnosť, správa a kvalita dát sú kľúčovými faktormi, ktoré vedú k integrácii blockchainu s

dodávateľským reťazcom a iným systémom prispievajú k dosiahnutiu udržateľnosti so zreteľom na SDGs.

2 CIEĽ PRÁCE

Primárnym cieľom práce bolo preskúmať a porozumieť, ako môže udržateľný marketing prispieť k budovaniu pozitívneho imidžu podniku, ako ho vnímajú spotrebitelia a navrhnúť praktické odporúčania pre nami zvolený podnik.

Na zabezpečenie dosiahnutia hlavného cieľa diplomovej práce, sme si ho rozdelili na konkrétnejšie úlohy – parciálne ciele. Ich úlohou bolo poskytnúť štruktúru a usmernenie pre vykonávanie výskumu a napĺňanie hlavného cieľa práce.

Čiastkové ciele sme stanovili nasledovne:

- Charakterizovať vybranú spoločnosť Gratitude a podnikom využívanú technológiu blockchain;
- Zhodnotiť súčasný stav spoločnosti v spojitosti s udržateľnosťou, s dôrazom na marketingovú komunikáciu, pomocou kvalitatívneho výskumu s odborníkmi analyzovanej spoločnosti a uplatnením poznatkov získaných počas stáže;
- Vykonať SWOT analýzu a analýzu konkurencie spoločnosti;
- Zistiť momentálne vnímanie udržateľného marketingu a technológie blockchain prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu, primárne medzi generáciou Z;
- Vyhodnotiť dotazník, zhodnotiť prínos udržateľného marketingu pre podniky a identifikovať možné príležitosti.

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu boli hodnotené nasledujúce tvrdenia (T), ku ktorým boli priradené relevantné výskumné otázky (VO):

VO1: Sú udržateľné značky na trhu preferované medzi spotrebiteľmi?/ Majú spotrebitelia tendenciu uprednostňovať udržateľné značky na trhu?

T1: Väčšina z opýtaných respondentov skôr preferuje udržateľné značky na trhu.

VO2: Do akej miery ovplyvňujú spotrebiteľov inovatívne spôsoby komunikácie transparentnosti a udržateľnosti?

T2: Spotrebiteľia sú čiastočne ovplyvnení inovatívnymi spôsobmi komunikácie transparentnosti a udržateľnosti.

Pri vyhodnocovaní kvantitatívneho výskumu v praktickej časti, sme tieto otázky preskúmali, aby sme získali relevantné výsledky a zhodnotili, či dané tvrdenia prijmem alebo zamietneme. Uvedený postup nás dovedol k dosiahnutiu stanoveného cieľa.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V rámci diplomovej práce sme sa predovšetkým zaoberali skúmaním, ako môže udržateľný marketing predstavovať nástroj budovania pozitívneho imidžu podniku a prispievať k jeho dlhodobému úspechu. Vhodne zvolená metodika práce nám poskytla usmernenie pre celý proces tvorby diplomovej práce. Pomohla nám definovať a organizovať postup, od výberu témy až po vyhodnotenie výsledkov. Záverečná práca bola vypracovaná podľa uvedenej chronologickej metodiky:

1. *Naštudovanie odbornej literatúry v rámci témy*

Prvotne sme venovali pozornosť výberu odborných sekundárnych zdrojov. Na prístup k relevantným zdrojom sme volili exempláre v knižniciach a pri online zdrojoch sme využívali dostupné databázy, elektronické časopisy i odborné weby. Analýza sekundárnych dát, zo slovenských i zahraničných zdrojov, nám umožnila získať širokú perspektívu na súčasný stav, trendy v oblasti udržateľného marketingu a imidžu podniku. Nadobudnuté poznatky sme následne využili na podporu našich vlastných výskumných zistení a záverov v rámci diplomovej práce. V tejto fáze môžeme hovoriť o metóde zhromažďovania údajov a o metóde syntézy pre dosiahnutie komplexného prehľadu a súhrnu vedomostí.

2. *Získavanie primárnych dát rôznymi metódami*

Primárne zdroje údajov v diplomovej práci sú originálne a prvotné zdroje informácií, ktoré sme získali priamo pre náš výskum. Prvým spôsobom bolo vykonanie kvalitatívneho prieskumu pomocou dvoch štruktúrovaných rozhovorov, pričom prvý sa konal s manažmentom spoločnosti, dňa 2.3.2023. S druhým rozhovorom sme sa obrátili na relevantného zamestnanca, konkrétne UX dizajnéra a interview prebehlo 16.6.2023. Ostatné údaje sme čerpali z iných interných zdrojov a vlastných pracovných skúseností zo spoločnosti, ktoré sme postupom deskripcie doplnili do praktickej časti práce. Zároveň sme realizovali kvantitatívny prieskum využitím online dotazníka, ktorý sme distribuovali medzi respondentov cez Google Formuláre. Pred dotazovaním sme určili konkrétnu skupinu respondentov, boli to najmä vysokoškolskí študenti – predstavitelia generácie Z.

3. Využitie vyhodnocovacích metód

V tejto fáze sme vyhodnocovali dáta získané z rozhovorov, dotazníkov a iného pozorovania. Využitím analytického nástroja, SWOT analýzy, sme identifikovali, hodnotili interné a externé faktory pôsobiace na podnik. V práci sme uplatnili benchmarking – proces porovnávania postupov a stratégií vybranej spoločnosti s konkurenčnými podnikmi v odvetví. Tento proces zahŕňal zhromažďovanie informácií o konkurencii, ich analýzu a porovnanie s údajmi spoločnosti Gratitude. Ďalej sme analyzovali a interpretovali zozbierané odpovede z dotazníkového prieskumu, ktorých bolo 203. Počas interpretácie sme výsledky obohatili o vizualizáciu odpovedí pomocou grafických reprezentácií, z dôvodu ľahšej porovnateľnosti a prehľadnosti výsledkov. Metódu zhodnotenia sme aplikovali pri komponovaní záveru diplomovej práce. Vďaka uvedeným metódam a postupom sme dospeli k vytvoreniu našej diplomovej práce.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V praktickej časti práce sa zameriame na zhodnotenie celkového súčasného stavu vybraného startupu. Osamostatneniu vybraného startupu Gratitude predchádzal dlhodobý vývoj a v minulosti bol súčasťou spoločnosti 3IPK. Pre pochopenie konceptu a využívanej technológie je preto potrebné uviesť, akými fázami si startup prešiel, pokým nadobudol súčasnú formu. Nakoľko hovoríme o startupe, ktorý je typický svojim turbulentným a premenlivým prostredím, takisto aj produkty sú stále v procese vývoja a zdokonaľovania.

V nasledujúcich podkapitolách vysvetľujeme počiatky vzniku spoločnosti a vývoj produktov. Podrobnejšie opisujeme nástroje marketingového mixu, s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Všetky informácie o zvolenej spoločnosti boli poskytnuté súhlasom od vedenia spoločnosti, zamestnancov a ďalších interných zdrojov. V druhej časti praktickej časti práce sa sústreďujeme na vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.

4.1 Spoločnosť 3IPK

Zohľadňujúc fakt, že vybraný podnik pre analýzu tejto diplomovej práce bol prvotne projektom spoločnosti 3IPK a stoja za nimi rovnaké kľúčové mená, uvádzame v úvode bližšie informácie o podniku 3IPK. Zároveň, oba fungujú na rovnakej technológii blockchain,

Spoločnosť 3IPK od roku 2019 vyvíja softvérové riešenia založené na blockchainovej technológii, ktoré majú za cieľ zefektívnenie inžinierskych a priemyselných procesov. Hovoríme najmä o oblasti leteckého a obranného priemyslu, automatizovaní manažmentu vývojových procesov naprieč rozsiahlou dodávateľskou sieťou. Ďalej tento softvér zvyšuje bezpečnosť a transparentnosť dát, zabezpečuje originalitu súčiastok a zariadení v uvedených priemysloch.

Jeden z hlavných spoluzakladateľov, Juraj Zámečník, v úvode nášho rozhovoru podotkol: *Je úplne bežné, že keď sa povie slovo blockchain, ľudia si ho často v prvom momente spoja s krypto svetom a nechcú s ním mať nič spoločné. Nás však odlišuje*

skutočnosť, že využívame iba samotnú technológiu blockchainu bez krypto elementu. Jej jedinečnosť spočíva v troch aspektoch - dáta v blockchainovej databáze sú nemeniteľné, dohľadateľné a garantuje sa veľká miera ich kybernetickej bezpečnosti. V súčasnosti je blockchain využívaný na odhalenie falzifikátov a ako účinný nástroj na deklarovanie originality, kvality a pôvodu.“

Z výpovede vyplýva, že najbežnejšia asociácia s blockchainom je spojená s kryptomenami, najmä s Bitcoinom a mnoho ľudí ju z neznalosti zavrhuje. Spoluzakladateľ však objasňuje vlastnosti tejto technológie, ktoré predstavujú vynikajúce príležitosti pre podniky v odvetviach kritických z hľadiska bezpečnosti alebo na racionalizáciu toku údajov a odstránenie mnohých komplikácií, ktoré bežne nastávajú v dodávateľskom reťazci.

Bývalý inžinier so skúsenosťami z pôsobenia v Airbuse, ďalej v skratke vysvetlil princíp blockchainu: *„Blockchain je založený na zapisovaní dát do na seba nadväzujúcich blokov, ktoré sú zoradené v chronologickom poradí. Sú zapísané v decentralizovanej databáze, to znamená, že tieto dáta nemajú centrálného správcu, nie sú na jednom serveri, ale nachádzajú sa na množstve počítačov po celom svete. Akonáhle sú raz tieto údaje zapísané do blockchain databázy, nie je možné ich akokoľvek zmeniť, prepísať či upraviť, čo robí z tejto technológie výborný základ pre akékoľvek riešenie zaoberajúce sa transparentnosťou.“*

Spoluzakladateľ v interview poznamenal, že letecký priemysel v súčasnosti čelí komplikáciám zo strany rozsiahlych dodávacích reťazcov a problémov s dohľadateľnosťou či konfiguračným manažmentom, a preto je ich revolučné riešenie vyhľadávané.

Riešenia 3IPK na báze blockchainu môžu byť implementované na široký rozsah procesov: overiteľnosť certifikácie kvality pozdĺž celého dodávacieho reťazca, procesný a konfiguračný manažment, ako i garanciu spĺňania požadovaných štandardov pre komponenty v leteckom priemysle.

Ashley Reeves, vedúci 3IPK pre oblasť Ázia a Tichomorie, uvádza na blogu partnerskej spoločnosti ADS Procurement: *„Blockchain technológia predstavuje transformačnú inováciu pre letecký priemysel, podobne ako krídla lietadla. Jeho jedinečná*

schopnosť poskytovať bezpečnosť, nemennosť a pôvod údajov posúva toto odvetvie na bezkonkurenčnú úroveň prevádzkovej efektívnosti“. (Adam Smith, 2023)

Hlavným trhom, na ktorom 3IPK pôsobí, je Európa, kde je 3IPK lídrom v oblasti využitia blockchainu v leteckom, vesmírnom a obrannom sektore. Ich technologické riešenia využívajú veľkí európski výrobcovia lietadiel a vesmírneho sektora, takzvaní výrobcovia pôvodného zariadenia. 3IPK má za sebou aj aktivity na Blízkom východe a rozvíja spolupráce v ázijsko-pacifickom regióne. Ultimátnym cieľom v rámci expanzie, ktorý predstavuje jej ďalší krok, je trh Spojených štátov amerických.

Spoločnosť získala významné umiestnenia v rebríčkoch, čo svedčí ako dôkaz jej prínosu v oblasti, v ktorej pôsobí. Podľa zoznamu, ktorý vypracoval portál InnovateSlovakia.sk, sa startup 3IPK zaradil medzi najlepšie slovenské startupy roku 2023 (Innovate Slovakia, 2023). Okrem toho, Dealroom Signal zaradil spoločnosť 3IPK medzi top 100 svetových vesmírnych technologických startupov (Peter Foy, Irina Anihimovskaya, 2022)

Slovenská spoločnosť spolupracuje s Európskou vesmírnou agentúrou, Thales Alenia Space, so SAB Aerospace, s veľkými európskymi výrobcami leteckej a vesmírnej techniky v Európe, a ďalšími slovenskými a zahraničnými partnermi.

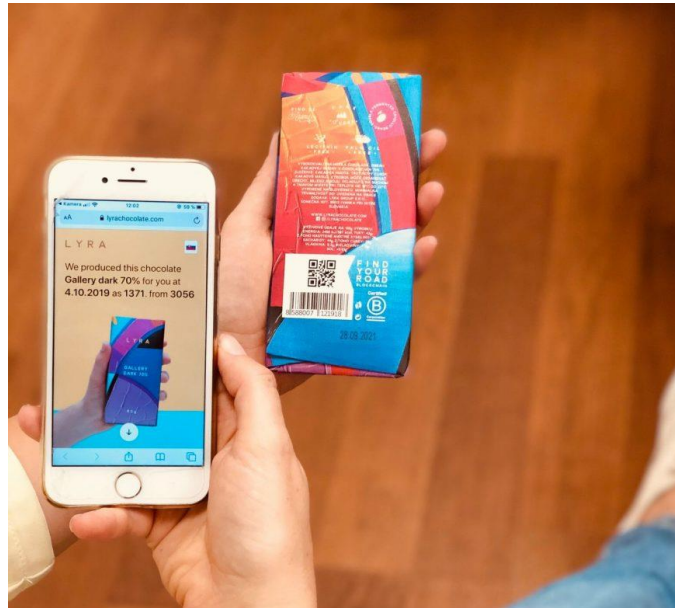
“Sme hrdí na to, že vďaka našim inovatívnym riešeniam sa nám úspešne darí reprezentovať Slovensko prostredníctvom ambiciózných zahraničných spoluprác. Obzvlášť máme veľkú radosť z možnosti predstaviť naše unikátne riešenia na medzinárodných podujatiach ako je Farnborough International Airshow, ktoré je obľúbené naprieč celou medzinárodnou komunitou. Ako jediná slovenská spoločnosť, ktorá sa veľtrhu zúčastnila, sa snažíme poukázať na potenciál slovenských technológií pre globálny letecký a vesmírny priemysel,” uvádza spoluzakladateľka 3IPK, Mária Čapová.

Za ďalší významný míľnik môžeme považovať účasť na Dubai Expo, kde mali vlastné 3IPK Blockchain Fórum v slovenskom pavilóne. Spoločnosť sa pravidelne zúčastňuje Konferencie Aviation Forum v Hamburgu a Mníchove. Ako zmienila Mária Čapová, tieto podujatia im ponúkajú príležitosť diskutovať s odborníkmi a vybranými expertmi, pracovať v tímoch a rozvíjať cenné poznatky.

4.2 Prvá spolupráca mimo leteckého odvetvia so značkou Lyra

Medzi 3IPK a samotným vznikom Gratitude stojí dôležitý míľnik z roku 2019, a to zákaznícke riešenie na mieru pre slovenskú značku Lyra. Čokoládovňa Lyra si svojimi vysokokvalitnými produktami získala nielen slovenský, ale aj ázijský či americký trh. Kooperácia s čokoládovňou Lyra bola prvou, ktorá sa líšila odvetvím od firiem z leteckého priemyslu. Blockchain vďaka partnerstvu s Lyrou dokázal svoje schopnosti flexibility a efektivity, ktoré sú využiteľné aj pre širokú verejnosť. Spoločnosť 3IPK po rozhovoroch s vedením značky Lyra prišli k záveru, že vedia doručiť na trh produkt, ktorý je využiteľný na vystopovanie dát aj v potravinárskom priemysle. Spoločnosť Lyra hľadala spôsob, ako zdôrazniť kvalitu, pôvod a poctivú prácu ponúkaných produktov. Chceli priniesť svojim zákazníkom individuálny zážitok a transparentne s nimi zdieľať unikátnu cestu ich exkluzívnych produktov. Tento inovatívny krok poslúžil značke ako skvelý marketingový nástroj na odlišenie sa od ostatných výrobcov čokolád. Ako prví prišli na trh s „blockchainovou“ čokoládou, ktorej informácie sú nemanipulovateľné (Daniela Ďurišková, 2019).

Zavedené blockchain riešenie dokumentovalo čas a miesto jednotlivej výrobnéj operácie produktového radu Lyra Gallery Collection. Každá tabuľka mala svoj kód, za ktorým sa ukrýval jedinečný príbeh jej vzniku. Takouto cestou bolo možné odhaliť, ako Lyra podporila sociálne projekty na celej trase výroby čokolád tak, aby bola spoločnosť čo najférovejšia ku všetkým, čo prispeli k jej vzniku. S dôsledným dodržaním receptúr a s férovým rozdelením odmeny, za ktorú ju prevzali do rúk koneční spotrebitelia.



Obrázok 4, Blockchainová čokoláda

Zdroj: Foto archív Lyra

Značná časť výroby prebieha v Kolumbii a na obrázku 6 vidíme atraktívne pestrofarebné obaly čokolád inšpirované farbami Latinskej Ameriky. Obaly boli vybavené QR kódom, ktorý po naskenovaní telefónom alebo iným smart zariadením slúžil ako „farm to table“ (v preklade z farmy na stôl) sledovací systém. Išlo o prvú čokoládu na svete, o ktorej sa spotrebiteľ dozvedel prostredníctvom technológie blockchain informácie o pôvode kakaových bôbov z rodinnej farmy v Kolumbii, ich kompletnú cestu na Slovensko či to, akými výrobnými procesmi čokoláda prešla priamo vo výrobní v Ivanke pri Nitre. Vstupná stránka okrem podrobného zdokumentovania výrobného procesu obsahovala aj prelink na sekciu „Lyra Cares“, kde značka deklaruje svoje CSR aktivity.

Spolumajiteľ značky Karol Stýblo v rozhovore s Forbes sám poznamenal, že žijeme v dobe informačného chaosu a spotrebiteľia sa často nedokážu zorientovať v informáciách a odlíšiť pravdu od lži, vrátane certifikátov. Tvrdí, že aj certifikáty majú za sebou pár škandálov a ľudia im už skôr neveria. Podľa jeho slov, ľudia radšej prejavia alebo neprejavia dôveru značke, nie certifikátu, a preto sa spoločnosť nechce spoliehať len na certifikáty (Adriána Heglasová, 2019)

Vďaka partnerstvu s 3IPK a naskenovaniu QR kódov mala spoločnosť Lyra možnosť odsledovať aj to, do akých kútov sveta sa ich čokolády dostali.

Country ?	Acquisition			Behavior		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	6,544 <small>% of Total: 100.00% (6,544)</small>	6,516 <small>% of Total: 100.02% (6,515)</small>	9,748 <small>% of Total: 100.00% (9,748)</small>	87.32% <small>Avg for View: 87.32% (0.00%)</small>	1.21 <small>Avg for View: 1.21 (0.00%)</small>	00:00:47 <small>Avg for View: 00:00:47 (0.00%)</small>
1. Slovakia	2,889 (43.67%)	2,862 (43.92%)	4,897 (50.24%)	85.54%	1.28	00:00:58
2. South Korea	503 (7.60%)	504 (7.73%)	631 (6.47%)	89.22%	1.14	00:00:22
3. Czechia	440 (6.65%)	428 (6.57%)	632 (6.48%)	89.40%	1.14	00:00:47
4. United States	379 (5.73%)	371 (5.69%)	409 (4.20%)	92.67%	1.09	00:00:20
5. China	286 (4.32%)	281 (4.31%)	356 (3.65%)	77.25%	1.37	00:00:53
6. Germany	274 (4.14%)	271 (4.16%)	355 (3.64%)	90.42%	1.17	00:01:01
7. Taiwan	157 (2.37%)	155 (2.38%)	227 (2.33%)	88.55%	1.17	00:00:54
8. United Kingdom	152 (2.30%)	146 (2.24%)	203 (2.08%)	91.13%	1.11	00:00:17
9. Austria	147 (2.22%)	144 (2.21%)	175 (1.80%)	90.86%	1.12	00:00:23
10. Italy	114 (1.72%)	110 (1.69%)	139 (1.43%)	85.61%	1.17	00:01:01

Obrázok 5, Počet skenov QR kódov

Zdroj: Konto Google analytics spoločnosti Gratitude

Prostredníctvom tabuľky zobrazenej v Google analytics môžeme pozorovať zjavný záujem o naskenovanie QR kódov. Celkový počet scanov sa vyšplhal na 6544 unikátnych spotrebiteľov. Je potrebné poznamenať, že Lyra vyvinula úsilie a komunikovala inovatívny spôsob prezentácie produktov pomocou zápisu do blockchain databázy cez rôzne kanály, čo sa pričínilo o úspech tejto kampane.

4.3 Vznik analyzovanej spoločnosti Gratitude

Od roku 2021 spoločnosť Gratitude výrobcom poskytuje technologické softvérové riešenia pre transparentnosť produktov, ktoré sú založené na technológii blockchain. Prvotná myšlienka a inšpirácia pre založenie vybraného startupu sú úzko spojené s problémom greenwashingu a nedôveryhodnými tvrdeniami o produktoch zo strany mnohých spoločností. Je všeobecne známe, že spotrebiteľia majú často problém identifikovať skutočne udržateľné značky a môžu byť zmätení z klamlivých reklamných kampaní.

Startup sa zrodil s cieľom riešiť túto situáciu a poskytnúť spotrebiteľom spoľahlivý spôsob overovania udržateľných tvrdení značiek. Zároveň, chcela spoločnosť predstaviť značkám nový spôsob prezentácie svojho úsilia a hodnôt, spoluzakladateľka projektu, Mária Čápová v rozhovore zdôraznila:

„Potrebujeme svet, v ktorom budú ľudia za poctivými produktmi videní a bude im prejavovaná vďačnosť za ich prácu, zručnosti a úsilie.“

Misiou spoločnosti je poskytnúť výrobcovi technológiu pre zaznamenávanie údajov nezmeniteľným a sledovateľným spôsobom a zvýšiť tak transparentnosť, dôveru a lojalitu zákazníkov prostredníctvom diferenciacie výrobkov. Súčasne chce firma združovať transparentné značky zamerané na udržateľnosť, zodpovednosť a férovosť a prezentovať ich celému svetu inovatívnym spôsobom.

Víziu spoločnosť stanovila nasledovne: *„Umožniť poctivým výrobcovi vyrozprávať príbeh o ich autentickom produkte digitálnym spôsobom.“*

Vzhľadom na skutočnosť, že spoločnosť v súčasnom období pracuje na rozširovaní portfólia produktov, považovali sme za vhodné uskutočniť rozhovor s hlavným dizajnérom, ktorý nám dal súhlas na prevedenie rozhovoru. Spolupráca medzi UX dizajnérom a developerským tímom je kľúčová. UX dizajner poskytuje vývojárom konkrétne návrhy, špecifikácie a prípadne aj interakčné prototypy, aby zabezpečil, že dizajn sa správne implementuje a používateľský zážitok je dosiahnutý. Nakoľko v spoločnosti pôsobí od samého začiatku, rozumie firemnej kultúre a mal príležitosť sledovať, ako sa spoločnosť vyvíjala.

Ako vznikol názov?

„Názov vznikol spojením hodnôt, ktoré sme chceli komunikovať, pretože Gratitude mal za úlohu ukázať tú cestu produktu. Veľakrát má produkt za sebou určitý proces výroby a spracovania, o ktorom zákazník vôbec netuší. Pri kvalitných produktoch je často táto cesta náročná a vieme, že s kvalitou ide ruka v ruku i vyššia cena. My chceme upriamiť práve na hodnoty, ktoré férový výrobca vyznáva a usiluje sa ich pretransformovať do finálneho výrobku. Napríklad, využívaním kvalitných a lokálnych materiálov, etickým prístupom

k zamestnancom podieľajúcim sa na tvorbe a mnoho iných faktorov, ktoré sa ku koncu odrazia na cene produktu. Kupujúci zabúdajú brať do úvahy všetky tieto faktory a neuvažujú, prečo je možno cena produktu vyššia. Ako názov naznačuje, anglické slovo „gratitude“ v preklade znamená vďaka. Stručne by som zhrnul, že cieľom bolo preukázať vďaku a vytvoriť prepojený reťazec, ktorý si váži jeden druhého. Jednak preukázanie vďaky spotrebiteľovi, ktorý je ochotný podporiť daného výrobcu a investovať do jeho produktov so znalosťou, že vie, čo kupuje. Naopak, z perspektívy výrobcov, ktorí robia tieto úkony „navyššie“, práve kvôli tomu, aby zlepšili určitú oblasť v podnikateľskom prostredí po sociálnej, ekologickej alebo ekonomickej stránke. Či už tým, že si vážia svojich zamestnancov a vytvoria im vhodné podmienky, alebo tým, že pri produkcii vyrábajú s ohľadom na planétu a merajú svoj dopad na životné prostredie. Dávajú tak svojim spotrebiteľom najavo, že nemajú čo skrývať a transparentnosťou o procese zase očakávajú, že to kupujúci ocení. Preto sme chceli vytvoriť prostredie, kde je celé toto úsilie docenené a do popredia idú aj ľudia, ktorí stoja za výrobou produktov.“

Podieľali sa pri tvorbe názvu aj ľudia zo zahraničia?

„Áno, mali sme k dispozícii zahraničné znalosti na to, ako našu myšlienku pomenovať. Bol prítomný kolega pochádzajúci zo zahraničia, ktorý robil analýzu. I keď bol výber názvu trochu nešťastný, práve kvôli nevýhodám, ktoré má. Potrápila nás doména, keďže bola už pod týmto názvom obsadená, museli sme zvoliť „more gratitude“. Vzhľadom na to, že „gratitude“ je štandardné slovo v angličtine, čiže ťažko sa dostáva z hľadiska marketingu na prvé miesto. Pretože Google vidí, z akej lokality človek vyhľadáva a pokiaľ je v oblasti Slovenska alebo Česka zadané slovo „gratitude“, je veľká šanca, že používateľ hľadá preklad. A my nedokážeme veľmi jednoducho prebiť tieto algoritmy tak, aby sme boli ako prví. Takže z tohto hľadiska to nebol až tak dobrý výber názvu, a preto sa v budúcnosti budeme zaoberať možno aj otázkou rebrandingu, aby názov splňal tieto kritéria.“

Čo bolo inšpiráciou pri tvorbe loga?

„Jedným slovom povedané – spolupráca. Keď si predstavíte logo, symbolizuje podanie rúk a v mysliach ľudí by sa mala vytvoriť pozitívna asociácia ako kolaborácia či

vd'aka. Podanie rúk má znázorňovať úprimný ľudský vzťah. Keď sa však človek lepšie prizrie a nakloní, vidí, že okraje loga sú vytiňované do podoby, aby vyzeralo ako telefón v ruke. Vizuál teda naznačuje spojenie s technológiou, čo pomáha stvárniť celú ideu. Inými slovami, je to ruka držiaca telefón s prstom, ktorá skenuje QR kód na produkte, pod ktorým sa zobrazí príbeh produktu na vstupnej stránke. Základ loga vyznačený tmavozelenou farbou zvyrazňuje písmeno „G“. Celkovo je to teda kombinácia týchto troch komponentov. Ak by som mal zhrnúť význam loga do jednej vety: Gratitude komunikuje vd'aku digitálne.“

Obrázok 8 ilustruje všetky významy a komponenty, ktoré ukrýva logo.



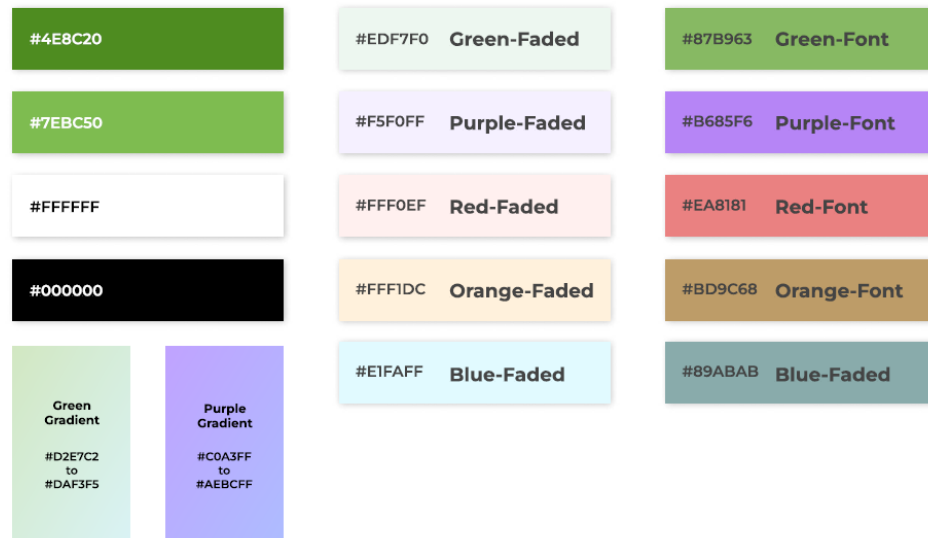
Obrázok 6, Logo spoločnosti

Zdroj: Interná prezentácia

Prečo boli zvolené dané farby?

„Na začiatku sme sa vlastne zameriavali na to, že väčšinou firmy, pre ktoré by bolo naše riešenie atraktívne, sú v obraze ekologických tém, s ktorými svet bojuje. V dôsledku toho sme chceli značky osloviť vyslovene pozitívou, relaxačnou farbou s tým, že je spojená s víziou, ktorú má náš projekt priniesť. Prakticky, má priniesť všeobecné zlepšenie všetkých globálnych aspektov, ktoré ničia planétu či už prostredím alebo ľudskými vzťahmi, metódami, ako ľudia dosahujú zisky. Celková ambícia je pozitívna a pozitívita je vždy ladená do zelenej farby, a preto je základom celej platformy. Hlavnou doplnkovou farbou je fialová a je stále v rovnakom tóne. Je to gradientová farba, čo znamená, že farby postupne prechádzajú jedna do druhej bez ostrých prechodov. Fialová má za úlohu

vytvoriť aj komplementárnu farbu, takže doplniť zelenú a chceli sme pomocou nej preniesť trochu kontrastu. Fialová sa viaže s podobnými psychologickými princípmi, symbolizuje tiež exkluzivitu, čo perfektne charakterizuje našu platformu.“



Obrázok 7, Využitie farby na platforme

Zdroj: Interná prezentácia

Obrázok 9 nám ukazuje, že farby v ľavom stĺpci sú tie, ktoré tvoria úplný základ značky. Stĺpce v strede a napravo znázorňujú farby, ktoré sú využité na platforme. Celkovo sú všetky farby v príjemných pastelových odtieňoch.

Prihliadali ste počas návrhu Gratitude platformy na konkurenciu v odvetví?

„V období, keď sa projekt zakladal, konkurencia, ktorá by bola absolútne porovnateľná s naším produktom neexistovala. Neexistoval portál, ktorý by združoval transparentné značky a s tým spojenú tvorbu obsahu. Poznali sme weby, kde boli dostupné značky zamerané na lokálnu produkciu alebo kvalitnú výrobu celkovo, no nič na báze uverejňovaní tvrdení a verifikovaní na blockchaine na slovenskom trhu neexistovalo. Príkladom je platforma Lokálny trh, ale na ňu nebola viazanosť v spojitosti s transparentnosťou.“

Ako navrhujete QR kódy na landing pages, aby boli pre používateľov jednoducho skenovateľné a zabezpečili prístup k príbehu a informáciám o produkte?

„Naše QR kódy sú navrhnuté systémom, čiže sú vygenerované. Existuje štandard zobrazovania, ktorý je otestovaný, do akej miery môže byť QR kód zmenšený. Platí, že čím komplexnejší je link, na ktorý QR kód smeruje, tým zložitejší je aj samotný QR kód. To znamená, že takýto link sa nemôže prílišne zmenšovať, pretože by nebol čitateľný mobilným zariadením. Všeobecným štandardom, pri ktorom je pohodlie užívateľa dodržané, je veľkosť okolo 1cm, niekedy aj 0,7cm. Vždy záleží od typu produktu, nakoľko, niektoré majú malé etikety. Druhým aspektom je mobilné zariadenie, novšie telefóny majú kvalitné fotoaparáty, takže sa dokážu jednoducho popasovať aj s menšími veľkosťami.“

Ako docielite, aby QR kód pôsobil na obale alebo etikete produktu nerušivo?

„Je samozrejmé, že našou úlohou je postarať sa o to, aby ladal s celkovým dizajnom produktu. Vygenerované QR kódy vieme vyhotoviť v akomkoľvek farebnom prevedení. Počívame potreby našich klientov a robíme všetko pre to, aby bol spokojný s výsledkom.“

Váš produkt môže byť náročný na pochopenie, ako zabezpečujete, aby používateľské rozhranie a navigácia v aplikácii boli pre klientov prehľadné a pohodlné?

„Celý zámer, ktorý je za produktom, je orientovaný na dáta získané od zákazníka. Znamená to, že sme začali s konceptom založenom na analytických dátach, o ktorom sme mali predstavu, že bude fungovať. Ďalej sme sa vyslovene snažili predstaviť si užívateľské správanie, ako by klienti mohli jednoducho vyplniť údaje vo webovej aplikácii. Potom sme využili partnerské firmy, ako napríklad vinárstvo Carpate Diem, ktoré dostalo prístup do aplikácie a poskytli nám feedback o tom, ako sa im s ním pracovalo. Zdieľali s nami ich pocity o tom, či si vedia predstaviť dané nastavenie alebo im dáva zmysel iné usporiadanie. Majú skutočne priestor na návrhy. Na základe ich spätnej väzby následne vykonávame zlepšenia. Táto technika nám vyhovuje, mnohokrát nám ponúkne inšpirácie na vytvorenie úplne nových funkcií v našom softvéri. Na základe získaných dát vieme jednoznačne robiť lepšie rozhodnutia. Čím viac dát máme, tým je celý proces zlepšovania efektívnejší, pretože sa nám ukazujú vzorce, že ak niečo nefunguje na dvoch, troch, štyroch firmách, určite to nebude fungovať pre viacerých.“

Myslíte si, že udržateľnosť v jadre spoločnosti Gratitude zvyšuje jej konkurencieschopnosť? Pomáha zlepšovať imidž podnikom?

„Môžem povedať, že toto je dlhodobá úloha značky. Svojou aktivitou a pridanou hodnotou voči firmám a spotrebiteľom chceme prezentovať, posilňovať celé to poslanie odbornými článkami či skúsenosťami firmy. Usilujeme sa tak o vytvorenie pozitívneho povedomia o spoločnosti, aby ľudia verili a rozumeli, čo robíme a čo je naša misia. V ďalšom rade je potrebné robiť tieto aktivity dlhodobo a nemať žiadne kauzy. V konečnom dôsledku my sme tí, ktorí hovoria za danú značku, no značky si sami stoja za pravdivosťou ich údajov. Čiže značky sú k nám transparentné a my len spravujeme poskytnuté dáta, overujeme ich blockchainom a my sme zasa transparentní voči spotrebiteľom, ktorí uvidia dáta o jednotlivých produktoch. Naším klientom komunikujeme to, že ich rozhodnutie sprístupniť informácie je slobodné a pravdivosť údajov je na ich svedomí. Koncoví zákazníci tomu môžu dôverovať, pretože vpísané údaje nezmiznú len tak. Navyše, do pripravovaného produktu chceme pridať ročné obdobie, ktoré ohraničuje platnosť vpísaných dát. Keďže výrobné procesy či ingrediencie už nemusia byť pravdivé alebo sa zmenia štandardy, ktoré musí daný produkt spĺňať. Rátame aj s tým, že určité nároky, napríklad na emisie, sa budú naďalej zvyšovať. Zvlášť, keď sa bude štátne regulovať, aký progres budú musieť firmy vykazovať v týchto témach. Z toho plynie, že značky budú musieť deklarovat, že vyhovujú novým požiadavkám. Chceme totiž v prvom rade zamedziť, aby sa firmy len obohacovali a robili si imidž. Na tomto základe chceme aj ďalej rozvíjať náš produkt a posúvať vpred jeho funkcionálnu silu ako nástroja na zlepšovanie imidžu firiem.“

4.3.1 Firemná kultúra

V spoločnosti Gratitude je firemná kultúra založená na vytváraní pocitu súdržnosti a spolupatričnosti medzi zamestnancami. Z pohľadu počtu zamestnancov sa firma rýchlym tempom rozrástá i napriek tomu, že existuje pomerne krátko. V porovnaní s decembrom 2021 a decembrom 2022 počet zamestnancov dokopy vzrástol o 13 ľudí. Spoločnosť je hrdá na svoje „cross-cultural“ tímy. V preklade sú to globálne tímy, ktoré zahŕňajú ľudí pochádzajúcich z rôznych kultúr s jedinečnými skúsenosťami. Príkladmi sú zamestnanci s rozličným zameraním pochádzajúci Indie, Ukrajiny, Spojeného Kráľovstva a Taiwanu.

Spoločnosť sa usiluje o to, aby zamestnanci pociťovali, že majú rovnaké príležitosti v spojitosti so zamestnaním i kariérnym rozvojom, nehľadiac na vek, pohlavie, gendrovú identitu, vierovyznanie, národnosť a etnický pôvod či politické názory. Firma dáva priestor aj študentom, ktorí majú možnosť nadobudnúť rozličné skúsenosti z praxe a zažiť dynamické prostredie startupu.

Spoločnosť je odhodlaná neustále napredovať a skvalitňovať pracovné prostredie. Dôkazom je aj vytvorenie nového oddelenia ľudských zdrojov, ktoré sa zrodilo prijatím zamestnankyne na pracovnej pozícii „People and Culture“. Jej poslaním je rozvíjať firemnú kultúru, starať sa o spokojnosť a profesionálny či osobnostný rozvoj aktuálnych zamestnancov. Na štvrťročnej báze prebieha rozposlanie takzvaného barometra pomedzi zamestnancov, ktorý analyzuje rôzne aspekty súvisiace s ich spokojnosťou s prácou. Výsledky slúžia na identifikovanie oblastí na zlepšenie, prijímanie rozhodnutí a vyvíjanie stratégie na zvýšenie celkovej spokojnosti zamestnancov s prácou.

Medzi ďalšie zamestnanecké benefity by sme mohli zaradiť prácu na inovatívnych technologických projektoch v celosvetovom meradle, ktoré riešia ekologické otázky. Taktiež prípadná účasť zamestnancov na odborných konferenciách a podujatiach, častokrát aj v zahraničí. Mnoho výhod vychádza aj z lokality sídla spoločnosti. Podnik má svoje kancelárske priestory v Nivy Tower – novovybudovanom biznis centre v srdci Bratislavy. Budova sa považuje za jednu z najekologickejších budov, je súčasťou nákupného centra Nivy, ktoré disponuje zelenou strechou a parkoviskom pre bicykle. V Nivy Tower majú zamestnanci bezplatný prístup na podujatia rôzneho zamerania, napríklad športové -joga a funkčný silový tréning. Inými obohacujúcimi sociálno-kultúrnymi príkladmi sú vianočná charita, deň krásy na MDŽ, výmena kníh a rastlín, umelecké výstavy, meranie stresu, diagnostika tela, kontrola zraku a iné. Výhodou je, že zamestnanci majú prehľad o všetkých eventoch v aplikácii, kde si stačí rezervovať miesto.

Môžeme hodnotiť, že spoločnosť má dostatok prostriedkov na starostlivosť o fyzické a mentálne zdravie zamestnancov, čo má silný dopad na lepší pracovný výkon, ktorý je dlhodobo udržateľný.

4.3.2 Marketingový mix vybranej spoločnosti

V tejto časti práce sme sa venovali marketingovému mixu „4P“ vybranej spoločnosti. Marketingový mix je kľúčovým nástrojom pre riadenie marketingovej stratégie a zahŕňa štyri základné prvky: produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Najväčšiu pozornosť sme venovali komunikačnej stratégii, ktorá zahŕňa rôzne formy komunikácie so zákazníkmi. Skúmali sme, ako spoločnosť využíva tieto kanály na budovanie imidžu značky, vzťahy so zákazníkmi a zvyšovanie povedomia o svojich produktových ponukách.

4.3.3 Produkt

Hlavným produktom, ktorý spoločnosť ponúka, je ľahko ovládateľná webová aplikácia Gratitude. Cez prístup do aplikácie prebieha celý proces zapisovania dát na blockchain. Údaje, ktoré sa výrobca rozhodne zdieľať so spotrebiteľmi zadá do aplikácie a výstupom je ich prezentácia na vstupnej stránke. Vstupná stránka teda obsahuje dáta, ktoré sú zapísané v nemeniteľnej databáze. Dáta, ktoré bývajú najčastejšie súčasťou vstupnej stránky sú: pôvod zložiek alebo materiálov, podrobné údaje o tom kedy, kto a ako produkt vyrobil, popis jednotlivých krokov výrobného procesu, fotografie z výroby, osobité vlastnosti produktu, certifikácie, dodržané štandardy, príbeh značky.

Novinkou je možnosť video vloženia linku na video z YouTube. Klient dokáže touto cestou zdokumentovať výrobný proces aj prostredníctvom videa. Dôležité je, že tieto tvrdenia sú podložené technológiou, ktorá zabráňuje vymazaniu a zmenám zaznamenaných údajov.

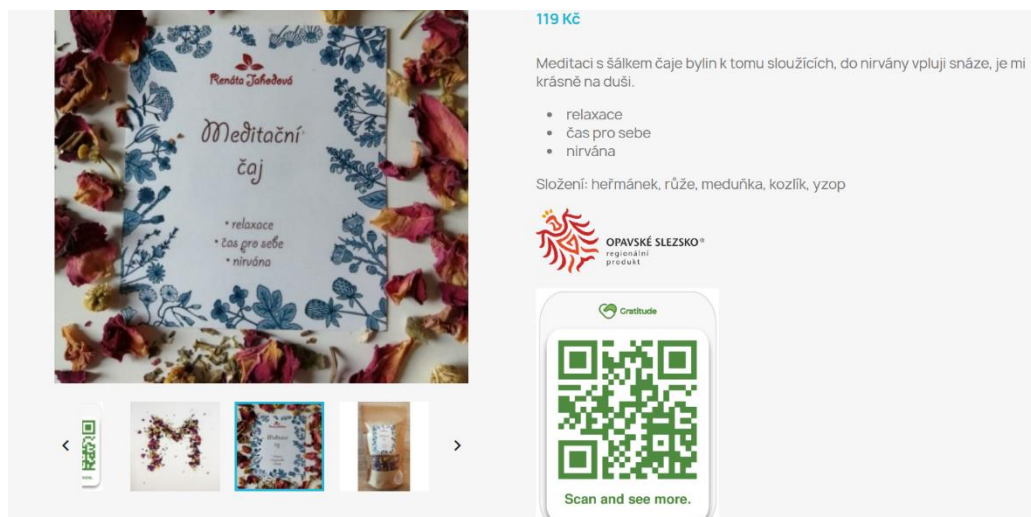
Vstupná stránka, môže byť vygenerovaná prostredníctvom QR kódu alebo URL adresy. QR kód vie byť umiestnený na fyzickom produkte alebo vložený do digitálnej marketingovej kampane. Spotrebiteľia môžu jednoducho naskenovať QR smartfónom kód umiestnený na produkte alebo kliknúť na odkaz v digitálnej kampani. Tento kód umožňuje spotrebiteľom prístup na vstupnú stránku, ktorá odhalí príbeh produktu, detaily o jeho výrobe a informácie o výrobcovi. Všetky dáta sú zapisované na blockchaine, čo slúži ako potvrdenie pravdivosti týchto tvrdení a poskytuje spotrebiteľom dôveru voči daným informáciám. Tento prvok má zvláštny význam pre zákazníkov, ktorí si vážia férovosť a

majú záujem získať podrobnejšie informácie o výrobkoch, ktoré si kupujú. Na obrázku 8 je znázornený fyzický QR kód na balení sviečky od slovenského výrobcu.



*Obrázok 8 Ukážka implementácie QR kódu na produkte,
Zdroj: Fotografia obalu sviečky od Mucumu*

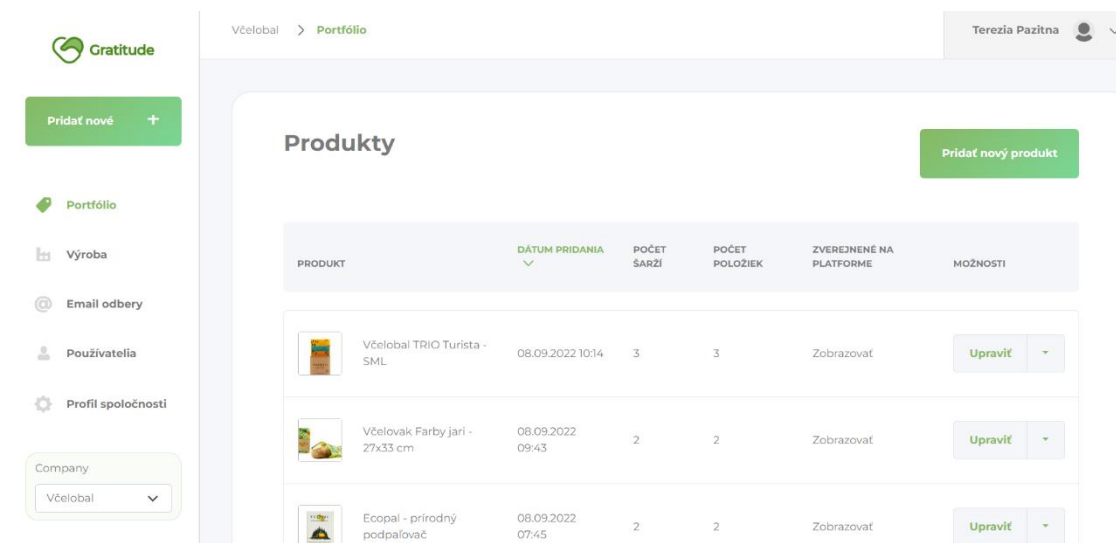
Prostredníctvom obrázka 9 vidíme ukážku QR kódu, ktorý je priamo umiestnený pri produkte v e-shope. Tento prístup k transparentným a dôveryhodným informáciám pomáha spotrebiteľovi pri rozhodovaní sa a umožňuje mu podporiť značky a produkty, ktoré sú v súlade s jeho hodnotami a preferenciami. Môžeme tvrdiť, že QR kód prispieva k zvýšeniu informovanosti spotrebiteľa a podporuje rozhodovanie na základe etických kritérií.



Obrázok 9 Ukážka implementácie QR kódu na e-shope,

Zdroj:eshop jahodova, <https://eshop.jahodova.eu/>

Obrázok 10 poskytuje vizuálny náhľad do používateľského rozhrania webovej aplikácie. Z pohľadu používateľa môžeme tvrdiť, že používateľské rozhranie je intuitívne, jednoduché na používanie, vizuálne príjemné a odpovedá na potreby klientov. Na ľavom banneri je tlačidlo „Email odbery“, kde sa zbierajú mailové adresy od spotrebiteľov. Pre zbieranie emailov je potrebné pridať komponent Email Newsletter do vstupnej stránky produktu. Zákazníci, ktorí poskytnú svoju emailovú adresu, môžu byť cieľom retenčného marketingu klientovej značky.



Obrázok 10 Používateľské rozhranie softvéru,
Zdroj: Interné zdroje spoločnosti Gratitude

Súčasťou webovej aplikácie je webová platforma Gratitude, ktorá bola rozbehnutá v máji roku 2022. Gratitude aplikácia a platforma spolu fungujú ako jeden celok. Po zaregistrovaní značky, je prvým krokom k transparentnosti zapísanie dát do blockchainu. Tak sa vytvorí vstupná stránka a následne sa značka automaticky objaví na platforme. Týmto spôsobom Gratitude združuje všetky transparentné značky, na jednom mieste. Platforma je dostupná v slovenskom a anglickom jazyku.

Spoluzakladateľka v rozhovore zhrnula, aké benefity platforma prináša:

„Výrobcom, patriacim do exkluzívneho transparentného klubu, poskytuje Gratitude originálny predajný kanál, vďaka ktorému sa môžu digitálne prepojiť so zákazníkmi. Interaktívnou formou im môžu ponúknuť jedinečný prístup k novým produktom a špeciálnym ponukám, čím zvýšia povedomie o ich značkách, zákaznícku dôveru a lojalitu. Pomôže im to aj od odlíšenia sa od konkurencie. Značky, ktoré sú združené na našej platforme, majú možnosť nadviazať kontakt s inými výrobcami uznávajúcimi rovnaké etické hodnoty.“

Z toho vyplýva, že účasť na transparentnej platforme Gratitude ponúka značkám digitálny predajný kanál a interaktívne formy komunikácie, ktoré umožňujú značkám budovať puto so zákazníkmi. Zúčastnené značky majú tiež príležitosť komunikovať a

spolupracovať s inými výrobcami, ktorí majú rovnaké hodnoty, čo môže viesť k vzájomnému obohacovaniu, zdieľaniu skúseností a spoločnému rastu.

Avšak, spoluzakladateľ Juraj Zámečník sa v rozhovore podelil aj o prekážku, ktorej čelia: *„Hovoriac o platforme, v tomto priestore bojujeme s nízkou návštevnosťou a krátkou dĺžkou času, ktorý strávia návštevníci na platforme. V dôsledku toho pracujeme na novej funkcionalite a vizuále platformy. Naším cieľom je vytvorenie aktívnej komunity, ktorá sa chce vzdelávať. Chceme formovať uvedomelých spotrebiteľov, ktorým záleží na tom, do akých výrobcov investujú.“*

Developerský a dizajnerský tím aktuálne pracuje na redizajnovaní platformy. Zmeny budú badateľné hlavne po vizuálnej stránke, dizajnerský tím starostlivo zanalyzoval pohyb návštevníkov na stránke a zistili, že je nevyhnutné zmeniť usporiadanie prvkov. Platforma bude pôsobiť vizuálne príťažlivejšie a interaktívnejšie. Cieľom je transformovať súčasnú platformu na priestor, ktorý je predovšetkým zameraný na obsah. Používatelia budú môcť stráviť obohacujúci čas na platforme, kde bude pravidelne a v intenzívnom množstve uverejňovaný vzdelávací a inšpiratívny obsah vo forme článkov, podcastov a videí. Popri tom si návštevníci budú môcť prehľadne prezerať udržateľné značky s priradenými produktami a spoznávať ich príbehy.

Vedľajšou aktivitou pre klientov je zviditeľňovanie ich značky, poskytovaním doplnkových marketingových aktivít. To znamená, že v prípade záujmu, značka zašle produkt, ktorý by chcela odprezentovať a marketingový tím následne vytvorí príspevok na sociálnych sieťach. Zvyčajne je vo formáte reels, ktorý poukazuje na využitie či benefity produktu alebo klasický post.

4.3.3.1 Víno garantovaného pôvodu

Ďalším produktom na mieru, je projekt Víno garantovaného pôvodu (VGP), ktorý vznikol ako riešenie na jasný problém - na Slovensku bolo viac vyprodukovaného vína ako slovenského hrozna, čo spôsobilo nedôveru v slovenské víno.

Iniciatíva na vznik projektu prišla zo strany Ivana Záleského, autora projektu a prevádzkovateľa portálu KamZaVinom.sk. V oblasti vína a jeho marketingu sa pohybuje už viac ako 10 rokov a pri debatách s vinármi spoznal problémy, ktoré ich trápia. Idea poskytnúť pomoc slovenským vinárom sa objavila počas pandémie COVID-19, kedy sa naplno začali prejavovať odbytové problémy slovenských vinárov. Autor projektu vníma ako hlavný problém dovoz lacných vín zo zahraničia, ale aj ich nedostatočnú kontrolu, a s tým spojené hrozby falšovania slovenského vína (Časopis Vinotéka, 2022).

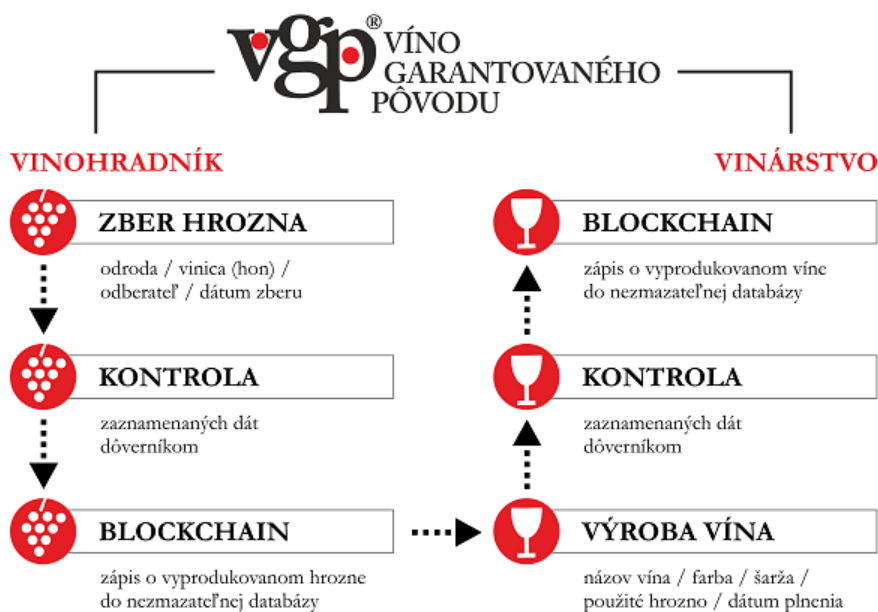
Ako uvádza web VGP, „*hlavným cieľom projektu Víno garantovaného pôvodu je propagácia slovenského vína vyrobeného zo slovenského hrozna a zlepšenie jeho vnímania na domácom trhu.*“ (Víno garantovaného pôvodu, 2023).

Aktivity vedúce k dosiahnutiu hlavného cieľa projektu, sú uvedené na webe nasledovne:

- vytvorenie zoznamu vinárov vyrábajúcich víno zo slovenského hrozna,
- nastavenie a prezentácia garančných mechanizmov projektu,
- poukázanie na problém dovozu zahraničného vína a nedostatočnej kontroly pôvodu a originality,
- propagácia slovenských vinárov,
- aktívna podpora slovenského vinárstva a vinohradníctva formou nákupu vín vyrobených z hrozna slovenského pôvodu,
- zdôvodnenie ceny originálnych slovenských vín,
- prezentácia vinárskych združení a jednotlivých vinárskych oblastí,
- propagácia vinárskych podujatí i vinárskej turistiky (Víno garantovaného pôvodu, 2023).

Keďže sa overovanie zakladá na rovnakých princípoch ako Gratitude, spoločnosť vyvinula podľa požiadaviek vo vnútri svojej webovej aplikácie riešenie vo forme pluginu. Táto aditívna funkcia nie je zobrazovaná bežným klientom. Majú k nej prístup len členovia s povolením.

Nasledujúca schéma poskytuje vysvetlenie postupu celého procesu garantovania pôvodu.



Obrázok 11 Schéma vysvetlenia zápisu dát na blockchain,

Zdroj: Za vínom do Šenkvič, <http://zavinomdosenkvic.sk/senkvicke-vinari-garantuju-povod-svojich-vin-novymi-technologiami/>

Schéma graficky znázorňuje, že projekt VGP je zameraný na dve fázy sledovania výroby vína. V prvom kroku sa detailne monitoruje samotná surovina - hrozno, z ktorého je dané víno vyrobené. Sleduje sa, kto hrozno pestoval, kde a v akom objeme sa získalo a komu bolo odovzdané na spracovanie. Zozbierané dáta sú rozdistribuované na serveroch po celom svete a nie je možné ich zmazať. Druhá fáza spočíva v spojení suroviny s konkrétnym vinárom a výsledným vínom. Dáta druhej fázy sú taktiež vpísané do blockchainu. Samostatne je teda pozorovaný výsledok práce vinohradníka a vinára. Do celého procesu dohliada dôverník, ktorý je poverený vinárskym spolkom a predstavuje jednu z dôležitých záruk v rámci projektu.

Víziu projektu zdieľa aj Ľuboš Petřík, predseda Spolku vinárov a vinohradníkov v Šenkvičiach. Vyjadril sa, že verí v jednoznačný prínos projektu pri propagácii a odlíšenia vína slovenského pôvodu pre všetkých spotrebiteľov a nadšencov slovenského poctivého vína (Za vínom do Šenkvič, 2022).

Vína vyrobené z ročníka 2021 boli prvými, ktoré niesli špeciálne označenie s garanciou pôvodu. Spôsob, ako si spotrebiteľ môže preveriť informácie je cez QR kód uvedený na fľaši alebo kontrolou dát pomocou čísla šarže na webstránke projektu.

4.3.3.2 *Pripravované produkty*

V nasledujúcej časti práce sa budeme venovať charakteristike produktov, ktoré sa nachádzajú v procese vývoja. Tieto produkty predstavujú inovatívne riešenia, na ktorých naša spoločnosť intenzívne pracuje. Je nám ctou predstaviť ich hlavné vlastnosti a očakávané výhody, ktoré prinesú budúcim zákazníkom.

Siplabel

S príchodom nových pravidiel označovania prijatých reformou spoločnej poľnohospodárskej politiky (SPP) EÚ, bola zavedená pre výrobcov vína a aromatizovaného vína povinnosť uvádzať na etikete zloženie a informácie o výživovej hodnote vína. Jej právny rámec bol zverejnený 6. decembra 2021 a prišla do účinnosti od 1. januára 2023. Konzultácie o modernizácii SPP sa začali už v roku 2017 a legislatívny postup bol ukončený koncom roka 2021. Súčasná úprava SPP sa vzťahuje na obdobie rokov 2023 – 2027. Nová reforma pozostáva z viacerých zmien už existujúcich nariadení a označovanie vína upravuje nariadenie EÚ č. 2021/2117 (Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ), 2021).

Pravidlá umožňujú výrobcovi vybrať si, či tieto informácie uvedú na tlačenej etikete alebo na osobitnej webovej stránke, na ktorú sa dá dostať naskenovaním QR kódu. Gratitude sa tak chopil neoceniteľnej šance a navrhol online riešenie s veľkým potenciálom vďaka rozsiahlemu trhu. Navrhnuté riešenie v podobe e-labels, čiže elektronických etikiet, uľahčí prácu stovkám vinárom, ktorí o danej zmene mnohokrát ani len netušia. Používanie nástroja Siplabel je ľahko zvládnuteľné. Po vstupe do ovládacieho panela dokáže klient okamžite vytvárať elektronické etikety. Informácie je možné zadávať manuálne alebo automaticky ich stiahnutím z existujúcej databázy GS1. Bez ohľadu na spôsob zadávania, klient rozhodne, aké informácie budú viditeľné pre spotrebiteľa. Jediné povinné informácie sú o výživovej hodnote a informácie o zložení. Koncoví spotrebitelia sa dostanú k informáciám cez naskenovanie QR kódu umiestneného na fľaši vína prostredníctvom mobilného zariadenia. Každý QR kód je jedinečný a webová stránka zobrazuje požadované informácie o výrobku.

Online nástroj Siplabel teda manažuje elektronické etikety, generuje QR kódy, vytvára automatické preklady do všetkých úradných jazykov EÚ v reálnom čase. Po naskenovaní QR kódu, užívateľom dodáva požadované informácie bez toho, aby porušoval pravidlá stanovené novým nariadením EÚ o označovaní vína, nakoľko z nariadenia vyplýva, že etiketa nesmie byť využívaná ako nástroj na sledovanie spotrebiteľského správania. Siplabel koncových zákazníkov, ktorí skenujú QR kódy nevyužíva na marketingové a obchodné účely. Ako uvádzajú na svojom webe, zisťujú len ich polohu, aby zabezpečili zobrazenie požadovaných informácií v správnom jazyku. Na umožnenie týchto dát používajú údaje z nastavení ich prehliadača alebo geolokácie (Siplabel, 2023).

Tento online nástroj je určený pre všetkých výrobcov vína a aromatizovaného vína, ktorí predávajú svoje výrobky v rámci EÚ. To naznačuje, že produkt nájde svoje uplatnenie aj u výrobcov z krajín mimo EÚ, ktorých výrobky sa predávajú v členských štátoch EÚ.

Z hľadiska využiteľnosti môžeme evidentne tvrdiť, že Siplabel je významným nástrojom, ktorý umožňuje výrobcovi vína nielen plniť právne predpisy, ale aj zlepšiť transparentnosť a poskytnúť spotrebiteľom dôležité informácie o ich produktoch.

Marketingová komunikácia bude prebiehať cez rôzne kanály, vrátane webu, sociálnych médií, e-mail marketingu, no spoločnosť mieri aj na televíznu reklamu, pretože veria, že výrobcov treba masovo vzdelávať o nariadení. Na záver uvádzame ukážku reklamného letáku produktu Siplabel, ktoré spoločnosť plánuje distribuovať pomedzi slovenských vinárov. V prípade produktu Siplabel spoločnosť Gratitude zvolila aj cestu offline marketingu, keďže budú navštevovať vinárstva aj osobne. Odporúčame pripravené letáky tlačiť na ekologický papier.



Obrázok 12, Leták produktu Siplabel

Zdroj: Interné zdroje

Obrázok 12 nás zreteľne vyzýva k naskenovaniu QR kódu a napovedá o digitálnom charaktere. Zobrazený QR kód ukrýva webovú stránku Siplabel, kde si môže firma alebo aj spotrebiteľ naštudovať kompletnú problematiku. Z prečítania letáku nie je isté, že ľudia porozumejú, aké zmeny čaká vinárske odvetvie, ale týmto spôsobom sa vedia rýchlo dozvedieť viac a nájsť potrebné kontakty. Pozitívne hodnotíme ilustrovaný znak naznačujúci, že ide o riešenie, ktoré je v súlade s predpismi Európskej únie.

Gratitude Light

Spoločnosť Gratitude sa nachádza v procese zmeny svojho aktuálneho portfólia. Tím identifikoval možné zlepšenia existujúceho produktu, ktorý ponúka obmedzený sortiment funkcií prinášajúcich výhody pre používateľov B2B a B2C. Pôvodný produkt je v podstate statická, nemenná vstupná stránka produktu, pričom informácie, ktoré sú prezentované používateľovi, sú uložené na blockchaine. Používateľ v tomto bode nedokáže rozlíšiť, či prezentované informácie boli overené nezávislou stranou alebo či existujú predchádzajúce verzie stránky, ktoré prezentovali zásadne odlišné informácie.

Spoločnosť zozbierala odozvy klientov a oslovených podnikov, ktorí sa vyjadrili, že v dôsledku neustále meniacej sa obchodnej a právnej situácie potrebujú oveľa robustnejší produkt na zobrazenie dôveryhodných a overených informácií svojim zákazníkom. Gratitude reaguje na túto požiadavku vývojom produktu, ktorý umožní podnikom prezentovať overené tvrdenia o udržateľnosti na priamo na svojej webstránke a zároveň kvantifikovať environmentálny vplyv nákupu spotrebiteľom.

Z pozície spotrebiteľov to prinesie možnosť sledovať celkovú environmentálnu stopu produktov a objavovať spôsoby, ako ju znížiť prostredníctvom zodpovedných rozhodnutí.

Plánom je, že nový produkt bude pozostávať z dvoch hlavných komponentov:

1. *Gratitude Light*: Widget – interaktívny prvok, ktorý sa vloží do e-commerce platformy predajcu, s cieľom poskytnúť transparentné informácie celého výrobného procesu výrobkov. Znamená to, že na rozdiel od pôvodného riešenia, deklarácie o produktoch budú zobrazené priamo na e-shope značiek a nie nevyhnutne cez QR kód. Existencia vstupných stránok však bude pretrvávať, ale bude obohatená o detailnejšie dáta, ako napríklad vyhlásenia o dodržiavaní environmentálnych, sociálnych a správnych noriem. Klienti budú mať k dispozícii správcovský panel s analytickými údajmi týkajúcimi sa úrovne ich dodržiavania ESG cieľov.
2. *Gratitude App*: Vytvorenie webovej alebo mobilnej aplikácie, ktorá umožní používateľom B2C sledovať ich environmentálny vplyv.

Takáto konfigurácia umožní klientom sledovať a analyzovať správanie svojich zákazníkov a umožní im s nimi komunikovať počas celého procesu. Momentálne je produkt navrhnutý najmä na malé podniky, ktoré v mnohých prípadoch osobne poznajú svojich dodávateľov a samotný výrobca vkladá údaje do blockchainu. V novej verzii produktu chce spoločnosť spraviť robustnejší dizajn, ktorý umožní prístup každého článku dodávateľského reťazca.

Spoločnosť Gratitude oslovila súčasnú klientku z Austrálie, spoločnosť ESSEN The Label, s ponukou zapojiť sa do pilotného projektu a aktívne prispieť pri definovaní tohto nástroja. Odhadované uvedenie zdokonaleného produktu na trh je na jeseň.

4.3.4 *Distribúcia*

Gratitude riešenie je B2B „software as a service“ (SaaS) – softvérová služba, čo znamená, že ide o nehmotný produkt a po zakúpení prebieha výlučne v online prostredí, bez potreby fyzickej distribúcie pomocou osobnej inštalácie. Predstavuje webový nástroj, ktorý funguje cez webový prehliadač. Nové startupy zvyčajne začínajú s jedným predajným

kanálom, tak je to aj v prípade Gratitude. Softvér je predávaný pomocou priameho distribučného kanála. Priamy distribučný kanál zahŕňa vlastných zamestnancov, konkrétne predajné oddelenie zložené z troch zamestnancov, ktoré kontaktuje vybrané spoločnosti. Zväčša ide o takzvaný „cold calling“, kedy oslovujú značky spĺňajúce základnú charakteristiku potenciálneho klienta, ale momentálne aktívne nevyhľadávajú Gratitude riešenie. Predajný tím má rozdelené kontakty na lokálny a zahraničný trh. Kontakty vyhľadávajú predovšetkým na trhoch Rakúska, Francúzska, Talianska, Británie i trhoch škandinávskych krajín. Hlavným predajným kanálom je telefonický alebo videokonferenčný predaj, z čoho vyplýva, že predajcovia necestujú, ale pracujú z priestorov kancelárie alebo z domu. Iný spôsob kontaktovania môže predstavovať emailová komunikácia či priame správy na sociálnych sieťach LinkedIn a Instagram. Počet osobných predajných stretnutí je veľmi nízky. Voľbu online komunikácie spoločnosť Gratitude preferuje kvôli zníženiu nákladov na cestovanie a jeho dopadov na životné prostredie.

Druhým spôsobom, ako spoločnosť implementuje stratégiu generovania potenciálnych zákazníkov je outsourcing cez platformu Sopro. Sopro sa špecializuje na pomoc podnikom pri generovaní predajných kontaktov a plánovaní online stretnutí s potenciálnymi zákazníkmi. Zamestnáva tím predajných profesionálov, ktorí využívajú rôzne zdroje údajov, databázy a online platformy na zhromažďovanie relevantných informácií o potenciálnych zákazníkoch, na identifikáciu a konečné kontaktovanie potenciálnych zákazníkov v mene svojich klientov. Spoločnosť Sopro vytvorí personalizované správy, ktoré sú prispôbené tak, aby vyvolali záujem o produkty a služby. Počas celého procesu firma poskytuje pravidelné reporty a analýzy na sledovanie výkonnosti svojich snáh o generovanie potenciálnych zákazníkov (Sopro, 2023).

Cieľom je spojiť spoločnosť Gratitude s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí prejavili záujem alebo spĺňajú určité kritériá, a tak pomôcť urýchliť proces predaja.

Samotný predajný proces začína úvodnou konzultáciou s predajcom, kde sa prediskutujú možnosti spolupráce a funkcie webového nástroja. Pokiaľ vyplynie z komunikácie záujem zo strany potenciálneho klienta, po úspešnej dohode oboch strán sa pristúpi k vyplneniu a podpisu zmluvy. Po podpísaní zmluvy a zaplatení faktúry klient obdrží prihlasovacie údaje do nástroja – webovej aplikácie Gratitude. Registráciou klient

získa neobmedzený prístup na využívanie nástroja a následne sa môže začať so zaznamenávaním dát.

4.3.5 Cena

Gratitude ako začínajúci podnik v odvetví SaaS, stanovuje ceny svojich ponúk zvažujúc niekoľko faktorov. Mária Čáповá, spoluzakladateľka spoločnosti sa k téme cenotvorby vyjadrila: *„Pri cenotvorbe berieme do úvahy rozličné aspekty. Prvým determinantom je hodnota, čiže akým spôsobom a do akej miery náš produkt dokáže uspokojiť potreby zákazníka v porovnaní s cenou. Snažíme sa stanoviť cenu, odzrkadľujúcu výhody a prínosy, ktoré zákazníci získajú prostredníctvom používania blockchain riešenia a umiestnením na platforme. Druhým faktorom je nepochybne prihliadanie na naše náklady. Zohľadňujeme náklady spojené s vývojom produktu, platformy a ďalšie súvisiace náklady, ako mzdy zamestnancov, nájom za kancelárske priestory a podobne. Na začiatku procesu sme robili takisto analýzu konkurencie.“*

Z uvedených slov môžeme rozumieť, že nastavovanie cien v spoločnosti je z väčšej časti kombináciou hodnotového prístupu, kedy sa podnik snaží identifikovať a porozumieť potrebám zákazníkov a ponúkať im produkt s odpovedajúcou hodnotou. Druhý prístup k cenotvorbe, ktorý vnímame je nákladový, čiže podnik berie do úvahy priame a nepriame náklady.

Spoluzakladateľka poskytla ďalej nasledovné informácie: *„Pre SaaS podnik ako sme my, je typické, že cena je akoby členstvo, založené na pravidelných poplatkoch. Momentálne, klienti využívajúci Gratitude riešenie, majú možnosť vybrať si z dvoch platobných alternatív. Za používanie softvéru hradia poplatky na mesačnej alebo ročnej báze.“* Vďaka stabilnému príjmu z pravidelných platieb je startup schopný s väčšou istotou plánovať svoje aktivity a investície.

Uvádzame stručný prehľad o možnostiach platby a benefitoch viažucich sa ku konkrétnym spôsobom:

1. Mesačné členstvo: V tomto prípade Gratitude poskytuje klientom mesačné splácanie poplatkov za prístup k SaaS riešeniu. Mesačné členstvo umožňuje klientom

vyskúšať softvérové riešenie na krátkodobom základe bez dlhodobých záväzkov. Tento spôsob poskytuje klientom flexibilitu a je obzvlášť užitočný pre začínajúce firmy alebo pre tých, ktorí si chcú overiť, či dané riešenie vyhovuje ich potrebám a očakávaniam pred uzatvorením dlhodobého záväzku. Mesačné členstvo rovnako umožňuje klientom začať s využívaním SaaS riešenia s nižšou počiatočnou investíciou. Nemusia platiť vopred, čo je výhodné pre malé a stredné podniky s obmedzeným rozpočtom. Výška mesačného členstva je flexibilná a pohybuje sa v rozmedzí od 70 do 150 eur.

2. Ročné členstvo: Spoluzakladateľka spomenula, že pri ročnej platbe klienti uzatvoria ročnú zmluvu a platia za celý rok vopred so zľavou 10%. Ročná platba prináša klientom niekoľko výhod, ako nižšia cena v porovnaní s mesačnou platbou, pretože klienti sú odmeňovaní za dlhodobú vernosť. Keďže je ročné členstvo platené vopred za celý rok, klienti majú lepší prehľad o svojich výdavkoch a môžu plánovať svoj rozpočet na dlhšie obdobie. Nemusia sa každý mesiac starať o platbu a fakturáciu, čo zjednodušuje ich administratívne procesy. Dlhodobý vzťah prispieva tiež k lepšiemu porozumeniu potrieb klienta, čo umožňuje prispôbiť a optimalizovať ich technologické riešenie.

„Mnoho vzácnych skúseností o vnímaní trhu sme získali participáciou v rôznych akceleračtoroch. Môžem povedať, že akceleračtor pre startupy dokáže prostredníctvom svojej podpory, mentorstva a vzdelávacích programov ovplyvniť a poskytnúť vstupy do procesu cenotvorby. Pomáha nám porozumieť trhu a hodnote produktu,“ uviedla v rozhovore Mária Čápková.

Vyjadrenie naznačuje, že zakladatelia majú skúsenosti s účasťou v startupových akceleračtoroch, ktoré ich obohacujú novými poznatkami. Tieto programy sú navrhnuté tak, aby pomáhali začínajúcim podnikom v ich rôznych aspektoch rastu a rozvoja. Odborná podpora môže mať dozaista pozitívny vplyv a dokáže poskytnúť vstupy do procesu cenotvorby startupu.

Nesmieme opomenúť fakt, že flexibilita cenotvorby startupu dokáže zohľadniť individuálne požiadavky a situácie klienta. *S príchodom mnohých kríz dnešnej doby, sme museli zaujať aj adekvátny postoj ku klientom. Nanešťastie, boli sme svedkom núteného rozhodnutia jedného z našich klientov, ktorý musel kvôli dlhodobo prevyšujúcim výdavkom zavrieť prevádzku. Pred tým, než urobil finálne rozhodnutie, platil zľavnený mesačný*

poplatok a ku koncu sme mu poskytli mesiac využívania softvéru zadarmo. Pozorujeme, že spoločnosť sa snaží robiť s klientmi kompromisy a hľadať win-win riešenia, ktoré by mali priniesť spokojnosť zainteresovaných strán.

Ako spomenula v rozhovore spoluzakladateľka startupu, Mária Čápová, v súčasnosti vystavujú faktúry, no v budúcnosti by radi nastavili systém platby kartou. Z ich pohľadu je to najvýhodnejšie, keďže peniaze sú z karty automaticky sťahované. Naznačila, že by to uľahčilo situácie, kedy klient neuhradí faktúru načas alebo v prípade, ak by klient nezaplatil po vypršaní skúšobnej verzie softvéru.

Pre startupy ako Gratitude je dôležité, aby bola cenová stratégia neustále vyhodnocovaná. Spoločnosť by mala proces cenotvorby monitorovať, analyzovať a adekvátne prispôbovať, pokiaľ získa viac poznatkov a spätnej väzby od zákazníkov.

4.3.6 Marketingová komunikácia

V nasledujúcej podkapitole vysvetlíme postoj spoločnosti k udržateľnému marketingu a ďalej podrobne opíšeme marketingové aktivity, ktoré spoločnosť vykonáva. Všetky informácie, ktoré uvádzame, sú získané z rozhovoru alebo interných zdrojov marketingového oddelenia spoločnosti Gratitude, kde momentálne stážujem. Použitie interných zdrojov zaručuje spoľahlivosť a relevanciu informácií, a tým nám umožňuje podrobne preskúmať a analyzovať marketingovú komunikáciu podniku.

Ako ilustruje spoluzakladateľka startupu, Mária Čápová, marketingová komunikácia orientovaná na udržateľnosť je dôležitým aspektom podnikateľskej stratégie zvoleného podniku:

„V rámci startupu je výraz udržateľný marketing kľúčovým prvkom nášho podnikania. Snažíme sa ho prejavovať prostredníctvom nášho technologického riešenia vrátane platformy, ktoré umožňujú spotrebiteľom získať dôveryhodné informácie o udržateľných, lokálnych a etických značkách a ich produktoch. Naša marketingová komunikácia je zameraná na zdôraznenie udržateľnosti značiek našich klientov, či už

v ekologickej, sociálnej alebo ekonomickej. Vyzdvihujeme príbehy ukryté za produktami a dávame spotrebiteľom prístup k overeným informáciám, ktoré im umožňujú robiť informované rozhodnutia pri nákupe. Prostredníctvom transparentnosti, informovanosti a podpory udržateľných hodnôt budujeme dôveru so spotrebiteľmi a posilňujeme vzťahy so zákazníkmi.“ (osobná komunikácia, 2023)

Rozumieme, že spoločnosť Gratitude nielenže šíri povedomie o svojej značke, ale aj o značkách klientov, ktoré zoskupuje na svojej platforme. Z výpovede vyplýva, že samotný produkt SaaS spoločnosti je marketingovým nástrojom. Umožňuje totiž značkám využívajúcim Gratitude softvér komunikovať svoje hodnoty, posolstvá a výrobné kroky inovatívnym spôsobom. Môžeme ho taktiež považovať za nástroj proti greenwashigu, nakoľko sú dáta overené blockchainom, čo znamená, že sú nezmazateľné a núti firmy udávať pravdivé informácie. Klienti sa cezeň taktiež dokážu dostať k cenným dátam o ich zákazníkoch. Naopak, pomáhajú aj strane spotrebiteľom – podporujú ich vedomé nakupovanie. Spotrebiteľia, ktorí sa zaujímajú o udržateľnosť či lokálnu výrobu majú možnosť nájsť a nakupovať produkty, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a preferenciami.

Podľa vyjadrení spoluzakladateľky môžeme povedať, že celkovo je ich prístup k udržateľnému marketingu prejavom snahy o vytváranie pozitívneho dopadu na životné prostredie a život ľudí prostredníctvom technologických inovácií.

V interview sme sa tiež dozvedeli, že spoločnosť Gratitude verí, že udržateľný marketing je zameraný na dlhodobé výsledky. Spoločnosť nie je zatiaľ známa, pomaly si buduje svoj imidž, ktorý ovplyvňuje jej dôveryhodnosť. Následne tak dostáva šancu na tom stavať a uspieť u ďalších značiek. Sú presvedčení, že využívanou komunikáciou dokážu vytvoriť základňu lojálnych zákazníkov a zabezpečiť tak udržateľný rast podniku, ziskovosť a pozitívny spoločenský vplyv.

4.3.6.1 Konkrétne marketingové aktivity spoločnosti v kontexte B2B a B2C

Tento odsek poskytuje ucelený prehľad o marketingových aktivitách spoločnosti v prostredí B2B a B2C. Podnik sa zameriava na oba trhy, pretože klienti kupujúci softvér predstavujú B2B trh a na opačnej strane, B2C trh zastávajú koneční spotrebiteľia, ktorí nakupujú produkty od značiek využívajúcich Gratitude blockchain softvér.

V úvode zdôrazníme, že takmer všetky prvky marketingovej komunikácie prebiehajú cez online kanály. Spoločnosť nevyužíva žiadne tlačené reklamné materiály v podobe letákov, plagátov či iné formy tradičného marketingu, okrem účasti na podujatiach. Obsah, ktorý zdieľa spoločnosť internete môžeme rozdeliť do nasledovných skupín:

- **textový obsah:** tento typ obsahu zahŕňa články dostupné na viacerých platformách;
- **zvukový obsah:** stále viac preferovaný formát, v našom prípade zahŕňa podcasty, zdieľané prostredníctvom podcastových platform ako Spotify, Apple Podcasts;
- **obsah na sociálnych médiách:** vizuálne pútavý druh obsahu, ktorý by sme mohli označiť ako kombináciu fotografií, videí, stories, krátkych textov, umožňujúce rýchlu interakciu s publikom.

Marketingový tím pripravuje obsahový plán obyčajne na mesiac vopred. Daný content plan umožňuje lepšiu organizáciu a štruktúrovanie obsahu. Pozostáva z konkrétnych aktivít, ktoré budú publikované v zadaných dňoch na sociálnych sieťach alebo webe. Poskytuje lepšiu kontrolu nad harmonogramom, pomáha sledovať, kedy a na akých platformách sa bude obsah zverejňovať.

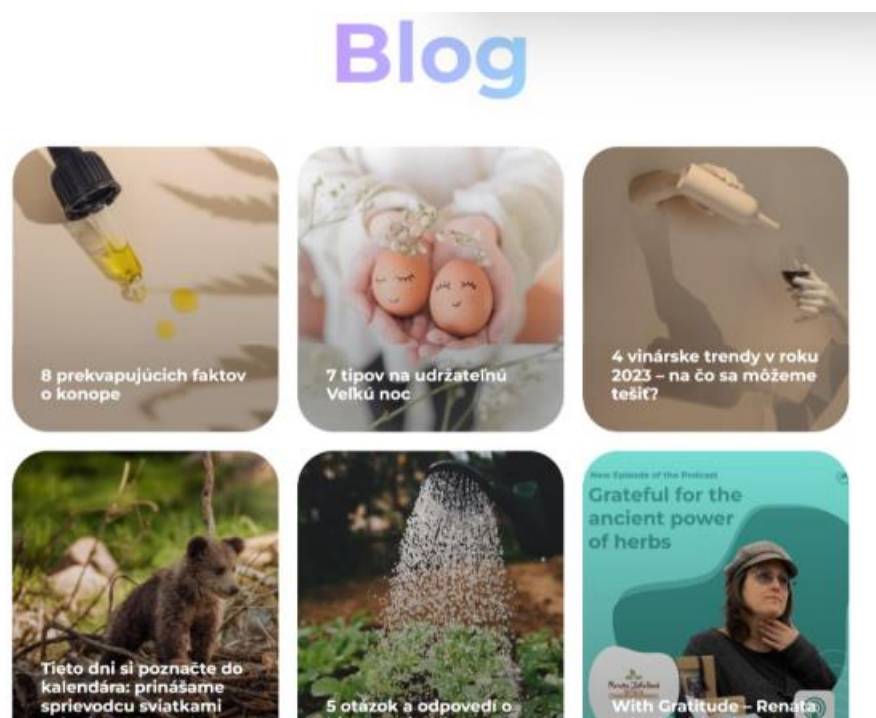
Obsah na webe

Webová stránka či platforma startupu je dôležitým prostriedkom na poskytovanie informácií a interakciu so spotrebiteľmi. Obsah platformy je vytvorený s cieľom sprostredkovať príjemný a informatívny zážitok pre spotrebiteľa. Na webe sa nachádza sekcia „Magazín“, kde sú zverejňované články a podcasty. Články majú rozličné formáty a zameriavajú sa na rôzne cieľové skupiny. Pre B2B trh sú raz týždenne publikované články, ktoré majú obchodný charakter. Tieto články sú navrhnuté tak, aby oslovili profesionálnych klientov a podporili predajné aktivity startupu. Preto sa v závere nenútené propaguje predávané softvérové riešenie za pomoci prvku „call-to-action“. V našom prípade je prezentovaný krátkym popisom, ktorý motivuje čitateľov interagovať na priložené odkazy k sociálnym sieťam Gratitude, kde sa môžu dozvedieť bližšie informácie v spojitosti s ponúkaným produktom a kontaktom.

Okrem toho, na webovej stránke sa nachádzajú aj B2C články, ktoré pokrývajú zrozumiteľnejšie témy. Spoluzakladateľ, Juraj Zámečník uvádza: *sme si vedomí, že je potrebné aj aktívne vzdelávať spotrebiteľov o význame udržateľnosti a etiky pri výbere produktov. Snažíme sa osvetľovať problematiku greenwashingu a prinášať im rôzne iné poučné témy.*“ Je pravda, že tieto články majú širší záber a upútajú aj návštevníkov, ktorí nemajú poznatky z odvetvia. Súčasne sa v týchto článkoch spomínajú značky klientov v súvislosti s konkrétnym príkladom, výskumom, príbehom alebo inou relevantnou informáciou, ktorá sa týka témy článku. Takýto článok sa nazýva aj "branded content" a jeho cieľom je poskytnúť užitočný a zaujímavý obsah. Zároveň však poskytuje informácie o značke. Týmto spôsobom chce spoločnosť Gratitude prispieť k budovaniu povedomia o značkách a vytváranie pozitívnej asociácie. Čo sa týka frekvencie, tieto typy článkov obvykle vychádzajú trikrát do mesiaca v závislosti od vyťaženia marketingového tímu.

Môžeme zhrnúť, že vo všeobecnosti je účelom článkov priblížiť témy udržateľnosti širokej verejnosti, vytvoriť vzdelávací zážitok, zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o férových značkách, dôležitosti udržateľnosti i etiky pri nákupe a podobných témach.

Webová stránka platforma tiež poskytuje možnosť počúvať rozhovory s klientami v podobe podcastov. Tieto podcasty umožňujú bližšie spoznať príbehy a skúsenosti značiek, ktoré sú spojené so startupom. Pre lepšiu ilustráciu prikladáme obrázok 11 , kde pozorujeme náhľad na blog, ktorý sa objaví po rozkliknutí tlačidla „Magazín“ na webovej stránke startupu Gratitude.



Obrázok 13, Ukážka článkov na webe

Zdroj: Gratitude, <https://more-gratitude.com/blog?lang=sk>

Znázornený obrázok 13 reflektuje pestrú diverzitu tém. Články sa zaoberajú rôznymi témami s ekologickým, udržateľným a etickým zameraním. Jednotlivé nadpisy článkov, ako napríklad „7 tipov na...“, „8 faktov o...“ alebo „5 otázok a odpovedí...“, sú podľa nás správne formulované. Použitie čísel naznačuje, že článok obsahuje určitý počet tipov, faktov alebo otázok, čo môže byť pre čitateľa zaujímavé. Čísla v nadpise článku môžu signalizovať, že obsah článku je presne zameraný na špecifickú tému, poskytuje konkrétne informácie, čo môže pôsobiť na čitateľa pozitívne a zvyšuje šancu dočítania článku do konca. Tvorcovia nezabúdajú ani na vizuálny obsah - prostredníctvom fotografií vizuálne zobrazujú tematický obsah článku. Veríme, že fotografie majú schopnosť vyvolať emócie a citovú odozvu u čitateľov.

Čo však hodnotíme negatívne, je začlenenie podcastu medzi článkami. I keď majú podcasty jednotnú vizuálnu identifikáciu, v aktuálnom rozložení podcast zaniká. Podľa nás je to strata príležitosti pre tento hodnotný obsah. Navrhovali by sme vytvoriť samostatnú sekciu alebo podsekciiu pre podcasty, aby boli jasne oddelené od článkov. To by umožnilo

návštevníkom rýchlejšie sa zorientovať, o aký obsah ide. Detailnejšie návrhy poskytneme v odporúčaníach v závere tejto práce.

Web disponuje anglickou verziou a po prepnutí jazyka do angličtiny, má návštevník ponuku obsahu v danom jazyku. Články sa líšia témami od slovenských, pretože ich píše zahraničný zamestnanec. My by sme odporučili preložiť slovenské texty, aby bol web obohatený o ďalšie príspevky.

Ako sme už predtým uviedli, webová platforma bojuje s nízkou návštevnosťou a krátkou dĺžkou času, ktorý strávia návštevníci na platforme. Vzhľadom na to veríme, že zaradovanie článkov a podcastov na ich web jednoznačne prináša viacero výhod. Tvorba obsahu vedie k lepšiemu umiestneniu vo výsledkoch vyhľadávania a zvýšeniu organického príchodu návštevníkov na web. S veľkým množstvom obsahu môže spoločnosť pokryť širšiu škálu tém a kľúčových slov, čo následne zvýši pravdepodobnosť zobrazenia platformy Gratitude pri vyhľadávaní rôznych fráz a otázok. Spoločnosť by mala dozaista pokračovať v tvorbe obsahu. Nesmieme však opomenúť, že kvalita obsahu je rovnako dôležitá ako kvantita.

V minulosti existovala na platforme aj sekcia „Kvíz“, kde sa skúmali preferencie nákupného správania s určitými produktmi. V súčasnosti je táto sekcia neaktívna a nefunkčná. Zvážili by sme zaktívnenie tejto funkcie alebo jej nahradenie inou interaktívnou činnosťou.

Aktivita na platformách

Spoločnosť Gratitude v rámci externej komunikácie využíva niekoľko komunikačných kanálov pomocou rôznych platforiem. Podnik pravidelne aktualizuje obsah na troch platformách – Facebook, Instagram a LinkedIn.

Facebook

Facebook je platforma s veľkou používateľskou základňou, kde spoločnosť zdieľa obrazový obsah, ktorý je vizuálne príjemný vďaka grafikám navrhnutým v programe Figma.

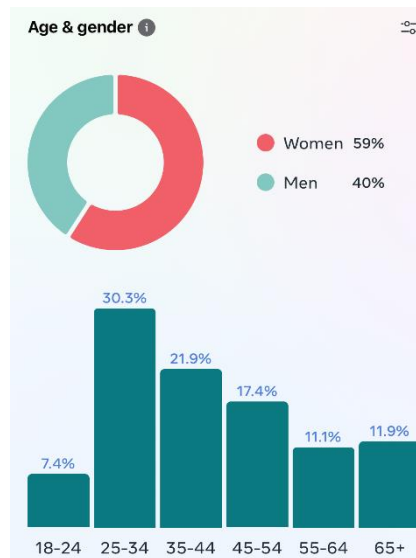
V minulosti stratégia spočívala vo zverejňovaní 4 statických príspevkov – emocionálneho, edukačného, otázky spojenej s odpoveďou a prípadovej štúdie. Neskôr sa táto štruktúra príspevkov uvoľnila a do obsahu sa zaradil formát reels, v ktorých sú prezentované produkty zákazníckych značiek.

Vytvorený obsah môžeme kategorizovať nasledovne:

1. *Emocionálny obsah:* Môžeme sem zaradiť posty alebo reels, ktoré vzbudia určitú emóciu, napríklad radosť či motiváciu vyskúšať daný produkt alebo zmeniť svoje správanie voči planéte. Patria sem aj snippets, čiže ukážky podcastov s hovoreným slovom, ktoré v ľuďoch vyvolávajú zvedavosť. Cieľom je spojiť sa so sledovateľmi na hlbšej emocionálnej úrovni a budovať vzťahy.
2. *Edukačný obsah:* Tento druh obsahu je fokusovaný na poskytovanie užitočných informácií a vedomostí z oblasti ekológie, udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti. Používateľom sú prezentované rôzne infografiky alebo príspevky s relevantnými štatistikami a výskumami. Úlohou je poskytnúť vhodné informácie, ktoré používateľov obohatia.

Spoločnosť nezahŕňa do svojej komunikácie príliš zábavný obsah.

Pri pohľade na obrázok 14, vidíme zloženie publika tejto sociálnej siete. Pohlavie sledovateľov je zhruba vyrovnané, ale ženy tvoriace 59% publika prevládajú. Štatistika vyjadruje, že Facebook je populárny medzi mladšími dospelými ľuďmi, ale nie je to až tak jednoznačné. Pomerne vysoké percentá reprezentujú aj staršie generácie. Najväčšie zastúpenie je však u sledovateľov, ktorí spadajú do vekovej kategórie 25 až 34 rokov.



Obrázok 14 Prehľad fanúšikov na Facebooku,

Zdroj: Ads Manager účtu spoločnosti

Instagram

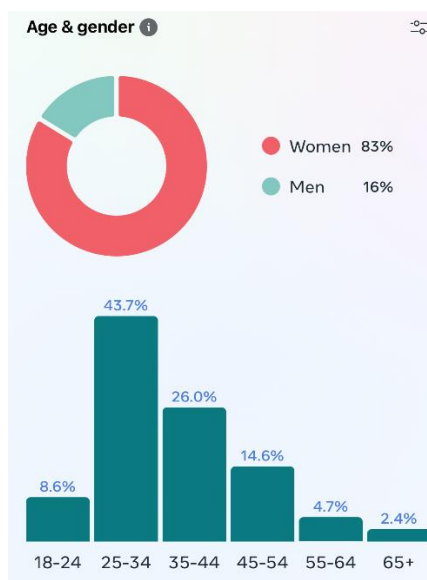
Obsah na tejto platforme je kvôli kapacitám zamestnancom rovnaký ako na Facebooku, líši sa len typom príspevku karusel. Rovnaký obsah na spomenutých platformách zrejme nie je najpriaznivejší. Instagram a Facebook majú totiž rôzne formáty i štruktúru príspevkov, a preto obsah navrhnutý špecificky pre danú platformu, zvyčajne dosahuje lepšie výsledky. Druhým faktom je, že algoritmy Instagramu a Facebooku fungujú rozdielnymi spôsobmi a preferujú iné typy obsahu. Je možné, že prispôbením obsahu na jednotlivé platformy, by spoločnosť zvýšila svoj organický dosah a interakcie s publikom.

Odráža sa to aj na nízkom engagemente u oboch sociálnych sietí, ktorý hovorí o interakcii a angažovanosti publika s obsahom. Príčin nízkeho zapojenia publika môže byť viacero. Prvým, môže byť nesprávne prispôbený obsah publiku, sledovateľom sa môže javiť obsah ako nezaujímavý či nudný. Problém môže byť aj na druhej strane – kedy je zloženie publika nesprávne. Spoločnosť by mala efektívne monitorovať a analyzovať výkon, aby mohla získané dáta využiť pri optimalizácii a celení reklám. Je dôležité tiež zachovať

konzistentnosť, identifikovať čas, kedy sú sledovatelia najaktívnejší a prispôbiť tomu časový plán príspevkov.

Spoločnosť organizovala v spolupráci s klientami dve súťaže, ktoré prebiehali na Instagrame. Podmienkou bolo sledovanie profilu Gratitude a profilu klienta, ktorý poskytol produkt ako výhernú cenu. Následne bola na tieto súťažné príspevky cielená reklama, ktorá zjavne zvýšila interakciu, no nepriniesla veľmi hodnotných sledovateľov. Mnohí z nich boli príliš mladí alebo išlo o profily, ktoré slúžia čisto na účasť v súťažiach.

Obrázok 15 ilustruje, že ženské publikum (83%) značne prevyšuje zastúpenie mužov (16%). Tento nepomer symbolizuje, že profil spoločnosti pôsobí prítiahlivejšie pre ženské publikum. Vytváraný obsah by zrkadliť záujmy žien, spoluprácu s influencerami, ktorí majú silnejší vplyv na ženy a ciele reklamy, ktoré oslovia konkrétne segmenty ženskej populácie. Tým sa samozrejme nevyraduje mužské publikum, ale jeho získanie bude možno náročnejšie. Čo sa týka veku, jasne vidíme silnú prítomnosť sledovateľov vo veku od 25 až 34 rokov (43,7%). Sledovatelia v tejto vekovej kategórii sa radi dozvedajú o nových produktoch, trendoch a inšpiráciách. Zaujímajú sa o autentický obsah, ktorý im umožňuje vyjadriť svoju individualitu a identitu.



Obrázok 15 Prehľad followerov Instagramu,
Zdroj: Ads Manager účtu spoločnosti

LinkedIn

V rámci svojej aktivity na LinkedIn spoločnosť Gratitude pravidelne zdieľa anglické B2B články, ktoré sme spomínali v predošlej podkapitole. Majú za cieľ poskytnúť hodnotný obsah a informácie relevantné pre obchodných partnerov a profesionálov z odvetvia. Príležitostne sú zdieľané fotografie z navštívených eventov a oznámenia o nových spoluprácach, v prípade, ak má klient profil na LinkedIn. Fotografie z eventov sú veľmi obľúbené a rovnako pozitívnu odozvu získal post, kde bola predstavená nová zamestnankyňa spoločnosti. Z toho vyplýva, že publiku je sympatické, ak vidí tváre zamestnancov. Pôsobením na tejto profesionálnej sieti analyzovaná spoločnosť posilňuje svoju odbornú autoritu a buduje vzťahy so svojím B2B publikom, ktoré má aktuálne 1128 followerov. V časti štatistík na LinkedIn vie spoločnosť získať viacero informácií o svojej konkurencii sledovaním profilov konkurentov. Používaním LinkedIn analytických nástrojov má spoločnosť prístup k informáciám o počte ich sledovateľov, príspevkoch, angažovanosti publika a ďalších relevantných štatistikách. Uvedené údaje poskytujú predstavu o relatívnej popularite a úspešnosti konkurencie v odvetví na LinkedIn.

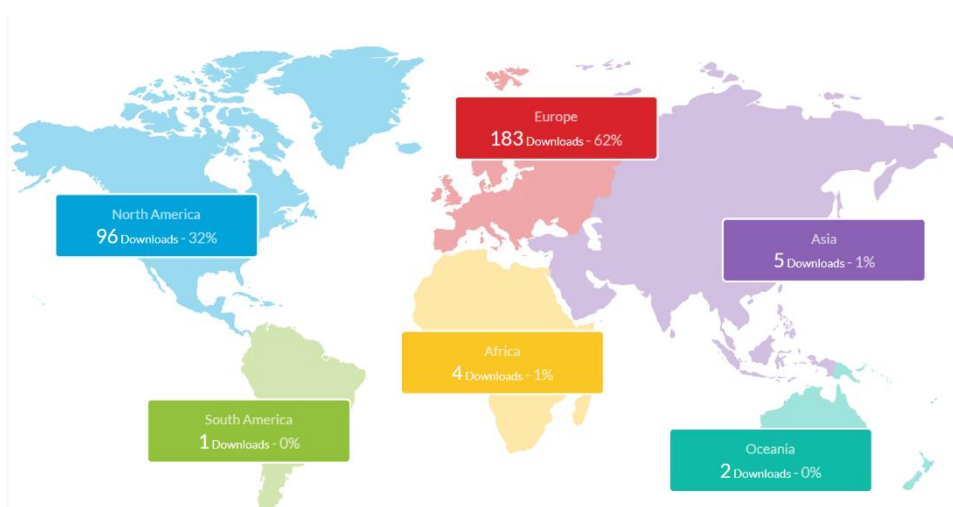
Medium

Od júla minulého roka spoločnosť publikuje svoje odborné články na platforme Medium. Platforma Medium je online publikačná platforma, ktorá dáva priestor autorom zdieľať svoje písomné diela s celosvetovou komunitou čitateľov. Medium ponúka širokú škálu článkov, esejí, blogových príspevkov a iných textových materiálov, ktoré sú napísané autormi z profesionálnych sfér a komunitnými prispievateľmi. Obsah na Medium sa zameriava na rôzne témy, vrátane technológií, podnikania, spoločenských otázok, umeleckých diel, kultúry, a mnoho ďalších (Medium, 2023).

Jednou z hlavných výhod používania platformy je, že umožňuje autorom dosiahnuť širšiu čitateľskú základňu a zdieľať svoje myšlienky a nápady s relevantnými a zainteresovanými čitateľmi. Články na Medium môžu byť zdieľané a distribuované prostredníctvom sociálnych médií a iných kanálov, čo pomáha zvýšiť ich viditeľnosť a dosah. Tak je to aj v prípade Gratitude, pretože články na LinkedIn uverejňuje pomocou linku na Medium. Spoločnosť Gratitude má doposiaľ 325 sledovateľov.

Obsah vo forme podcastov

Cieľom podcastov s názvom „With Gratitude“ je poskytnúť autentické svedectvá o výrobcach, ich filozofii v podnikaní a produktoch, čím sa posilňuje dôvera a vzťah so spotrebiteľmi. Podcasty poskytujú priestor na rozhovor, čo umožňuje klientovi komunikovať s poslucháčmi osobnejším spôsobom. Nahraté podcastové epizódy môže zaradiť do svojho marketingového obsahu, čím sa značka obohacuje o ďalší kanál komunikácie. Tento komunikačný spôsob spoločnosť odštartovala v jeseni roka 2022. Odvtedy celkový počet stiahnutí dosiahol počet 291. Uvedený obrázok 16 reflektuje krajiny, kde používatelia počúvali podcasty „With Gratitude“.



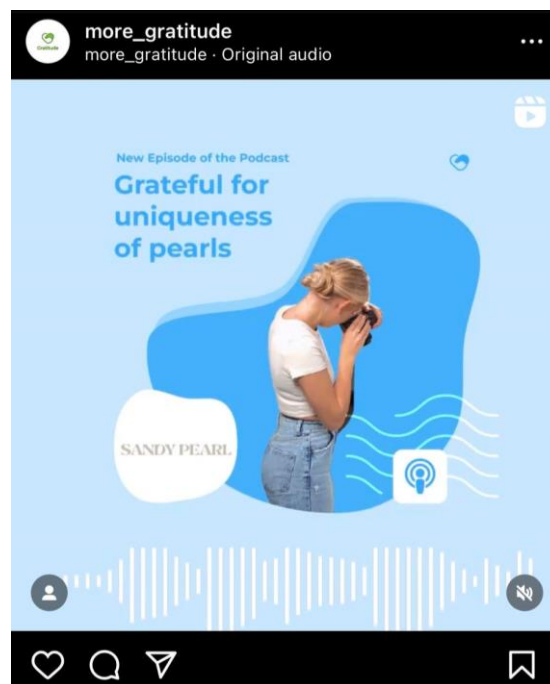
Obrázok 16 Krajiny dosahu podcastu

Zdroj: Buzzsprout, <https://www.buzzsprout.com/2038831/stats>

Podcasty sú uverejňované na platforme Buzzsprout, ktorá distribuuje priamo na kanál „With Gratitude“ na známom Spotify a Amazon Music. Prepojená je aj s menej známymi platformami ako Podcast Addict, Podchaser, Pocket Casts, Deezer, Listen Notes či Player FM. Dostupné sú tiež na YouTube a webe spoločnosti. Používatelia môžu Buzzsprout nahráť svoje audio nahrávky, pridať popisy, grafiku a sledovať štatistiky počúvania svojich podcastov (Buzzsprout, 2023). Aktuálne má spoločnosť publikovaných 18 epizód, z toho niektoré dlhšie sú rozdelené na dve samostatné časti.

Všeobecne môžeme konštatovať, že klienti javia o tento doplnkový produkt záujem. Podcasty sú tvorené v úzkej spolupráci s klientom, sú mu vopred zdieľané otázky, nakoľko nie každý je prirodzeným rečníkom. Finálne upravená verzia sa posiela na kontrolu danej

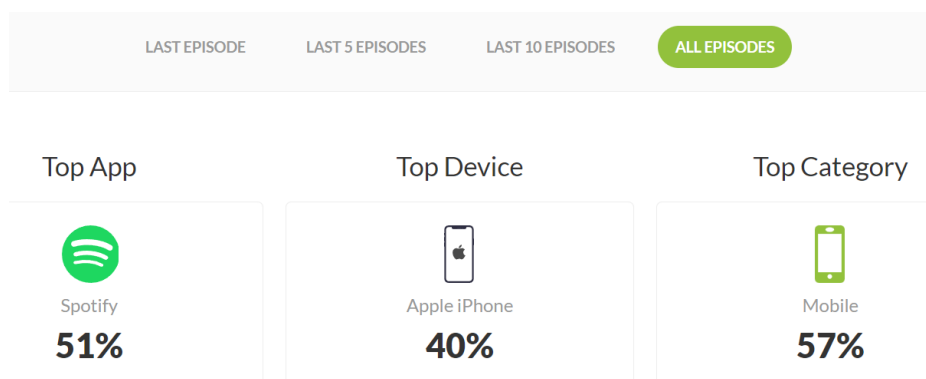
značke a po schválení sa publikuje na podcastové platformy a sociálne siete spoločnosti Gratitude. Propagácia podcastu začína takzvaným „teaserom“, kedy sa v príbehu alebo v poste komunikuje pripravovaný rozhovor. Niekedy marketingové oddelenie vytvorí „behind the scenes“ príspevok priamo z nahrávania. V deň publikovania podcastu sa uverejní na profile Instagramu a Facebooku takzvaný „snippet“. Pod týmto pojmom rozumieme krátku ukážku z podcastového obsahu v audiovizuálnej forme uverejneného na sociálnych sieťach, aby poskytl užívateľom stručný náhľad na podcastový diel. Obsahuje relevantnú pasáž, napríklad zaujímavé citáty či vtipný moment.



Obrázok 17 Ilustrácia snippetu,

Zdroj: Instagram @more_gratitude

Zobrazený typ postu má zakaždým rovnakú formu. Platí, že popis v grafike začína frázou „Grateful for...“ a je dokončený niečím, čo charakterizuje danú značku. V preklade vyjadruje vďaku za fakt, ktorý robí jeho podnikanie výnimočným. V strede je umiestená fotka osoby, s ktorou bol prevedený rozhovor. Logo značky a taktiež spoločnosti Gratitude je vždy viditeľné. Naspodku sa pohybuje zvuková vlna, ktorá kopíruje zvuk nahrávky. Spoločnosť sa snaží o zapojenie klienta v procese zdieľania podcastu, no nie vo všetkých prípadoch je výsledok pozitívny.



Obrázok 18 Krajiny dosahu podcastu

Zdroj: Buzzsprout, <https://www.buzzsprout.com/2038831/stats>

Na obrázku 18 sú zobrazené tri top charakteristiky o epizódach – prvá hodnotí najpočúvanejšiu platformu, kde sa podcasty prehrávajú. Očividne, získala prvenstvo platforma Spotify, keďže je najpopulárnejšou spomedzi všetkých platforiem, kde je podcast dostupný. Druhá charakteristika určuje najpoužívanjšie zariadenie, ktorým je Apple iPhone. Treťou kategóriou je zariadenie, z ktorého ľudia počúvajú a viac ako polovicu predstavuje mobilné zariadenie. Po zohľadnení troch kategórií by sme navrhovali spoločnosti pridať medzi streamovacie platformy aj Apple Podcasts. Viacero blogov píše, že Apple Podcasts je najväčší adresár podcastov na svete. Od svojho uvedenia na trh v roku 2005 je významným hráčom. Kedysi bol súčasťou iTunes, ale Apple ho pre jeho popularitu premenoval na samostatný produkt Apple Podcasts (Castos, 2023). Aplikácia Apple Podcasts je prístupná pre užívateľov Apple z celého sveta, nevyžaduje žiadne mesačné poplatky alebo predplatné zo strany poslucháčov ani zo strany tvorcov, preto ju vnímame ako vhodnú alternatívu.

Zúčastňovanie sa na podujatiach

V interview sa spoluzakladateľ projektu, Juraj Zámečník vyjadril: „*Skvelým príkladom pre startup s obmedzeným rozpočtom ako my, je účasť na eventoch, ktorý nám otvára priestor na prezentovanie mena našej spoločnosti.*“ Analyzovaný podnik si zjavne uvedomuje dôležitosť aktívneho zapojenia sa do rôznych podujatí s cieľom zviditeľniť sa,

získať kontakty a prezentovať svoje hodnoty v podobe produktov. Účasť na podujatiach predstavuje pre spoločnosť významnú príležitosť na monitorovanie trhu, rozširovanie siete obchodných kontaktov, nadväzovanie partnerstiev i budovanie povesti.

Podnik si vyberá podujatia, ktoré sú relevantné pre jeho oblasť pôsobenia a súvisia s témami, ako je udržateľnosť v rôznych odvetviach, agrikultúra, vinárske eventy, digitálna transformácia a podobne. Týmto spôsobom sa zabezpečuje, že účasť bude mať zmysluplný charakter. Uvádzame jeden praktický príklad - London Textile Fair, ktorého záber môžeme vidieť na obrázku 19.



Obrázok 19

Zdroj: Foto archív spoločnosti Gratitude

Podujatie na obrázku je jedným z najväčších a najprestížnejších textilných veľtrhov v Spojenom kráľovstve, na ktorom sa stretávajú svetoví výrobcovia, dodávatelia a návrhári textilu. Okrem výstavy textilných materiálov sa na podujatí organizujú aj rôzne inšpiratívne prezentácie, semináre a diskusie, ktoré poskytujú pohľady na aktuálne trendy v textilnom priemysle (thelondontextilefair.co.uk, 2023). Z hľadiska ekológie bol výber tejto lokality vhodný, keďže zamestnanci sa nachádzajú v Londýne a nemuseli cestovať.

V zásade sa po príchode z podujatí spíšu reporty s postrehmi a získanej spätnej väzby od účastníkov. V súvislosti s vybraným eventom zamestnanci spomenuli, že z hľadiska

dodávateľského reťazca existovali rôzne typy spoločností. Podaktoré poznali celý svoj dodávateľský reťazec od farmy až po konečný výrobok, no väčšina z nich to nevedela nijak preukázať. Iní nakupovali látky vopred pripravené a iba ich farbili. Nevedeli však odkiaľ alebo ako sa získavali farbivá.

„Veľmi zaujímavým zistením bolo, že takmer všetci výrobcovia látok netušili, odkiaľ ich bavlna pochádza a väčšinu z nich to nezaujímalo.“ (Ashley R., report, 11.1.2023)

Na základe týchto zistení zamestnanci poukázali na to, že na trhu existuje medzera na preukázanie vysledovateľnosti alebo dokonca na interné monitorovanie dodávateľského reťazca. Avšak, preukázanie zákazníkovi môže mať negatívny vplyv na imidž spoločnosti, pretože nemusí pochádzať z etického zdroja.

Z tohto usudzujeme, že návšteva eventov je pre podnik prospešná. Nazbierané informácie pomáhajú podniku identifikovať, kde by ich blockchain riešenie mohlo byť najužitočnejšie, ako môže prispieť k zlepšeniu transparentnosti a udržateľnosti, ale aj s akým prekážkam musia v realite čeliť.

Public relations

Vytváranie vzťahov a spolupráca s dôveryhodnými médiami je pre startup samozrejmosťou súčasťou komunikačnej stratégie.

„Veľmi nás tešia akékoľvek zmienky od klientov, rovnako, keď sa príbehy a úspechy našich projektov objavia v médiách. Poskytuje to externú validáciu našej práce a záväzku k udržateľnosti. Čitatelia, ktorí sa dozvedia o startupe a jeho snahách o transparentnosť prostredníctvom médií, nás môžu vnímať ako seriózneho a spoľahlivého hráča v oblasti technológií a udržateľnosti,“ vysvetľuje spoluzakladateľ Juraj Zámečník.

Z výpovede rozumieme, že spoločnosť verí, že týmto spôsobom môžu posilniť reputáciu. Taktiež zvýšiť povedomie o značke, prilákať pozornosť potenciálnych zákazníkov, investorov a partnerov, ktorí súhlasia s ich udržateľným poslaním.

Doposiaľ boli zverejnené o spoločnosti Gratitude dva články v renomovaných magazínoch – Trend a Startitup. Oba magazíny majú svoje miesto a vplyv v rámci

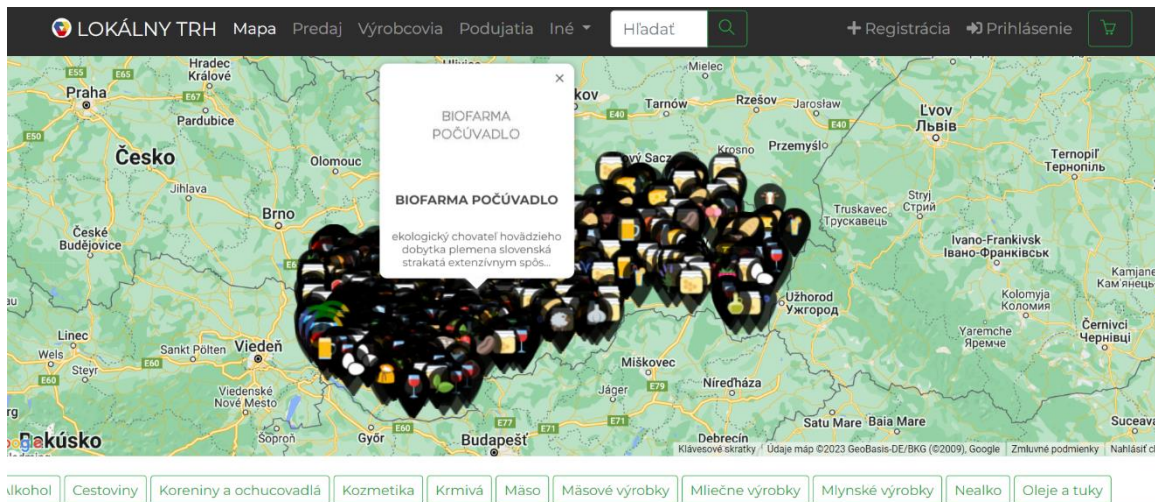
slovenského mediálneho prostredia. Avšak, obidva články sa nachádzajú v uzamknutých sekciách magazínov, čo podľa nás obmedzuje prístup k obsahu iba na platiacich predplatiteľov a môže znížiť jeho dosah či potenciálny vplyv.

Ďalším pokusom o zviditeľnenie spoločnosti bolo vytvorením tlačovej správy. Spoločnosť Gratitude reagovala na reportáž „Ekologicky zavádzať sa neoplatí“, v Správach RTVS z 24. januára 2023. Predmetom diskusie bol uniknutý dokument zverejnený na portáli euractiv.sk. V dokumente slovenský výrobca kožených produktov deklaroval na svojom webe, že pravú kožu získava udržateľným a etickým spôsobom. Následne ho televízia kontaktovala, aby o tvrdení povedal viac, vymazal tieto informácie zo svojej stránky. Z výpovede obchodníka bolo zjavné, že zavádzal. Výsledok správy poukazoval na fakt, že je nevyhnutné, aby boli tvrdenia podložené preukázateľnými informáciami. Navyše, spomenuli, že Európska únia bude požadovať vyššie pokuty za nepravdivé vyhlásenia o udržateľnosti a pripravuje novú smernicu, ktorá bude túto problematiku regulovať (Správy RTVS, 2023). Vyhotovená tlačová správa obsahovala predstavenie spoločnosti Gratitude a vysvetlenie blockchainovej technológie, ktoré by bolo skvelým riešením na príklad z reportáže. Následne bola tlačová správa rozposlaná do RTVS i iných televíznych médií.

Spolupráca s Lokálnym trhom

Ako sme sa v rozhovoroch dozvedeli, Gratitude chce podporovať partnerstvá s projektami, ktoré majú podobnú víziu. Príkladom je partnerstvo s webovou platformou Lokálny trh, ktorá združuje slovenských výrobcov. Lokálny trh uskutočňuje aj fyzickú donášku miestnych potravín. Cez registráciu na platforme, si vedia spotrebiteľia objednať a následne vyzdvihnúť svoj nákup v piatich lokalitách v meste Bratislava – Vajnory, Kramáre, Ružinov, Petržalka a Karlova Ves. Ako uvádza ich web, poskytujú moderný spôsob nakupovania lokálnych potravín šancu spoznať osobne výrobcov.

Obrázok 20 ilustruje pohľad na mapu obsahujúcu množstvo slovenských výrobcov kvalitných potravín. Na dolnej lište je možnosť filtrovania typu produktov. Mapa sa dá priblížiť a jednoducho posúvať.



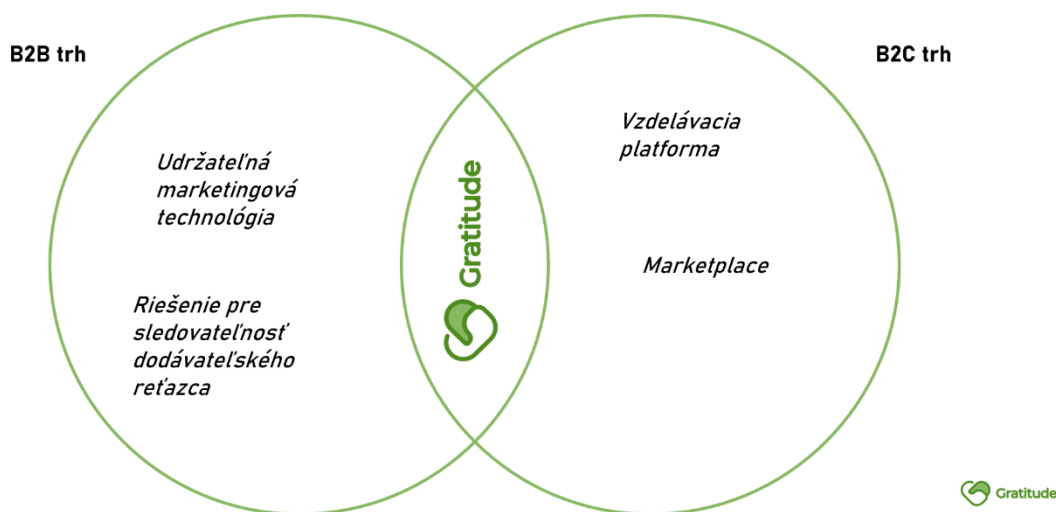
Obrázok 20 Interaktívna mapa Lokálneho trhu,

Zdroj: Foto archív spoločnosti Gratitude

Spoločnosť Gratitude má na úvodnej stránke umiestnený reklamný banner, ktorý slúži na prepojenie platformou. Banner má za úlohu získať prekliky na platformu spoločnosti Gratitude.

4.3.7 Konkurenčná analýza

Predtým, než sme začali s konkurenčnou analýzou, sme si zadefinovali spoločnosť Gratitude do určitých celkov, aby sme vedeli, na základe čoho, budeme porovnávať vybranú spoločnosť s konkurenciou. Nakoľko je softvér predávaný pre biznisy a zároveň je využitý na komunikáciu so spotrebiteľom a jeho edukáciou, môžeme ho nazvať hybridom B2B a B2C trhu. Na obrázku 23 vidíme zadelenie a ku konkrétnym trhom sme si stanovili funkcie, ktoré na týchto dvoch trhoch produkt plní.



Obrázok 21, Definícia funkcií Gratitude

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

V rámci nášho výskumu sme potom uskutočnili dôkladnú analýzu konkurencie s cieľom získať ucelený prehľad o súčasnom trhovom prostredí. Identifikovali sme hlavných súperov, ktorí sú aktívni v našej cieľovej oblasti. Následne sme prešli ich podnikateľskými modelmi, stratégiami a produktovou ponukou. Pri porovnávaní konkurencie sme sa zameriavali na štyri kľúčové faktory, ktoré považujeme za kritické pre našu spoločnosť:

1. Prvým faktorom, ktorý sme preskúmali, bolo **využívanie blockchain technológie**. Analyzovali sme, či naši konkurenti využívajú technologický nástroj na zabezpečenie transparentnosti a dôveryhodnosti svojich produktov a dodávateľského reťazca.
2. Druhým faktorom, ktorý sme zhodnocovali, bolo **využívanie QR kódov**. Skúmali sme, či konkurenti využívajú QR kódy na poskytovanie jednoduchého prístupu ku detailným informáciám o produktoch a udržateľnosti.
3. Ďalším faktorom našej analýzy bola **cieľená trhová segmentácia**. Zisťovali sme, na ktoré trhy naši konkurenti zameriavajú svoje riešenia a či majú primárne zameranie na B2C alebo B2B segment. Tento faktor nám pomáha pochopiť ich cieľové publikum a prispôbiť podľa toho našu stratégiu.

4. Posledným hodnoteným faktorom bolo **odvetvie**, v ktorom naši konkurenti operujú. Keďže spoločnosť má široké uplatnenie na rôznych trhoch, chceli sme spoznať, či má konkurencia rovnakú stratégiu alebo má užšie zameranie. Tieto informácie nám pomáhajú pochopiť príležitosti a výzvy, s ktorými sa môžeme stretnúť.

Najdôležitejší konkurenti

Produkt spoločnosti Gratitude sme porovnali dokopy so 17 európskymi podnikmi, ktoré majú podobnú myšlienku. Na území Slovenska sme našli len jeden podnik, ktorý pracuje s blockchainom pre účely sledovania dodávateľského reťazca. Bližšie charakterizovať sme si dovoľili len tie spoločnosti, ktoré považujeme za najsilnejších hráčov.

Renoon

Renoon je nezávislá platforma, ktorá sa zameriava na udržateľnosť a sledovateľnosť dodávateľských reťazcov v módnom priemysle. Umožňuje módnym spoločnostiam overovať ich informácie a spracovávať ich, aby mali spotrebiteľia oveľa jednoduchšie porozumenie vplyvu produktov na udržateľnosť, ktoré kupujú. Poskytujú spoločnostiam nástroje na hodnotenie ich transparentnosti a činnosti za celú spoločnosť. Všetky získané údaje agregujú na úrovni produktu pomocou Renoon produktov poháňaných strojovým učením a analytickým systémom. Ich algoritmus kontroluje, či produkty spĺňajú vysoké štandardy materiálov, zloženia, procesov a používajú viacero informačných zdrojov na kvalifikáciu každej značky pre každú tému, a to prostredníctvom hodnotenia certifikátov, preskúmania ich udržateľných, etických iniciatív a charitatívnych príspevkov. Metodika Renoon spoločnosti je vyvinutá s pomocou odborníkov s viac ako 20 ročnými skúsenosťami v danom odvetví, je v súlade s Cieľmi udržateľného rozvoja OSN a uznávanými priemyselnými štandardmi.

Platforma umožňuje spotrebiteľom vyhľadávať konkrétne módné kúsky a objavovať značky, ktoré sa zhodujú s ich hodnotami a preferenciami. S pomocou filtra je možné rozdeliť módné kúsky podľa rôznych skupín, čo nás milo prekvapilo, dajú sa vyfiltrovať značky, ktoré využívajú blockchain. Ako tvrdí ich web, v budúcnosti bude možné blockchain použiť aj na sledovanie predchádzajúcich majiteľov. Zaujímavé je tiež prezeranie oblečenie na prenájom a nosené kúsky z druhej ruky. Spotrebiteľia sa môžu aktívne zapájať,

zdieľať svoje skúsenosti s produktami v podobe recenzií, čo zvyšuje dôveryhodnosť. Na platforme funguje veľmi aktívny blog s článkami, ktoré poskytujú tipy na udržateľné módné značky, starostlivosť o udržateľné oblečenie a mnoho iného. K dispozícii je aj mobilná aplikácia, kde si vie spotrebiteľ založiť konto, prezerat' produkty, zvolit' obľúbené značky, ktoré chce sledovať, písať recenzie a čítať zaujímavé blogy (Renoon, 2023).

Retraced

Retraced je platforma, ktorá je zameraná na sledovanie a transparentnosť dodávateľského reťazca, opäť v módnom priemysle. Jej hlavným cieľom je umožniť firmám a značkám sledovať pôvod, výrobu a dodávku ich produktov. V rámci svojej činnosti Retraced využíva pokročilé technológie, ako je blockchain a internet vecí (IoT), na zabezpečenie spoľahlivosti a integrity údajov v dodávateľskom reťazci. Konkrétne, využívaná technológia IoT umožňuje zbierať údaje z rôznych senzorov a zariadení v reálnom čase. Tieto údaje sú následne spracované a zaznamenané do blockchainu, čo zaručuje ich spoľahlivosť a transparentnosť. Vďaka tomu majú zákazníci a spotrebiteľia prístup k transparentným informáciám o produktoch, vrátane ich príbehu, pôvodu surovín, postupoch výroby a ďalších relevantných údajoch.

Retraced tiež poskytuje analytické nástroje, ktoré pomáhajú firmám monitorovať a vyhodnocovať ich úsilie v oblasti udržateľnosti a CSR. S pomocou týchto analytických nástrojov môžu firmy sledovať pokrok a výkon voči stanoveným cieľom a ukazovateľom udržateľnosti a CSR. Môžu získavať dôležité informácie o svojich dodávateľoch, produktoch, materiáloch a postupoch a analyzovať ich dopady na životné prostredie, sociálnu zodpovednosť a ekonomiku. Rezervácia demo verzie je možná po detailnom vyplnení informácií o podniku. Daný spôsob hodnotíme pozitívne, pretože touto cestou sa aspoň tím Retraced dokáže vhodne pripraviť na otázky zo strany potenciálneho klienta a získa hneď od začiatku množstvo dát (Retraced, 2020).

Provenance

Taktiež využíva technológiu blockchainu na vytvorenie nezmeniteľného záznamu celého dodávateľského reťazca, od surovín po hotové produkty, čiže umožňuje značkám jednoducho sledovať a overiť pôvod svojich produktov a zabezpečiť dodržiavanie etických

a udržateľných štandardov. K dispozícii je dostupných viac než 80 štandardov Značky využívajúce Provenance, zobrazujú na svojom e-shope označenie alebo štítok, ktorý naznačuje, že ich produkty boli overené pomocou Provenance. Toto označenie môže byť umiestnené vedľa produktu alebo v inom viditeľnom mieste na e-shope. Používateľ tejto technológie má v rámci svojho profilu okamžitý prístup k štatistikám, ktoré mu pomôžu pochopiť, či spotrebiteľia klikajú na zobrazené štítky. Okrem toho, prostredníctvom Provenance je možná komunikácia medzi rôznymi účastníkmi v dodávateľskom reťazci, čo pomáha značkám robiť informovanejšie rozhodnutia. Provenance, na rozdiel od vyššie uvedených technologických produktov, poskytuje svoje riešenie v rôznych priemyselných odvetviach. Ich technológie a platforma sú využívané najmä v kozmetickom, potravinárskom odvetví, no našli sme aj spoluprácu s výrobcou výživových doplnkov. Jednou z unikátnych výhod Provenance je schopnosť spojiť rôznych aktérov v dodávateľskom reťazci a jeho flexibilita prispôbiť sa rozličným typom produktov a odvetviach. Pozitívne hodnotíme aj možnosť voľného pozretia demo verzie, ktorá sa spustí ihneď po zanechaní mailu. Potenciálny zákazník nemusí čakať, kým sa mu ozve konkrétna osoba. Vďaka videu dostane podnik veľmi rýchlo obraz o tom, ako táto platforma funguje, a čo môže očakávať (Provenance, 2023).

TE-FOOD

Jediným slovenským konkurentom z oblasti blockchainu a jeho využiteľnosti v dodávateľskom reťazci je TE-FOOD - platforma zameraná na sledovanie potravinového reťazca. Ich hlavnou úlohou je zabezpečiť transparentnosť a bezpečnosť potravín a zlepšiť kvalitu dodávok potravín. Platforma využíva kombináciu technológií, vrátane blockchainu, internetu vecí (IoT) a umelého inteligentného systému (AI), na sledovanie a zaznamenávanie dát o potravinách od ich výroby až po distribúciu. Te-food poskytuje riešenia pre rôzne účastníkov potravinového reťazca, vrátane výrobcov potravín, správcov farmy, prepravcov, distribútorov, maloobchodníkov, zapájajú sa aj hotely, kaviarne a reštaurácie. Pomocou špeciálnych identifikačných technológií, ako sú QR kódy, NFC čipy alebo RFID etikety, umožňuje Te-food sledovať pôvod potravín, ich skladovanie, transport a ďalšie informácie o kvalite. Cieľom platformy Te-food je zlepšiť stopovateľnosť potravín, minimalizovať riziko kontaminácie a podvodu v potravinovom reťazci a poskytnúť zákazníkovi dôveru v kvalitu a bezpečnosť potravín, ktoré konzumujú. Od roku 2016 obsluhuje viac ako 6 000

obchodných partnerov a každý deň vykonáva viac ako 400 000 obchodných transakcií. Na platforme existuje sekcia Blog s troma článkami, ale od roku 2020 je neaktívna (Te-Food, 2020).

V nasledujúcej tabuľke 1 uvádzame prehľadné vyhodnotenie pozorovaných 4 hlavných faktorov, ktoré sme spomínali vyššie.

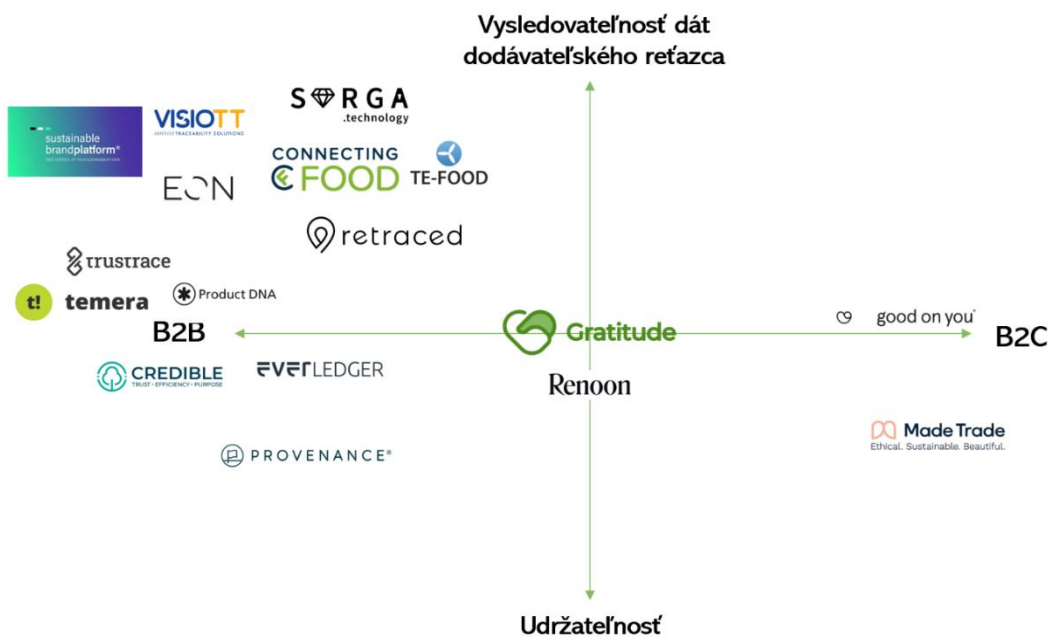
Tabuľka 1 Spoločné a rozdielne charakteristiky spoločnosti

Spoločnosť	Odvetvie zamerania	Cielový trh	Blockchain	QR kódy
Gratitude	odevné, kozmetické potravinárske	B2B, B2C	✓	✓
Renoon	odevné	B2B, B2C	✗	✓
Retraced	odevné	B2B	✓	✓
Provenance	kozmetické, potravinárske	B2B	✓	✓
TE-FOOD	potravinárske	B2B	✓	✓
Sorga	rôzne	B2B	✓	✓
Aware	odevné	B2B	✓	✗

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Na základe tabuľky 1 môžeme usúdiť, že na trhu existujú spoločnosti, ktoré manažujú a overujú dáta dodávateľského reťazca pomocou blockchainu. Ako vidíme, väčšina podnikov je fixovaná len na jedno odvetvie, čo pre Gratitude znamená prínosnú konkurenčnú výhodu, pretože jeho riešenie je agilné. Paradoxne, podľa nás je koncept od Rnoon najpodobnejší, pretože sa aktívne sústreďí aj na spotrebiteľský trh. Avšak, najpodstatnejšia odlišnosť je, že namiesto blockchainu používa strojové učenie, ktoré je podmnožinou umelej inteligencie a zameriava sa na vývoj algoritmov. Takisto pozorujeme, že využívanie blockchainu sa nemusí nevyhnutne spájať s aplikáciou QR kódov.

Vytvorili sme aj pozičnú mapu, zobrazenú na obrázku 24, ktorá popisuje, ako sa podniky nachádzajú voči sebe, vzhľadom na aspekty uvedené na osiach grafu. Vertikálna os ukazuje stupeň smerovania produktov analyzovaných spoločnosťami buď k monitorovaniu dát v dodávateľskom reťazci alebo skôr riešenie udržateľnosti. Pozícia na horizontálnej osi ukazuje orientáciu na trh.



Obrázok 23 Pozičná mapa spoločnosti,

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Umiestnenie v strede pozičnej mapy, naznačuje, že sme dosiahli rovnováhu medzi využiteľnosťou produktu a orientáciou na trh. Spoločnosť Gratitude má schopnosť prepojiť jeho produkt s obchodnými podnikmi (B2B), čiže predat' im svoje technologické riešenie a súčasne ponúkať prínosné informácie a osvetu o udržateľnosti, ktoré oslovia aj konečných spotrebiteľov (B2C). Táto vyvážená pozícia môže podniku priniesť konkurenčnú výhodu, keďže zabezpečiť hodnotu pre oba trhy. Zároveň, Gratitude produkt pre zabezpečenie transparentnosti dát je paralelne aj nástrojom k udržateľnosti.

Vykonaná analýza konkurencie nám umožnila identifikovať priamu konkurenciu, ktorá má produkt na pokročilejšej úrovni. Určili sme prvky, ktoré môžeme považovať za slabiny spoločnosti Gratitude a naopak, odkryla nám pohľad na miesta, na ktorých môžeme získať konkurenčnú výhodu. Existenciu priamej konkurencie v oblasti pôsobenia

spoločnosti Gratitude, vnímame z pohľadu, že pokiaľ má produkt konkurenciu, daný produkt na trhu zjavne funguje. Získané poznatky môžeme následne využiť pri tvorbe odporúčaní pre analyzovaný podnik, aby sa mohol lepšie konkurencii prispôbiť.

4.3.8 *Zákaznícky segment (B2B)*

Práve spolupráca so značkou Lyra poslúžila ako podnet k uvedomeniu, že technológia blockchain môže byť využitá aj v potravinárskom sektore. Spoluzakladateľka projektu, Mária Čáповá v rozhovore uviedla, že „*Vďaka ľuďom z potravinárskeho odvetvia sme mali možnosť nahliadnuť do výrobných procesov výrobkov, spoznať ich dilemy, čo nám poskytlo cenné poznatky a skúsenosti.*“ Preto, keď sa časom naskytovali možnosti, Gratitude seabedome získal klientov z výroby kávy, či arašidových masiel. Spoločnosť dokonca kooperovala aj s výrobcom známych čokoládovo-orechových nátierok Slowlandia. Po viacerých diskusiách so zástupcami firiem sa zameranie produktu rozšírilo aj do kozmetického a odevného odvetvia, kde výborne slúži na zaznamenávanie organických ingrediencií, pôvodu materiálov, pomalej výroby a vkladania mnohých iných certifikácií.

Dá sa zovšeobecniť, že vhodným klientom pre produkt je značka, ktorá sa zameriava na poctivú, ekologickú výrobu či lokálnu výrobu, využíva kvalitné alebo organické zložky a má etické zdroje získavaných materiálov. V niektorých prípadoch sú to aj malé rodinné firmy ručne vyrábajúce produkty. Taktiež sa spoločnosť zameriava na vyhľadávanie značiek, ktoré chcú komunikovať ESG a SDG ciele.

Zákaznícke segmenty majú tiež nadšenie pre digitálny svet a sú skorými osvojiteľmi inovatívnych technológií. Je pravdepodobné, že sú malými a strednými podnikmi, ktoré majú rýchlu implementáciu a menej komplexné schvaľovacie procesy. Nižšie poplatky a možnosť samostatného riešenia bez nutnosti integrácie sú pre nich výhodou.

Avšak, veľké spoločnosti s vyššou kúpnu silou, ktoré majú dlhšie implementačné procesy a požadujú integráciu s existujúcimi systémami, by tiež mohli predstavovať potenciálnu klientelu. S ohľadom na ich väčšie finančné prostriedky predpokladáme, že sú pripravené akceptovať vyššie poplatky a získali by dlhodobý pohľad na výhody implementácie blockchainového riešenia.

Spoločnosť chce pomôcť klientom lepšie pochopiť, ako sa ich značka transformuje a ako sa vytvára udržateľný a transparentný obraz.

„Na prvom mieste je dôvera klienta a aktívna komunikácia s klientom. Udržiavať s nimi pravidelný a otvorený dialóg je zásadné. Klient musí cítiť, že máme o neho záujem, usilujeme sa odpovedať na ich otázky a obavy týkajúce sa udržateľnosti a transparentnosti. Je potrebné im vysvetľovať aj to, že implementáciou nášho riešenia možno nedosiahnu okamžité zmeny, ale dlhodobým pozorovaním určite uvidia, ako sa vnímanie ich značky mení.“

Táto výpoveď zdôrazňuje, že spoločnosť sa usiluje klientom venovať pozornosť, informovať ich o postupoch a výsledkoch, aby sa cítili zapojení a mali dôveru vo výsledky a hodnoty, ktoré Gratitude ponúka. Jedným zo spôsobov, ako spoločnosť udržiava kontakt s klientom bolo rozhodnutie o zasielaní mesačných reportov. Tento dokument poskytuje prehľad o výkone klientovej značky, pokiaľ využíva propagáciu na sociálnych médiách prostredníctvom profilov Gratitude, vidí všetky marketingové výsledky. Takisto spoločnosť zasiela takzvaný technický report, v ktorom informuje klientov o kompletných zlepšeniach a nových funkciách webovej aplikácie.

Aktuálne je riešenie Gratitude využiteľné naprieč rôznymi odvetviami a do dnešného dňa projekt úspešne spolupracoval s viac ako 25 značkami. Uvádzame zopár príkladov klientov z rozličných sfér podnikania.

Včelobal

Včelobal je slovenská firma, ktorá sa zaoberá výrobou obalov z včelieho vosku. Ich hlavným produktom sú Včelobaly – voskové obaly, ktoré slúžia ako ekologická alternatíva k plastovým obalom a fóliám. Spoluzakladateľ značky sa zmienil v podcaste „With Gratitude“, že pri správnom ošetrovaní a čistení môžu byť voskové obaly opätovne použité až do dĺžky viac ako jedného roka, čo znižuje potrebu neustáleho nakupovania jednorazových plastových obalov. Včelobaly majú mnoho priaznivých vlastností, vďaka ktorým ho môžeme považovať za udržateľný výrobok. Poskytujú prirodzenú ochranu potravín, pretože

včelí vosk vytvára na povrchu obalu ochrannú vrstvu, ktorá bráni pôsobeniu vzduchu a vlhkosti. To predlžuje trvanlivosť potravín a minimalizuje odpad vznikajúci v dôsledku skazených potravín. Navyše, Včelobaly sú plne kompostovateľné, po svojej životnosti sa môžu rozložiť prirodzene a bez negatívneho dopadu na životné prostredie. Ako aj uvádzajú na blockchain vstupných stránkach od Gratitude, využívajú certifikovanú udržateľnú bavlnu so štandardom Global Organic Textile Standard (GOTS). Podporujú včelárske remeslo na Slovensku a vyberajú si menších včelárov, vedia, ako vosk získavajú a pri liečení včelstiev nepoužívajú chemické prostriedky.

Aj napriek tomu, že ide o menší podnik, aktívne sa angažujú v spoločensko-zodpovedných aktivitách vo svojom okolí, ktoré zdieľajú na svojom webe.

- Do výroby zapájajú aj telesne znevýhodnené osoby zo zariadenia komunitnej rehabilitácie Gaudeamus v Bratislave.
- Ďalej sumou 450 eur sme podporili Centrum pre deti a rodiny REPULS v Bratislave, ktoré poskytuje profesionálnu podporu ľuďom v krízovej životnej situácii.
- Limitovanou edíciou Včelobalov finančne prispeli sumou 1710 eur neziskovej organizácii PRALES DEŤOM, ktorá sa zaoberá ochranou svetového prírodného dedičstva. Inou limitovanou edíciou zasa podporili občiansku organizáciu za záchranu našich lesov, My sme les, na záchranu hlucháňa sumou 1678 eur (Včelobal, 2023).

Vo svojom portfóliu nezabúdajú ani na vegánskych spotrebiteľov. Od minulého roka ponúkajú obaly z rastlinných voskov, napríklad sójový, ktoré však nemajú rovnakú rezistenciu voči teplu ako klasické včelie. Na oživenie obalu je dostupný tiež produkt s názvom „Včelopravár“. Za pomoci tejto voskovej kocky s návodom na opravenie dokáže predĺžiť životnosť obalu každý spotrebiteľ vo svojej domácnosti.

Veľmi sympatickou službou, ktorá je spoplatnená len za výšku poštovného, je možnosť zaslania opotrebovaného obalu naspäť do Včelobalu, kedy je následne spotrebiteľovi nanovo obnovená vosková vrstva na obale. Na slovenský pôvod

produktu upriamujú aj svojimi obalmi, z ktorých niektoré nesú potlač s folklórnymi či prírodnými motívami.

Spoluzakladateľ Včelobalu, Martin Gábor sa v podcaste „With Gratitude“ vyjadril: *„som veľmi rád, že vznikla platforma združujúca výrobcov, ktorí si stoja za svojimi poctivými produktmi. Je mi ct'ou, že tam môžeme byť aj my.“* (Spotify, 2022).

Greentica

Slovenská spoločnosť Greentica je na trhu od roku 2020 a venuje sa výrobe Full spectrum CBD a CBG olejov.

Samotná surovina – technické konope má potenciál mať zápornú uhlíkovú stopu z dôvodu jej schopnosti čistiť a obnovovať životné prostredie. Konopné rastliny dokážu efektívne absorbovať CO₂ z atmosféry počas svojho rastu. Navyše, konopný odpad, ako napríklad konopné stonky, vie byť využitý ako surovina pre výrobu biologicky rozložiteľných materiálov (Kamil Uslu, 2022).

Spoluzakladateľ značky, Pavol Roško, taktiež prijal pozvanie do podcastu, kde sa vyjadril: *„Transparentnosť je jeden z najdôležitejších aspektov, na ktorom stojí celá spoločnosť. Byť pravdivý a nič nezatajovať, je to najlepšie čo môžeme zákazníčkovi poskytnúť na to, aby sa správne rozhodol. Ako jedny z mála zverejňujeme ku každému produktu certifikát COA. V ňom sa spotrebiteľ presne dozvie zloženie, šaržu a výrobu daného produktu.“*

Tvrdenie, že konope spracovávajú v laboratóriách, ktoré spĺňajú najvyššie certifikačné štandardy GMP Standard, ISO 22000, ISO 9001, normu 17025 a HACCP pre potravinársku výrobu tvrdia aj na svojom webe (Greentica, 2021). Týmto dôsledným dodržiavaním štandardov zaručujú čistotu, kvalitu a bezpečnosť produktov.

Na blockchain vstupnej stránke spoločnosť deklaruje, že technické konope si sami pestujú v súlade s agrotechnickými postupmi na južnom Slovensku. Dbajú na ucelenosť celého procesu, od prípravy pôdy cez správny výber odrody semienka, jeho starostlivosť počas rastu, zber a následne spracovanie. Okrem transparentnej komunikácie, sa spoločnosť

snaží poučať svojich spotrebiteľov aj o správnej recyklácii produktov, ako ilustruje obrázok 25.



Obrázok 24 Návod na recykláciu produktu,

Zdroj: Web spoločnosti Greentica

Carpate Diem

Rodinné vinárstvo zo Šenkvič vzniklo v roku 2012 a od začiatku si vedomí toho, že len z kvalitnej suroviny môžu produkovať kvalitné víno. Obhospodarujú vlastné vinohrady s rozlohou 7 ha nachádzajúce sa v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti.

Sú príkladom inovatívneho podniku vo vinárskom priemysle a na trhu sa zreteľne odlišujú aj nasledujúcimi výhodami:

- Od januára 2021 hospodária v systéme ekologického poľnohospodárstva. Výsledkom zavádzania systému kvality je označenie, že ich hrozno a vína sú v BIO kvalite, deklarované znakom ekologického poľnohospodárstva EÚ.
- Jednou zo systematicky preverovaných zložiek je histamín, ktorého väčšie množstvo v potravinách môže vyvolať alergické reakcie. Carpate Diem je jedným z mála vinárstiev, ktoré deklaruje nízku hladinu histamínu, iných biogénnych amínov a SO₂. Obsah histamínu v nich má hodnotu menšiu ako

0,00025 g/l, čo je hladina, ktorú znášajú aj ľudia s histamínovou intoleranciou (Carpate diem, 2023).

„Je to celoživotná cesta, ktorá nás baví a naplňuje, a aj preto sú naše vína obrazom práce vo vinici s individuálnym prístupom ku spracovaniu každého nami dopestovaného hrozna. Veľmi nám záleží na tom, čo našim zákazníkom ponúkame, akým spôsobom sme dopestovali hrozno, a ako sme z neho vyrobili víno. Preto sme sa rozhodli využiť technológiu blockchain pri výrobe vína a prepojiť prírodu s novými modernými technológiami,“ hovoril v rozhovore na informačnom portáli KamZaVinom.sk, Peter Fitz, majiteľ vinárstva (Ivan Záleský, 2023).

Vnímame, že svojím zapálením pre transparentné podnikanie sa stali prvým slovenským vinárstvom, ktoré pomocou technológie blockchain zaznamenáva pôvod vína a celý výrobný proces. Víno vyrábajú poctivo a odborne, a preto neváhajú informácie zapisovať v nemeniteľnej databáze. Transparentné údaje a príbeh vín si spotrebiteľ dohľadá naskenovaním QR kódu na etikete.

4.3.9 SWOT analýza

V rámci našej akademickej práce sme vykonali SWOT analýzu, ktorá je často využívaná v oblasti manažmentu a marketingu. Počas analytického procesu sme sa zamerali na rôzne aspekty podniku, vrátane jeho interných faktorov, ako sú zdroje, schopnosti a obmedzenia. Z pohľadu externých faktorov sme skúmali aspekty ako konkurencia, trhové trendy a legislatívne prostredie. V závere sme zhodnotili silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) spojené s podnikaním.

1. Strengths (Silné stránky):

- *Technologická odbornosť a know-how:* Spoločnosť má tím s vysokou technologickou odbornosťou a skúsenosťami v oblasti blockchainu.
- *Flexibilita produktu:* Produkt vrátane platformy je navrhnutý tak, aby bol flexibilný a ľahko prispôsobiteľný potrebám zákazníkov. Navyše, momentálne prebieha zmena v dizajne platformy a v pravidelnom pridávaní obsahu, aby mohla rásť a rozširovať sa.

To isté platí pre vývoj produktu Gratitude Light, ktorý bude mať mnoho rozšírených funkcií.

- *Transparentnosť*: Využitím overovania údajov a funkcií blockchaine dokáže spoločnosť účinne bojovať proti tzv. "greenwashingu" a zabezpečiť, že tvrdenia o udržateľnosti sú podložené overenými údajmi. Týmto sa spoločnosť stavia ako dôveryhodná autorita v oblasti udržateľných značiek. Transparentnosť prispieva k dôvere spotrebiteľov voči značkám a takto môže klient upevniť lojalitu jeho spotrebiteľov či zlepšiť reputáciu
- *Aktívne zhromažďovanie a spracovanie údajov*: Spoločnosť má efektívne procesy zhromažďovania a spracovania údajov, čo poskytuje hodnotné informácie pre klientov o ich spotrebiteľoch.
- *Nástroj na odlišenie sa od konkurencie inovatívnym spôsobom*: Spoločnosť disponuje jedinečným nástrojom, ktorý umožňuje klientom odlíšiť sa od konkurencie modernou cestou. Takto si môže klient vytvoriť unikátnu pozíciu na trhu a prilákať nových zákazníkov.
- *Znížené náklady na overenie*: Využitie tohto riešenia umožňuje klientovi znížiť náklady na overenie, keďže sa nemusí spoliehať na tretie strany pri overovaní dát. Týmto poskytuje klientom efektívne a ekonomicky výhodné riešenie overovania údajov.

2. Weaknesses (Slabé stránky):

- *Nízke povedomie o technológii blockchain*: Nové technológie môžu mať obmedzenú povedomie a prijatie zo strany trhu, čo môže vyžadovať vysoké úsilie v oblasti marketingu a osvedy
- *Nedôvera v technológii*: Existuje určitá neistota a nedôvera voči novým technológiám, najmä ak ide o také revolučné a disruptčné riešenia ako je blockchain. Niektorí výrobcovia a spotrebiteľia môžu mať konzervatívny prístup k takýmto inováciám. Výrobcovia sa môžu báť zmeny, nechcú riskovať alebo nevidia dostatočnú hodnotu v investovaní implementácie riešenia. Nedôvera spotrebiteľov sa

môže prejaviť ako nezáujem o skenovanie QR kódov či ako pocit strachu z nepravdivých informácií.

- *Nízka popularita samotného podniku:* Spoločnosť je relatívne nová na trhu, čo môže viesť k nižšej dôvere spotrebiteľov a vyšším nákladom na marketing a osvetlenie.
- *Ochranu osobných údajov:* S rastúcimi obavami o ochranu osobných údajov a pravidlami GDPR môže spoločnosť čeliť zvýšenej regulácii a vyšším nákladom na zabezpečenie a súlad so zákonom.

3. Opportunities (Príležitosti):

- *Zmena v nákupnom správaní spotrebiteľov a rastúci trh udržateľných produktov:* S narastajúcim povedomím o udržateľnosti a zodpovednosti voči životnému prostrediu môže spoločnosť profitovať zo zvýšenej dopytu po udržateľných značkách a transparentnosti produktov.
- *Globálny dosah:* SaaS model a blockchainové riešenie umožňujú spoločnosti pôsobiť na globálnom trhu a oslovovať zákazníkov z rôznych regiónov sveta, kde sa naskytuje šanca pre expanziu na nové trhy.
- *Zvyšujúce sa požiadavky od EU:* Európska únia má tendenciu sprísňovať environmentálne a udržateľné štandardy a požiadavky pre podniky v rôznych odvetviach. Startup môže využiť svoju technológiu na podporu týchto nových požiadaviek a pomôcť podnikom dosiahnuť súlad s európskymi predpismi.
- *Integrácia s e-commerce platformami:* Nakoľko spoločnosť pracuje na vývoji novej verzie produktu, ktorého cieľom je integrácia priamo na e-shop klienta, objavuje sa veľká príležitosť prilákať nových klientov. Týmto spôsobom zjednoduší značkám prezentáciu ich produktov a spotrebiteľom poskytne bezproblémový prístup k relevantným informáciám.
- *Spolupráca so súvisiacimi odvetvami:* Spoločnosť môže vytvárať partnerstvá a spolupracovať s inými firmami v súvisiacich odvetviach, napríklad s logistikou a distribúciou, čo by mohlo prispieť k väčšej efektívnosti dodávateľského reťazca.

4. Threats (Hrozby):

- *Konkurencia zo strany existujúcich a nových riešení:* Na trhu existuje istá konkurencia, spoločnosti ponúkajúce podobné blockchainové riešenia. Spoločnosť musí neustále inovovať a odlišovať svoje ponuky, aby si udržala konkurenčnú výhodu.
- *Rapidne technologické pokroky:* Môžu vzniknúť rýchle pokroky v technológii blockchain a vývoji nových alternatívnych riešení a potenciálne narušiť súčasný obchodný model spoločnosti. Spoločnosť musí byť informovaná o technologických vývoch a byť schopná prispôbiť sa zmenám.
- *Regulačné obmedzenia:* Prípadné zmeny v právnych predpisoch a reguláciách týkajúcich sa blockchainu a udržateľnosti môžu mať negatívny vplyv na prevádzku spoločnosti a obmedziť jej možnosti rozvoja.

Tabuľka 3 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Faktor	Váha (V)	Stupeň vplyvu (SV)	V x SV
Silné stránky			
- Technologická odbornosť a skúsenosti	0,20	4	0,80
- Flexibilita produktu	0,15	4	0,60
- Aktívne zhromažďovanie a spracovanie dát	0,20	3	0,60
Transparentnosť	0,20	4	0,80
- Inovatívne odlišovacie nástroje od konkurencie	0,15	4	0,60
Znížené náklady na overenie	0,10	4	0,40

<i>Súčet</i>			3,8
Slabé stránky			
- Nízka informovanosť o technológii blockchain	0,35	-3	-1,05
- Nedôvera voči technológii	0,25	-3	-0,75
- Nízka popularita samotnej spoločnosti	0,25	-2	-0,50
- Ochrana súkromia dát	0,15	-2	-0,30
<i>Súčet</i>			-2,6
Príležitosti			
- Zmena nákupného správania spotrebiteľov a rastúci trh pre udržateľné produkty	0,35	4	1,40
- Globálny dosah	0,10	4	0,40
- Rastúce požiadavky z EÚ	0,25	4	1,00
- Integrácia s e-commerce platformami	0,20	3	0,60
Spolupráca s príbuznými odvetviami	0,10	3	0,30
<i>Súčet</i>			3,7
Hrozby			
- Konkurencia zo strany existujúcich a nových riešení	0,40	-3	-1,20

- Rýchly technologický pokrok	0,30	-3	-0,90
- Regulačné obmedzenia	0,30	-2	-0,60
<i>Súčet</i>			2,7
Interné faktory			1,2
Externé faktory			1
Súčet			2,2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Na vyhodnocovanie faktorov bola využitá škála v rozpätí od 1 až 4, kde číslo 4 je významná silná stránka a číslo 1 predstavuje najmenej významnú stránku. Podľa poskytnutých výsledkov SWOT analýzy je zrejme, že ofenzívna stratégia je pre podnik najpriaznivejšia. Interné aj externé faktory vykazujú pozitívne čísla, čo naznačuje, že u spoločnosti prevládajú silné stránky a príležitosti. Ofenzívna stratégia poskytne podniku perspektívne vyhliadky do budúcnosti, kedy môže výrazne posilniť postavenie na trhu a stať sa výzvou pre konkurenciu.

5 DISKUSIA

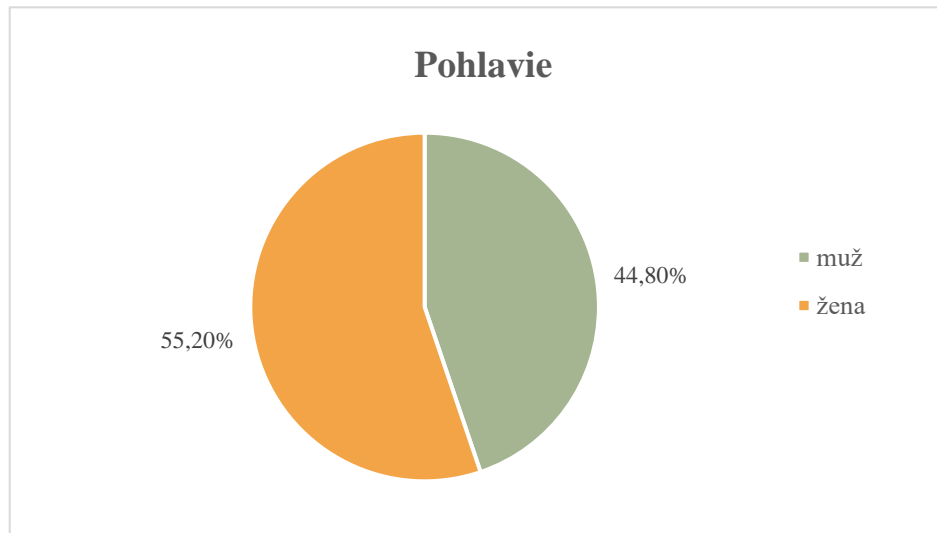
V poslednej kapitole praktickej časti diplomovej práce vyhodnotíme kvantitatívny a kvalitatívny prieskum, odpovieme na stanovené výskumné otázky. Ďalej predstavíme návrhy a odporúčania, ktoré majú zabezpečiť zlepšenie marketingových aktivít a potenciálu technológie blockchain.

5.1 Kvantitatívny prieskum

Kvantitatívny prieskum vo forme dotazníka bol orientovaný na vnímanie udržateľného marketingu spotrebiteľmi. Zaujímalo nás, či považujú tému udržateľnosti za dôležitú a či majú dôveru v značky, ktoré sa tak prezentujú. U respondentov sme ďalej zisťovali, či poznajú technológiu blockchain a ako na nich vplyvajú inovatívne metódy prezentovania udržateľného marketingu. Cieľom prieskumu bolo získať od respondentov informácie o preferenciách pri nákupe v spojitosti s udržateľným marketingom a taktiež, zistiť ich postoj k novým technológiám. Cieľovú skupinu respondentov predstavovali najmä vysokoškolskí študenti, len zopár respondentov sa nachádzalo vo vekovej kategórii 27 a viac rokov. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom online Google Formulárov, aby bola zabezpečená jednoduchá distribúcia pomedzi vekovo relevantné publikum. Dotazníkový prieskum trval v dĺžke jedného mesiaca. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 203 respondentov. Súčasťou dotazníka bolo 11 otázok, z toho 1 bola nepovinná. V nasledujúcej časti sme interpretovali zozbierané odpovede a doplnili grafickými zobrazeniami.

Demografická charakteristika respondentov

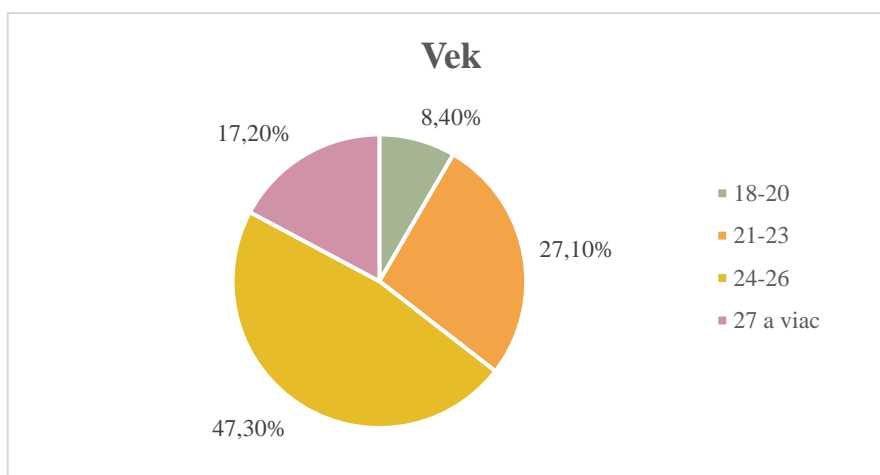
V úvode dotazníka sme zadelili respondentov podľa demografického hľadiska. Našu vzorku respondentov sme analyzovali na základe dvoch premenných. Prvou premennou bolo pohlavie, ktoré je relevantným faktorom, pretože môže odôvodniť rozdiely vo vnímaní, skúsenostiach alebo preferenciách medzi mužmi a ženami. Ako naznačujú výsledky v grafe 1, vidíme, že pomer žien (55%) a mužov (45%) je takmer vyrovnaný.



Graf 1 Podiel respondentov na základe pohlavia, Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Graf 2 Podiel respondentov na základe veku, Graf 3 Podiel respondentov na základe pohlavia, Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

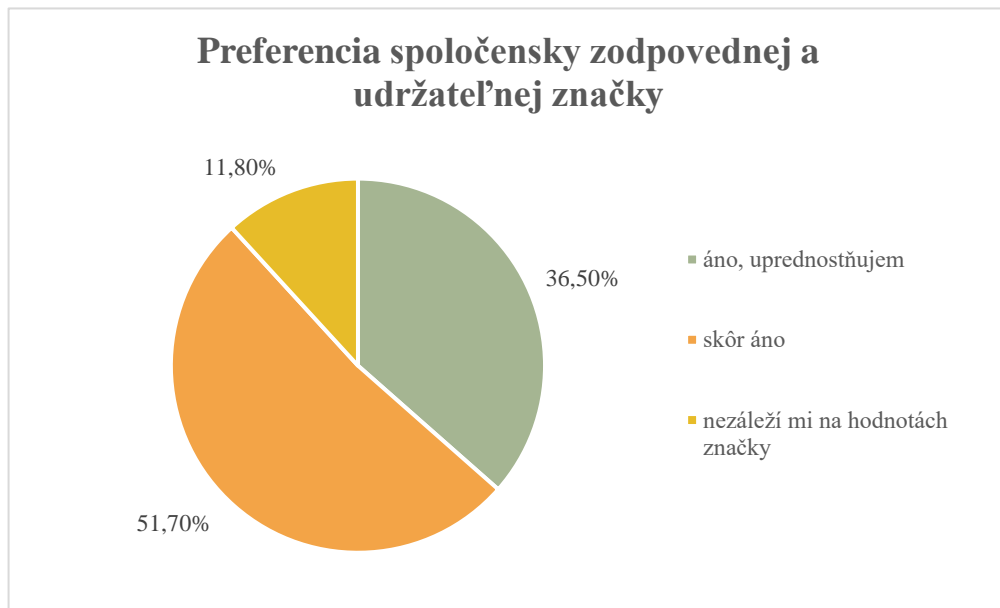
Nakoľko je téma veľmi aktuálna, pridali sme druhú premennú – vek – ktorý je dôležitý pri skúmaní trendov. Rôzne vekové skupiny môžu mať odlišné postoje, hodnoty a preferencie. Primárne sme sa sústredili na generáciu Z, ktorá zvyčajne zahŕňa jednotlivcov narodených medzi rokmi 1997 a 2012. My sme určili najnižšiu vekovú hranicu 18 rokov. Najväčšie zastúpenie (47,3%) mali respondenti vo veku 24 až 26 rokov. Druhým v poradí (27,1%) boli 21 až 23 roční respondenti. Respondenti v kategórii 27 rokov a viac predstavovali 17,2% a zvyšných 8,4% tvorili ľudia vo veku 18 až 20 rokov.



*Graf 4 Podiel respondentov na základe veku,
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023*

Otázka č. 3: Uprednostňujete spoločensky zodpovednú a udržateľnú značku?

V tretej otázke sme u respondentov zisťovali, či uprednostňujú značky, ktoré sa radia medzi spoločensky zodpovedné či udržateľné. Daná otázka bola naviazaná na stanovené *tvrdenie 1*, ktoré uvádza, že väčšia časť respondentov skôr preferuje udržateľné a zodpovedné značky na trhu. Ako reflektuje graf 3, väčšinová časť respondentov (51,7 %) vyjadrila názor, že sa skôr prikláňa k preferencii udržateľnej značky. To znamená, že vo väčšine prípadov si zodpovednú alebo udržateľnú značku zakúpia.

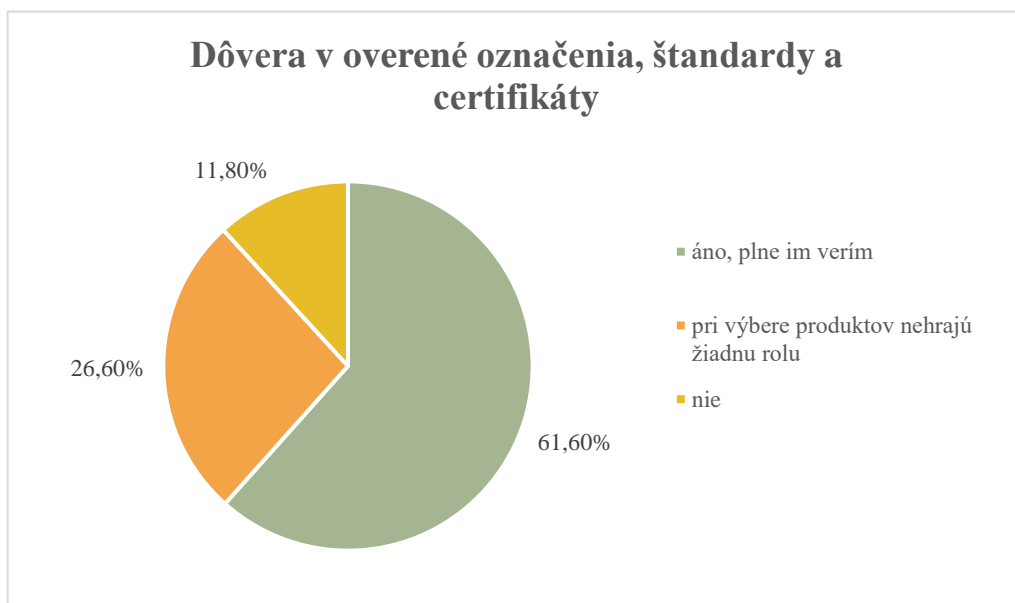


*Graf 5 Preferencie udržateľnej značky,
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023*

Ako ďalej uvádza graf 3, 74 respondentov (36,5%) dáva prednosť takýmto značkám. Ak sčítame tieto dve odpovede, ktoré naznačujú pozitívnu preferenciu u spotrebiteľov voči udržateľným značkám, dostaneme výslednú hodnotu 88,2%. Vysoké číslo nám jasne implikuje, že tvrdenie 1 môžeme s istotou prijať. Spotrebiteľia, ktorých prioritou nie sú udržateľné hodnoty značky tvoria 11,8%.

Otázka č.4: Dôverujete overeným označeniam, štandardom a certifikátom (ako napr. BIO, Fair trade, Vegan, Cruelty free)?

V poradí štvrtá otázka skúmala, aká je dôvera spotrebiteľov voči overeným certifikátom či označeniam na produktoch. Graf 4 znázorňuje, že v prieskume prevládali pozitívne odpovede (61,6%). Toto percento spotrebiteľov potvrdilo, že absolútne dôveruje overeným tvrdeniam, certifikáciám a iným štandardom. Z celkového počtu respondentov, sa 54 osôb (26,6%) vyjadrilo, že pri výbere produktov tieto kritériá nezohľadňujú.

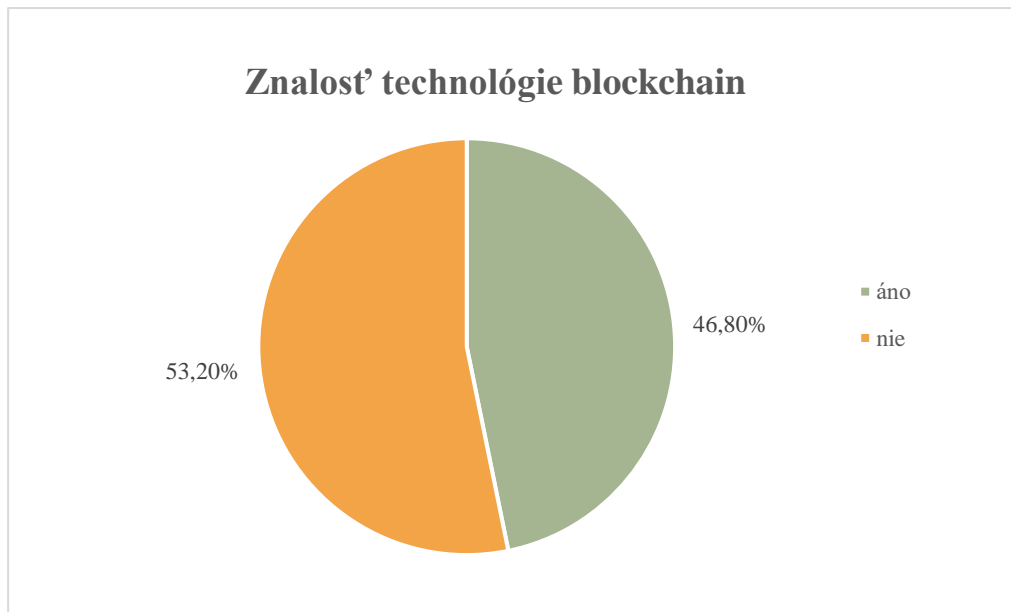


*Graf 6 Dôvera spotrebiteľov v overené označenia a certifikáty,
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023*

Z grafu 4 ďalej sledujeme, že nedôveru v uvedené štandardy a certifikácie uviedlo 24 ľudí (11,8%). Za týmto číslom môže stáť greenwashing spôsobujúci zmätok a skepsu medzi spotrebiteľmi. Niektorí spotrebiteľia môžu pociťovať podozrenie, že ich značky svojimi „zelenými“ tvrdeniami len zavádzajú. Spotrebiteľia by mali byť samozrejme obozretní, mali by vyhľadávať dôveryhodné a overené informácie o udržateľnosti produktov, no taktiež by nemali podľahnúť konšpiráciám ohľadom zelených tém. V určitých prípadoch však spotrebiteľia jednoducho nemusia byť dostatočne informovaní o význame a hodnote certifikátov.

Otázka č.5: Poznáte technológiu blockchain?

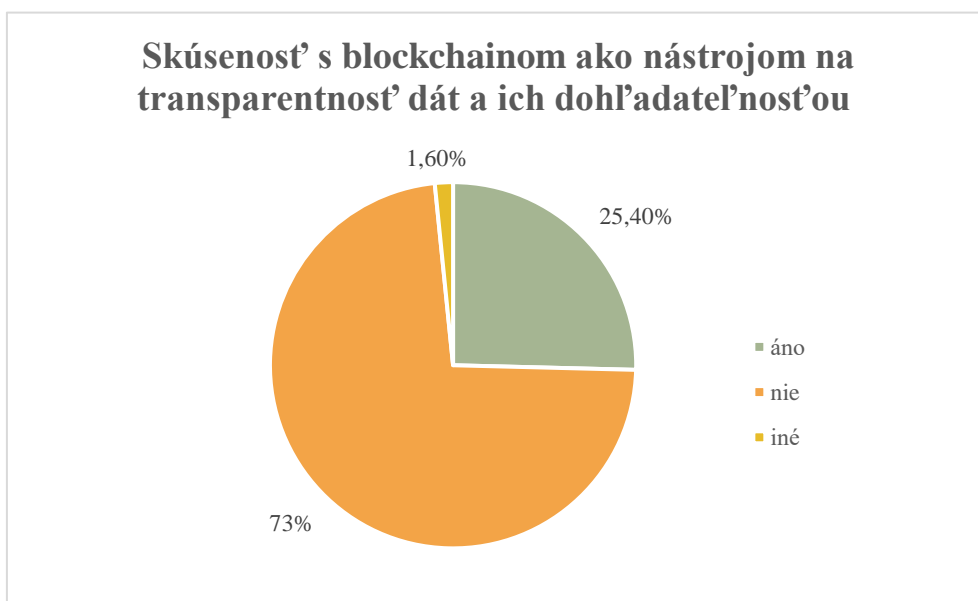
Uvedená otázka nám poskytla odpoveď na to, aká je informovanosť spotrebiteľov o blockchaine. Prostredníctvom grafu 5 vidíme, že odpovede „áno“ (46,8%) a „nie“ (53,2%) boli takmer ekvivalentné. Spotrebiteľia, ktorí odpovedali na otázku záporne, prevyšovali pozitívne odpovede o 6,4%. Existuje teda pomerne vyrovnané zastúpenie medzi tými, ktorí majú určitú informovanosť a tými, ktorí danú technológiu nepoznajú.



*Graf 7 Poznatky spotrebiteľov o technológii blockchain,
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023*

Otázka č.6: Ak bola vaša odpoveď áno, stretli ste sa s využitím technológie blockchain, ako nástrojom na transparentnosť dát a ich dohľadateľnosťou?

Nadväzujúc na predchádzajúcu otázku, sme vyzvali spotrebiteľov, ktorí poznajú blockchain, aby sa vyjadrili, či majú znalosť s blockchainom ako sprostredkovateľom transparentnosti a vypátrateľnosti dát. Z odpovedí nám vyšlo, že až 73% respondentov sa nestretlo s takýmto využitím blockchainu. Pomerne malé číslo respondentov (25,4%) pozná blockchain ako nástroj na demonštrovanie transparentnosti dát. Oranžová časť grafu predstavuje odpovede dvoch respondentov, ktorí zvolili možnosť „iné“, no nevpísali konkrétny príklad. (graf 6)

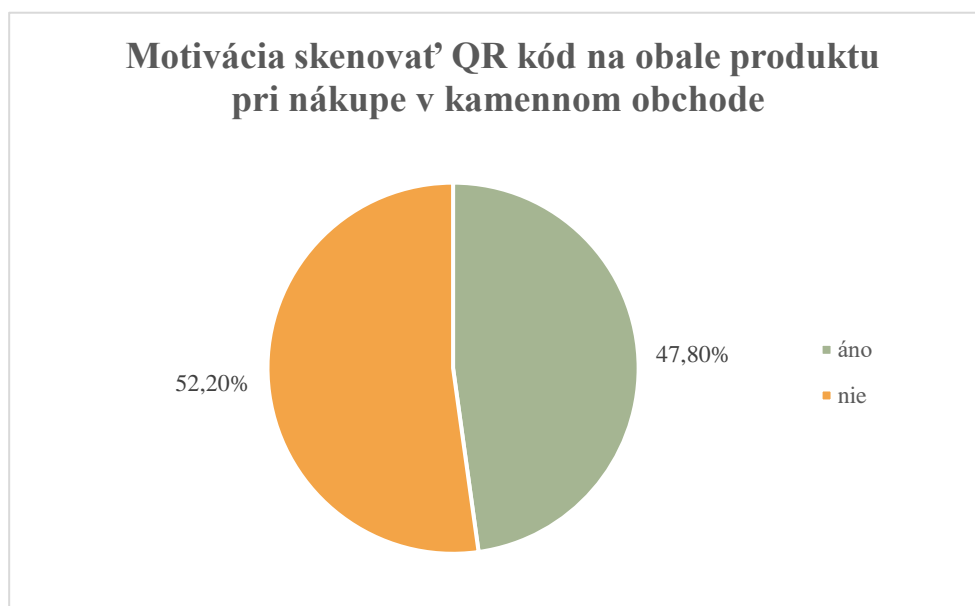


Graf 8 Skúsenosť s blockchainom ako nástrojom na transparentnosť dát,

Zdroj: Vlastné spracovanie 2023

Otázka č.7: Naskenovali by ste pri nákupe v kamennom obchode produkt, ktorý nesie znázornený QR kód na obale?

V siedmej otázke sme sa zamerali na zisťovanie motivácie u spotrebiteľov pri skenovaní QR kódu na obale produktu počas nákupu. Táto otázka obsahovala aj fotografiu príkladu, aby si respondenti vedeli lepšie predstaviť, ako je spomínaný QR vizualizovaný. Výsledky ilustrované na grafe 7, opäť uvádzajú skoro vyrovnané odpovede.



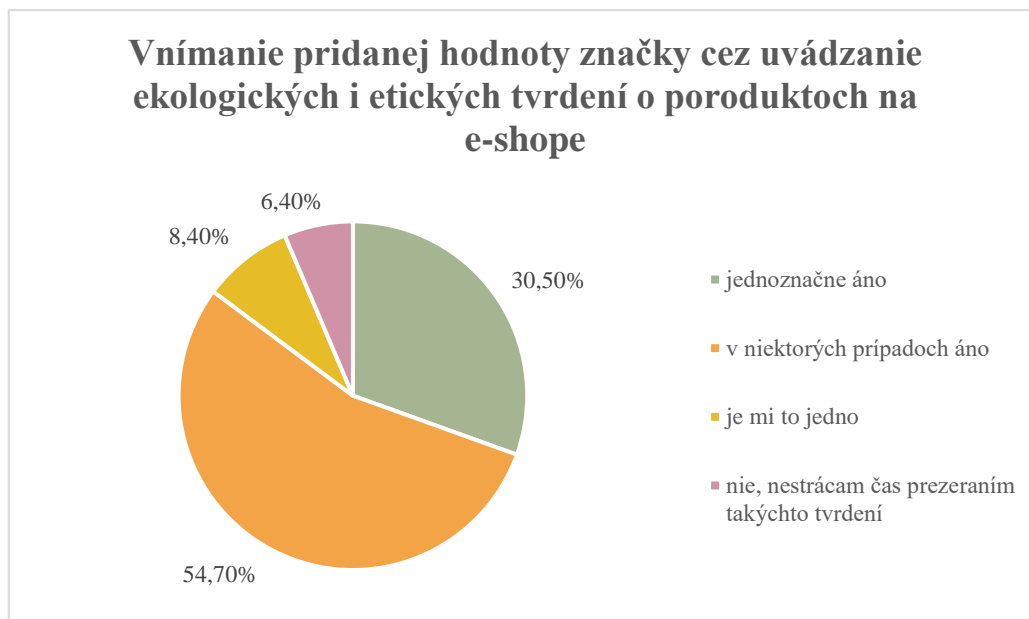
Graf 9 Motivácia ku skenovaniu QR kódov na obale,

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Ako vidíme na grafe 7, kladne odpovedalo 47,8% respondentov. Viac ako polovica, čiže 52,2% dopytovaných sa priklonila k odpovedi „nie“.

Otázka č.8: Má pre vás značka pridanú hodnotu, ak na svojom e-shope transparentne uvádza ekologické a etické tvrdenia o produktoch v podobe odznakov ako vidíte na obrázku?

Otázka č. 8 bola taktiež sprevádzaná fotografiou, na ktorej boli znázornené takzvané odznaky, ktoré slúžia ako verifikácia tvrdení o značke. Respondentov sme sa pýtali, či by pre nich predstavovali dané odznaky pridanú hodnotu, pokiaľ by ich výrobca uvádzal na svojom e-shope pri náhľadoch na produkt.



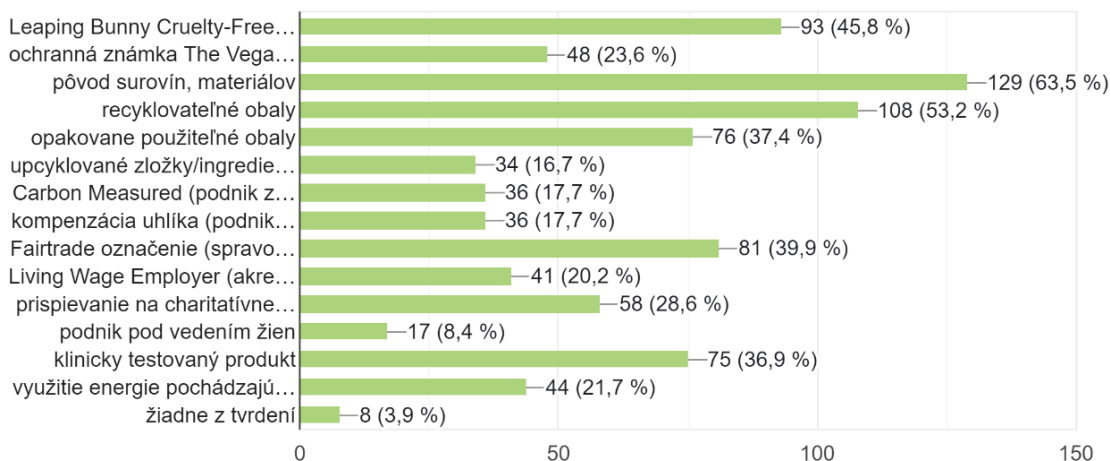
Graf 10 Vnímanie pridanej hodnoty zverejnením odznakov na e-shope,

Zdroj: Vlastné spracovanie 2023

Graf 8 nám poskytuje prehľad o odpovediach, z ktorých 30,5% tvorí odpoveď „jednoznačne áno“. Z grafu 8 ďalej zreteľne vidíme, že červená časť symbolizujúca odpoveď „v niektorých prípadoch áno“, tvorí najmarkantnejšiu časť odpovedí (54,7%). Spotrebitelia, ktorí majú ľahostajný prístup k danej otázke, predstavujú 8,4% z opýtaných. Najmenšie percento (6,4%) tvoria respondenti, ktorí sa nezaobierajú alebo nestrácajú čas prezeraním tvrdení prezentovaných v klikateľných odznakoch.

Otázka č.9: Ktoré tvrdenia o produkte, sú pre vás dôležité, ak sú overené treťou stranou (existuje certifikácia) alebo v prípade, ak má výrobca dôkazy, ktoré potvrdzujú dané tvrdenie?

Pri tejto otázke mohli dopytovaní označiť viacero odpovedí. Respondenti vyjadrili, ktoré overené alebo podložené tvrdenia o produktoch sú pre nich v rámci udržateľnosti skutočne dôležité. Menej známe alebo zahraničné možnosti odpovedí boli v zátvorke objasnené. Jednotlivé percentuálne hodnoty priradené k tvrdeniam sú zobrazené na grafe 9, ktorý vysvetlíme.



Graf 11 Dôležitosť vybraných udržateľných tvrdení u spotrebiteľov,

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Z dôvodu prehľadnosti výsledkov grafu 9, sme rozdelili odpovede respondentov do piatich skupín. Spotrebiteľské odpovede sme zoradili podľa najčastejšie uprednostňovaných odpovedí po najmenej významné. Ku každej skupine sme predložili počty opýtaných spotrebiteľov nasledovne:

1. Najfrekvencovanejšie top odpovede (129-81 spotrebiteľov)

- pôvod surovín a materiálov (63,5%)
- recyklovateľné obaly (52,3%)
- Leaping Bunny Cruelty-Free – štandard zabezpečujúci istotu, že spoločnosť sa zaviazala netestovať svoje produkty na zvieratách (45,5%)
- Fairtrade označenie – spravodlivý obchod reprezentujúci férové obchodné podmienky, dodržiavanie ľudských a pracovných práv a šetrnosť k životnému prostrediu (39,9%)

2. Druhoradé priority (76-58 spotrebiteľov)

- opakovane použiteľné obaly (37,4%)
- klinicky testovaný produkt (36,9%)
- prispievanie na charitatívne účely (28,6%)

3. Stredne dôležité tvrdenia (48-41 spotrebiteľov)

- ochranná známka The Vegan Society – výrobok, ktorý neobsahuje žiadne živočíšne produkty ani ich deriváty (23,6%)
- využitie energie pochádzajúcej z obnoviteľných zdrojov, najmenej 80 % (21,7%)
- Living Wage Employer – akreditácia zamestnávateľom, ktorí vyplácajú minimálny príjem potrebný na to, aby si pracovník uspokojil svoje základné potreby (20,2%)

4. Menej významné aspekty (36-17 spotrebiteľov)

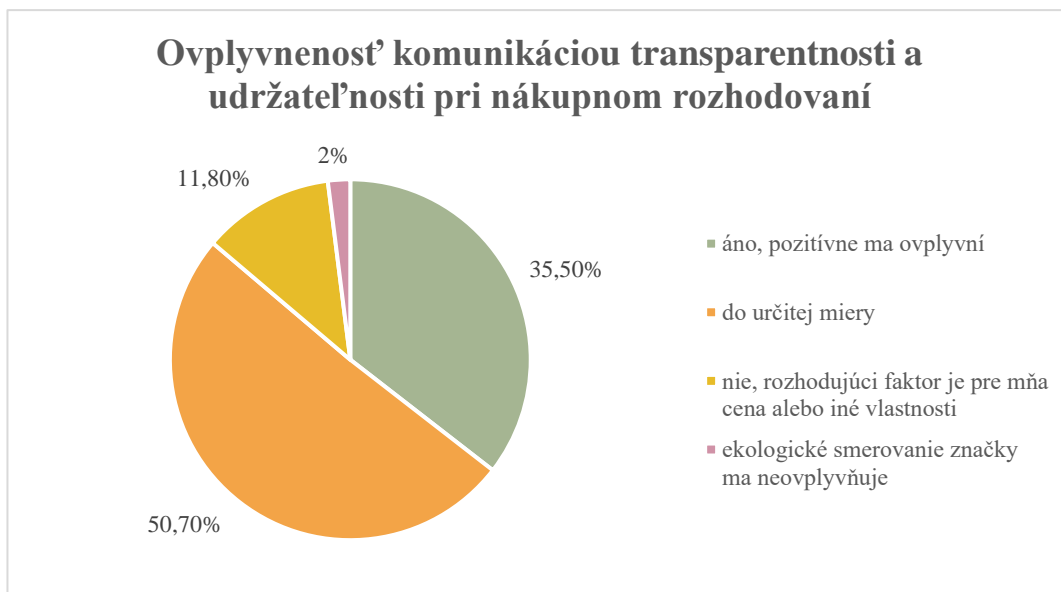
- Carbon Measured – podnik zameraný na celkové emisie skleníkových plynov spôsobené jeho prevádzkou a dodávateľským reťazcom či výrobkom (17,7%)
- kompenzácia uhlíka – podnik financuje externé projekty, ktoré zachytávajú emisie skleníkových plynov, aby kompenzoval svoje vlastné emisie (17,7%)
- upcyklované zložky alebo ingrediencie (16,7%)
- podnik pod vedením žien (8,4%)

5. Úplný nezáujem o uvedené aspekty (8 spotrebiteľov)

- Len 3,9% opýtaných uviedlo, že žiadne z uvedených tvrdení nie je pre nich významné.

Otázka č.10: Dokázali by vás uvedené príklady inovatívnej komunikácie transparentnosti a udržateľnosti pozitívne ovplyvniť pri nákupnom rozhodovaní?

Predposledná otázka sa venovala zisťovaniu, či spotrebiteľov dokážu pozitívne ovplyvniť príklady modernej komunikácie transparentnosti a udržateľnosti z dotazníka počas ich nákupného rozhodovania.



Graf 12 Vplyv inovatívnej komunikácie udržateľnosti na nákupné správanie,

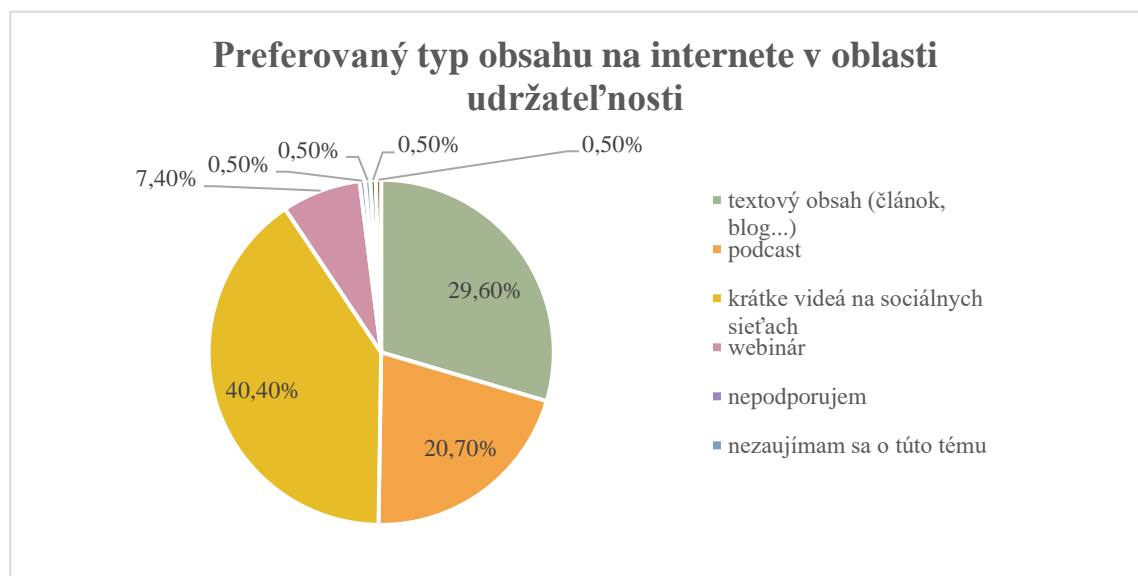
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Z celkového počtu respondentov, je 35,5% spotrebiteľov presvedčených, že ich takéto metódy marketingovej komunikácie transparentnosti a udržateľnosti pozitívne ovplyvnia. Vyše polovica (50,7%) respondentov sa vyjadrila, že ich znázornené ukážky komunikácie ovplyvnia do určitej miery. Takmer 12% z opýtaných uviedlo, že pri nákupnom rozhodovaní je pre nich rozhodujúcim faktorom cena alebo iné charakteristiky produktu. Zvyšné 2% spotrebiteľov sa stotožňujú s názorom, že ich ekologické smerovanie značky pri nákupnom rozhodovaní neovplyvní. (graf 10)

Zároveň je otázka 10 prepojená s výskumnou otázkou 2, ktorej *tvrdenie 2* hovorí, že spotrebiteľia sú čiastočne ovplyvnení inovatívnymi spôsobmi komunikácie transparentnosti a udržateľnosti. Pokiaľ zohľadníme 35,5% pozitívne ovplyvnených respondentov a 50,7% respondentov, ktorí sú aspoň do istej miery ovplyvnení, z daných výsledkov usudzujeme, že až 86,2% respondentov má tendenciu prikloniť sa ku značke, ktorá komunikuje transparentnosť a udržateľnosť. Tento fakt indikuje, že *tvrdenie 2* môžeme taktiež prijať. Nie je jasné, či by boli spotrebiteľia ovplyvnení natoľko, aby zmenili nákupné správanie a skutočne zakúpili produkt. Avšak, dozaista ich dokáže ekologické a udržateľné smerovanie značky pozitívne ovplyvniť.

Otázka č.11: Aký typ obsahu na internete v oblasti udržateľnosti a ekologických otázok preferujete?

V poslednej otázke nás zaujímalo, či existuje obľúbený obsah na internete týkajúci sa udržateľných a ekologických tém. Výsledky zobrazené na grafe 11 jednoznačne potvrdzujú, že mladá generácia preferuje obsah na sociálnych sieťach. Konkrétne 40,4% opýtaných poznamenalo, že ich najobľúbenejším obsahom sú krátke videá na sociálnych platformách. Výrazný záujem prejavili respondenti aj o textový obsah, ako sú články či blogy (29,6%). Na treťom mieste, s 20,7% sa umiestnil audio obsah vo forme podcastov. Medzi menej obľúbené patria webináre, no stále o ne prejavilo záujem 7,4% respondentov. Dokopy, iba 4% dopytovaných odpovedali, že ani jeden z typov obsahu nie je pre nich zaujímavý alebo sa o tieto témy vôbec nezaujímajú.



Graf 13 Preferencie foriem obsahu v oblasti udržateľnosti,

Zdroj: Vlastné spracovanie 2023

5.2 Návrhy a odporúčania

Po dôkladnej štúdií sme sa dospeli k dôležitým záverom, ktoré slúžili ako základ pre ďalšie kreatívne procesy a brainstorming týkajúce sa zlepšenia fungovania a zviditeľnenia spoločnosti Gratitude. Na základe týchto záverov sme navrhli riešenia, ktoré sú z nášho pohľadu perspektívne a sme rozdelili sme ich do troch hlavných skupín. Pri projekcii

odporúčaní sme dbali aj na obmedzené finančné zdroje startupu, preto sú niektoré návrhy nenáročné na rozpočet.

1. Odporúčania pre rozvoj a zviditeľnenie spoločnosti

Využitie online analytického nástroja SEObot

Pre nenáročný začiatok v SEO analýze, odporúčame spoločnosti rýchly a automatický audit, ktorý je dokonca nespoplatnený. Takzvaný SEObot bol vyvinutý tímom SEO konzultantov z renomovanej agentúry Jeho hlavným cieľom je zlepšovať kvalitu webových stránok a eshopov. SEObot poskytne prehľadný zoznam informácií o aktuálnom SEO stave webu, objasní ho a navrhne oblasti, v ktorých môže web dosiahnuť zlepšenie.

SEObot sa zaoberá rôznymi aspektmi, ako je prístupnosť robotov, rýchlosť načítania stránky, použitie meta tagu Canonical, správa chybových stránok 404, odkazy na chybové stránky a presmerovania, optimalizácia obrázkov, titulky stránok, meta popis stránky a obsahové texty na webe vrátane článkov, čo by bolo pre spoločnosť veľmi prínosné (Effectix, 2023).

Jeho výstupy a odporúčania pomôžu identifikovať oblasti na optimalizáciu, čo môže pozitívne ovplyvniť výkonnosť a viditeľnosť webu spoločnosti Gratitude vo vyhľadávačoch. Spoločnosť zadarmo získa hlavné znalosť o kritických oblastiach, ktoré môže ďalej interne rozvíjať a zlepšovať.

Zapojenie sa do platformy Solved

Kvôli ambíciám a budúcemu smerovaniu navrhujeme spoločnosti Gratitude registráciu na online platforme Solved. Platforma je zameraná na prepojenie organizácií a odborníkov z rôznych oblastí. Užívatelia majú prístup k širokému spektru odborníkov, ktorí ponúkajú svoje znalosti a skúsenosti na konkrétne inovatívne projekty, či už ide o krátkodobé alebo dlhodobé spolupráce. Pre startup pôsobiaci v oblasti udržateľnosti, ktorý využíva blockchain technológiu na overovanie dát s budúcou orientáciou vo sfére ESG reportingu, by využitie platformy Solved prinieslo niekoľko prínosov.

Po prvé, startup by na platforme mohol vyhľadať odborníka s relevantnými skúsenosťami a vedomosťami v danej oblasti, ktorý by mu mohol poskytnúť cenné

poradenstvo a vedenie pri implementácii a zorientovaní sa v udržateľných certifikáciách či ESG reportingu. Odborník by bol schopný ponúknuť know-how a najlepšie postupy v súlade s aktuálnymi trendy a požiadavkami. Druhým prínosom je možnosť kolaborácie a výmeny nápadov s odborníkmi a ďalšími startupmi z oblasti udržateľnosti. Na platforme Solved sa môžu stretávať a komunikovať rôzne subjekty, čo vytvára priestor pre spoluprácu, výmenu nápadov a inovácií. Táto spolupráca by mohla viesť k synergickým efektom a rozvoju nových projektov s dôrazom na udržateľnosť a certifikácie.

Veríme, že členstvo na platforme Solved by startupu poskytlo možnosti na kolaborácie, rýchle a efektívne riešenia na posúdenie súladu s udržateľnými certifikáciami a ESG reportingom. Tieto prínosy by podporili rozvoj startupu a posilnili jeho odbornú reputáciu a dôveryhodnosť voči verejnosti, investorom a partnerom.

Prehĺbenie spolupráce s Lokálnym trhom

Obe organizácie sa snažia o dosiahnutie podobných cieľov. Gratitude využíva blockchain technológiu na zaznamenávanie a zdieľanie výrobných informácií, čím zabezpečuje transparentnosť a dôveryhodnosť pre spotrebiteľov. Platforma Lokálny trh sa zase snaží o transparentnosť v súvislosti s miestnymi surovinami a ich dodávkou, aby zákazníci mohli mať dôveru v ekologické zdroje a kvalitu produktov. To znamená, že prinášanie lokálnych surovín, kvality, a transparentnosti pre spotrebiteľov sú piliere, ktoré ich spájajú a mali by na nich stavať vzájomnú kooperáciu. Naše navrhnutia sa týkajú platformou oboch projektov. Na webovej stránke Lokálneho trhu, konkrétne na mape, ktorú sme uviedli v kapitole 4, by sme do mapy integrovali dodatočnú funkciu. Funkcia „overené od Gratitude“ by bola ďalším z filtrov, podľa ktorého si návštevník vyselektuje značky využívajúce transparentné riešenie od Gratitude. Bola by to pridaná hodnota pre značky, ktoré sú nielen lokálne, ale využívajú aj overovací systém.

Na platforme Gratitude by sme zaviedli aktívne fórum s recenziami a hodnoteniami, s cieľom zbierať spätnú väzbu od zákazníkov, ktorí majú skúsenosti s produktmi z Lokálneho trhu. Tento feedback by svedčil o dôveryhodnosti a vysokom štandarde dodávateľov produktov. Každý spotrebiteľ, ktorý zazdieľa recenziu a prihlási sa do Gratitude newslettera, získa zľavu na nasledujúcu objednávku cez Lokálny trh vo výške 10%. Do navrhovanej komunikačnej stratégie, by sme pridali jeden offline kanál, a to

občasnú participáciu na fyzických Lokálnych trhoch naprieč Bratislavou, šíriť osvetu o prínosoch spoločnosti Gratitude a zoznamovať ľudí s technológiou blockchain. Navrhli by sme aj printové letáky malého formátu s QR kódom, samozrejme na recyklovateľnom papieri. Všetky uvedené aktivity by sme podporili aktívnou komunikáciou na sociálnych médiách.

Pokračovanie v tvorbe podcastov

Marie Charlotte Göttingová je expertkou na výskumy na webe Statista pre témy súvisiace so zvukovými médiami. V júli 2021 vykonala štúdiu o globálnej spotrebe podcastov, kedy v roku 2020 dosiahol počet poslucháčov podcastov na celom svete 332,2 milióna používateľov internetu, pričom v roku 2022 tento počet vzrástol na 424,2 milióna. Počet poslucháčov podcastov na celom svete neustále zvyšuje a predpokladá sa, že bude ešte rásť (Statista, 2023). Štúdia dokazuje, že popularita audio obsahu stúpa a rovnako ho obľubujú aj naši respondenti, čiže v ňom vidíme budúcnosť.

Vzhľadom na prebiehajúce posuny v konzumácii obsahu, môžeme tvrdiť, že na trhu existujú spotrebiteľia prejavujúci nadšenie, angažovanosť a pravidelnú sledovanosť svojho obľúbeného podcastu. V dôsledku toho, odporúčame spoločnosti pokračovať v produkcii podcastov. Upriamili by sme pozornosť na optimalizáciu podcastu pre vyhľadávače, a to rovnako ako v článkoch, využívaním správnych kľúčových slov a tagov v názve podcastu, popise epizód a metadátoch. Tým kanál „With Gratitude“ zvýši pravdepodobnosť, že podcasty budú zobrazované vo výsledkoch vyhľadávania.

Dĺžka podcastov sa pohybuje okolo 20 až 50 minút, čo je podľa prieskumov optimálne, samozrejme, vždy záleží od preferencií jednotlivca. Jedinou úpravou obsahu, ktorú by sme vykonali, je vloženie krátkeho natívneho reklamného spotu v priebehu podcastu, namiesto inštrumentálnej hudby. Spot by bol nahraný priamo moderátorkou podcastu z podkladov od klienta. Účelom natívneho spotu je nerušivá komunikácia benefitov klientovej značky alebo produktov. Druhou možnosťou by mohla byť ponuka prenájmu reklamného miesta pre firmy, ktoré nie sú klientami. Touto cestou by sa dala zabezpečiť aspoň subtílna monetizácia vytváraných podcastov a možnosť získania nového klienta.

Nadväzujúc na túto ideu, páči sa nám stratégia, kedy Gratitude oslovuje vybrané značky, ktoré sa zhodujú s ich hodnotami s nádejou, že by sa mohli v budúcnosti pretvoriť na konverzie. Navrhli by sme poskytnúť zvýšenú pozornosť a zľavový promo kód zúčastneným značkám, aby sa stali klientmi Gratitude. Týmto spôsobom ich spoločnosť motivuje k nákupu produktu. Na oživenie a zabezpečenie skutočne vzdelávacieho obsahu by sme ako vylepšenie odporučili pozývať odborníkov z oblasti udržateľnosti, ekológie či inovácií. Posledným odporúčaním pre spoločnosť je účinkovať ako hosť v iných podcastoch, najlepšie, už známych a s podobnou tematikou. Ak by sa predstavitelia spoločnosti objavili ako hostia v inom podcaste, spoločnosť má príležitosť hovoriť o svojom podcaste, jeho témach a hodnote, ktorú prináša. Týmto spôsobom by získali prístup k novým publikám, ktoré už majú záujem o podcastový obsah.

Zamestnanecký LinkedIn ambasádor program

Spoločnosti si čoraz viac uvedomujú, že zamestnanci im prinášajú nielen svoje predchádzajúce profesionálne zručnosti a skúsenosti, ale aj online komunity, v ktorých sú aktívni. Dnešní zamestnanci sa totiž stávajú tvorcami obsahu na sociálnych médiách a radi rozširujú svoje online komunity založené na profesionálnych záujmoch. Firmy tak dokážu využiť osobné značky zamestnancov prostredníctvom zapojenia do programov propagácie zamestnaneckej značky. Najčastejšie na platforme LinkedIn, ktorý je stabilnou a kontinuálne rastúcou profesionálnou sieťou. Celosvetová návštevnosť LinkedInu je podľa The Social Shepherd okolo 134,5 milióna obchodne orientovaných používateľov denne na jednom mieste (Jack Shepherd, 2023). Aj napriek 20 ročnej histórii, mnoho slovenských podnikov ešte stále nepozná jej potenciál, čo poskytuje mnoho príležitostí pre rast a tvorbu obsahu. Program zamestnaneckého ambasádora spoločnosti zahŕňa dobrovoľné zapojenie jednotlivca alebo skupiny zamestnancov s výraznou prítomnosťou na sociálnych médiách v snahe propagovať značku zamestnávateľa, zdieľaním veľkých úspechov, ale aj bežných dní. Vybraní interní dobrovoľníci musia byť zaškolení, ale stále by mali zostať autentickými.

Programy LinkedIn ambasádorov musia byť dlhodobé, nie len dočasné a taktiež je potrebné komunikovať ciele. Ak sa spoločnosť dostatočne nezaujíma, ambasádori môžu ľahko stratiť záujem. Pokiaľ je tento program dobre navrhnutý, s jasnými očakávaniami, podporou a hodnotením výkonu, LinkedIn ambasádor je podľa nás prínosným aktérom v

stratégii employer brandingu. Zároveň aj celkového marketingu spoločnosti, ktorý prispieva k posilneniu jej imidžu a príťažlivosti pre potenciálnych zamestnancov či partnerov. Ambasádori dostávajú ocenenie za svoje úsilie a prínos, čo môže posilniť ich motiváciu a záväzok voči spoločnosti. Okrem toho môže mať aj pozitívny vplyv na ich kariérny rast a postup.

Využitie influencer marketingu

V dnešnej dobe sa influencer marketing stáva bežným mediatypom. Veríme, že spolupráca s influencerom v rámci udržateľného marketingu umožňuje dosiahnuť väčší dosah a zvýšiť povedomie o udržateľných riešeniach. Keďže produkt spoločnosti nie je práve najjednoduchší na porozumenie a navyše, blockchain je v myšliach ľudí skôr abstraktnejší pojem, vhodne zvolený influencer má potenciál fungovať ako katalyzátor pre udržateľné hodnoty. Myslíme si, že by pomohol presadiť myšlienky zhmotnené v produktoch v oblasti udržateľnosti. Kombinácia autenticity, kreativity a vizuálnej príťažlivosti influencerovho obsahu môže výrazne zvýšiť povedomie o podstate Gratitude. Z toho dôvodu by sme ponúkli spoločnosti Gratitude túto možnosť na zváženie.

Nadviažeme na vyslovené slová od Ján Starečka z agentúry Data on Steroids, v rozhovore pre mesačník Stratégie. Zmieňuje, že pri výbere influencera je významné zohľadniť počet followerov, výšku engagementu influencera, čiže aktivitu jeho publika. Tretím faktorom je počet zmienok u iných profilov, čo svedčí o dôveryhodnosti (Lucia Ležovičová, 2023).

Preto odporúčame spolupracovať s influencerami, ktorí majú spojenie s hodnotami a poslaním spoločnosti. Kvôli prijateľnému rozpočtu by sme sa osobne priklonili k nanoinfluencerom (1-10tisíc followerov) alebo maximálne k microinfluencerom (10-100tisíc followerov). Podľa agentúry Data on Steroids, je odhadovaná cena za post v prípade nanoinfluencera 50 až 200 eur a u microinfluencerov odhadovaná cena kolíše od 462 do 980 eur. Samozrejme, odhad môže byť nepresný a je potrebné sa informovať u konkrétneho influencera (Ján Stareček, 2023). Ak by bola táto alternatíva príliš nákladná, spoločnosť sa môže rozhodnúť aj pre formát príspevku Stories, ktoré sú obyčajne trikrát lacnejšie, keďže ich viditeľnosť trvá len 24 hodín. Influencer by mohol byť taktiež pozvaný i ako hosť do podcastu „With Gratitude“. Táto spolupráca by mohla predstavovať lacnejšie riešenie,

pretože by bol spracovaný v rámci spoločnosti a influencer by už len prezdieľal epizódu na profile.

V prípade záujmu o tieto spôsoby komunikácie, by sme spoločnosti Gratitude odporučili vyššie spomínanú agentúru Data on Steroids, pretože sa venujú analýze týchto dát už tri roky, sledujú 112tisíc instagramových profilov a dôverujú jej aj veľké značky ako Samsung. Na ich webovej platforme sú dostupné verejné databázy influencerov, ktoré pokrývajú slovenský i český trh. Dajú sa deliť podľa rôznych záujmov a my sme zvolili segment spoločenská zodpovednosť, pretože je to najrelevantnejší filter pre naše odvetvie.

Dostupný je aj zaujímavý produkt Nástroj Influence builder, ktorý ponúka všemožné funkcie pri selekcii influencera. Umožní prístup k analýze výkonnosti profilov na Instagrame (počet fanúšikov, postov, interakcií, engagement), prehľadu o vzťahoch a spoluprákach, predikcii o vývoji počtu fanúšikov influencera za 3 mesiace či rok. Dokonca aj to, aký obsah mu najviac funguje alebo koľko by približne stála spolupráca. (Data on steroids, 2023)

Utúžovanie vzťahov s klientami

Silné vzťahy s klientmi zvyšujú pravdepodobnosť, že zákazníci budú s podnikom spolupracovať dlhodobo. To je dôležité pre udržateľnosť podniku, pretože získavanie nových zákazníkov je nákladnejšie a náročnejšie ako udržiavanie terajších klientov. Keď sú klienti lojálni, podnik môže dosahovať udržateľný rast. Preto spoločnosti odporúčame, aby mala aj naďalej na zreteli, že klient je na prvom mieste. Spokojný klient a jeho pozitívne skúsenosti s Gratitude, môžu zvýšiť organické šírenie skúseností, ktoré sa zakladá na dôvere a vzájomnom odporúčaní medzi ľuďmi. Takúto formu verbálnych referencií radíme do marketingovej komunikácie pod názvom Word of Mouth Marketing.

Vzhľadom na fakt, že klienti sú zväčša menšie a lokálne značky, je pravdepodobné, že sa vyskytnú situácie, kedy spokojný podnikateľ odporučí technologické riešenie ďalšiemu výrobcovi. Predpokladáme, že tento jav nastane najmä vtedy, ak Gratitude pomôže klientovi priblížiť sa k stanoveným cieľom, ako zvýšenie predaja, upevnenie povesti značky či zvýšenie povedomia o značke.

2. Navrhnuté odporúčania pre B2B trh

Organizovanie webinárov

Popularita webinárov výrazne vzrástla počas pandémie COVID-19. Mnoho spoločností začalo využívať webináre ako nástroj na online komunikáciu, vzdelávanie a interakciu so svojimi cieľovými skupinami. Potvrďuje to aj štúdia State of Webinars in Europe 2021 vykonaná spoločnosťou ClickMeeting, ktorá analyzovala údaje z viac ako 100 000 webinarov v európskom regióne. Ukázalo sa, že v roku 2020 sa počet účastníkov na webinaroch v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi zvýšil o 182 % (Paweł Łaniewski, 2022).

Veríme, že organizovaním online podujatí s cieľom odprezentovať svoje technologické riešenie by mohla spoločnosť získať uvedené výhody:

- Webináre umožňujú podnikom komunikovať s publikom nielen v regionálnom rozsahu, ale aj globálne.
- Získanie spätnej väzby cez interakciu so zákazníkmi prostredníctvom otázok, odpovedí a diskusií.
- Registrácia na webináre poskytuje podnikom príležitosť získať kontaktné informácie o potenciálnych zákazníkoch.

Na konci webinára by mohla spoločnosť Gratitude tiež poskytnúť zľavu pre motiváciu publika k zakúpeniu softvéra. Navyše, zakladatelia sú skúsení rečníci, takže by to mohla byť prirodzená cesta, ako nadviazať vzťah s publikom.

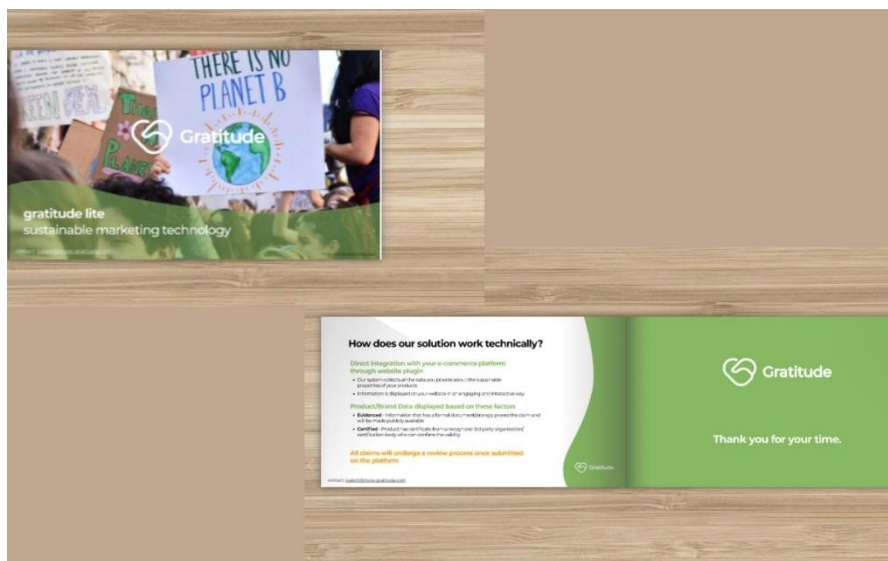
Sprístupnenie online bielej knihy („white papers“)

Biela kniha je podobne ako e-kniha elektronický dokument, ale zvyčajne kratší, v podobe technického a analytického dokumentu. Biela kniha je užitočným komunikačným nástrojom pre zložitejšie produkty, ako sú napríklad softvérové riešenia. Pre podnik v oblasti, kde rozhodujúcu rolu pri rozhodovaní hrá dôvera, je vhodným riešením poskytnutie potenciálnym zákazníkom kvalitných informácií (časopis ZISK, 2010). Kľúčovým prínosom B2B bielej knihy je generovanie potenciálnych záujemcov a kvalitných obchodných kontaktov. Tieto dokumenty majú často formu stiahnuteľných súborov, ktoré si

záujemcovia môžu získať prostredníctvom vyplnenia kontaktného formulára. Týmto spôsobom spoločnosť získavajú údaje o záujemcoch a môžu s nimi ďalej komunikovať a budovať vzťahy.

Vytvorenie bielej knihy prezentuje spoločnosť ako odborníka a lídra v danej oblasti, pretože zdieľa svoje expertízy s verejnosťou a klientmi. Týmto spôsobom by si spoločnosť Gratitude posilnila dôveryhodnosť a imidž značky ako spoľahlivého poskytovateľa blockchain riešení.

Sami sme našli jednoduchý spôsob, ako je možné pomocou FlipHTML5 nahrať a konvertovať existujúce dokumenty (napríklad PDF, Word, PowerPoint) do interaktívneho e-book formátu. Tento nástroj poskytuje širokú škálu možností prispôsobenia vzhľadu a funkcionality vytvorených dokumentov, ako sú šablóny, prechody stránok, multimediálne prvky, pop-up okná, odkazy a iné interaktívne prvky. Kniha sa dá plynulo listovať. Výsledná ukážka je ilustrovaná na obrázku 26.



Obrázok 25 Ukážka interaktívneho informačného e-booku,

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe <https://fliphtml5.com/>, 2023

3. Navrhnuté odporúčania pre B2C trh

Vzdelávacia kampaň na TikToku

Z nášho dotazníkového prieskumu vyplynulo, že respondenti preferujú (40,4%) vzdelávací obsah na tému udržateľnosti vo forme krátkych videí na sociálnych sieťach.

Opierajúc sa aj o fakt, že čoraz viac ľudí používa sociálne siete ako vyhľadávač, konkrétne 40% generácie Z preferuje vyhľadávanie na TikTok alebo Instagrame pred Google, volíme vzdelávaciu kampaň na sociálnej platforme. (Loren Baker, 2022) Zatiaľ čo budovanie zdravej a angažovanej komunity na Instagrame môže trvať nekonečne dlho, na platforme TikTok je tento proces oveľa jednoduchší. Z tohto dôvodu odporúčame spoločnosti vytvoriť účet na TikToku, kde by sa zdieľal vzdelávací obsah zameraný na udržateľný a bezodpadový životný štýl, vrátane rôznych rád, tipov a tutoriálov na výrobu vlastných produktov. Tento typ videí by mali reflektovať dôležitosť prijímania opatrení na zníženie dopadu globálneho otepľovania a poukázať na alarmujúcu situáciu, ktorá sa nedá ďalej odkladať. Obsah by mal byť súčasne disponovať humoristickými prvkami, ktoré by uvoľňovali napätie spojené s náročnou témou globálneho otepľovania a negatívnymi prognózami pre budúcnosť. Mnohí odborníci tvrdia, že TikTok je miesto, kde sú mladí jednotlivci povzbudzovaní, aby ukázali svoje „nefiltrované“ a skutočné ja (Tamara Biljman, 2023).

Algoritmus tejto sociálnej siete nie je úplne známy a pochopený, preto spoločnosti Gratitude radíme spočiatku experimentujte s rôznymi typmi videí a sledovať, aký obsah získava najväčší ohlas a interakciu od sledovateľov. Z nášho pohľadu by bolo optimálne, ak by sa spoločnosť Gratitude pridržala nasledovných rád:

- naskočiť na virálne trendy a následne ich prispôbiť vlastnej značke;
- vymaniť sa zo všetkých formalít, ktoré predkladajú iné platformy sociálnych médií, ukázať publiku zábavnú stránku svojho podnikania;
- kontrolovať obsah iných účtov z podobnej sféry, porovnávať hashtagy a využívať príležitosti na rozprúdenie konverzácie zanechaním komentárov;
- označovať iných autorov účtov, ktorí vytvorili obsah na podobnú tému;
- vo videách nasmerovať sledovateľov na zdroje mimo TikTok, napríklad na webovú platformu.

Týmto spôsobom by mohla TikTok stratégia pre cieľovú skupinu, generáciu Z kombinovať zábavu, vzdelávanie a jednoduchú komunikáciu, ktorá je schopná podporovať udržateľný životný štýl, získava popularitu medzi mladými ľuďmi a navyše zvyšuje návštevnosť iných komunikačných kanálov spoločnosti.

Ku koncu odporúčaní by sme dodali, že z dát dotazníka, sme zistili, aké udržateľné tvrdenia či štandardy na e-shope považujú spotrebiteľia za dôležité. Tieto výstupy navrhujeme zohľadniť a implementovať pri vývoji produktu Gratitude Light, nakoľko sa daný produkt zaoberá viditeľnými odznakmi v e-commerce. Uvádzame vybrané oblasti tvrdení, ktoré sú záujmom spotrebiteľov a môžu mať vplyv na ich rozhodovací proces: pôvod surovín a materiálov (63,5%), recyklovateľné obaly (52,3%), Leaping Bunny Cruelty-Free štandard, Fairtrade, dodržiavanie ľudských a pracovných práv a šetrnosť k životnému prostrediu (39,9%), opakovane použiteľné obaly (37,4%), klinicky testovaný produkt (36,9%) a prispievanie na charitatívne účely (28,6%).

ZÁVER

Vedci sa zhodujú, že ak budeme pokračovať v bežnom podnikaní, ľudstvo sa rúti k bezprecedentným krízam, ktoré by mohli zahŕňať dokonca aj globálny ekologický a ekonomický kolaps. Pri tvorbe záverečnej práce sme sa ešte viac usvedčili v tom, aká je klimatická kríza reálna, urýchľuje sa a že tieto problémy samé od seba nezmiznú. Môžeme súhlasiť len s možnosťou, že koncept zodpovedného podnikania spolu s udržateľným marketingom sú cestou budúcnosti. Je nutné preniesť myšlienky zodpovedného správania voči spoločnosti a životnému prostrediu na úroveň organizácie, vytvoriť vzťahy založené na spolupráci, dôvere a lojalite medzi výrobcami, obchodom a spotrebiteľmi.

V diplomovej práci sme skúmali, ako môže udržateľný marketing ako nástroj budovania pozitívneho imidžu podniku a prispievať k jeho dlhodobému úspechu. V rámci práce sme sa zaoberali konkrétnym prípadom spoločnosti, ktorá využíva blockchain technológiu a poskytuje firmám softvér na transparentnosť výrobných procesov. Naším cieľom bolo nájsť prepojenie udržateľného marketingu pri vytváraní pozitívneho obrazu podniku a navrhnúť odporúčania pre efektívne využitie tejto stratégie. Na základe spracovanej teórie sme zistili, že na trhu existuje priepasť medzi dôverou a udržateľnosťou. Mnohé podniky sa snažia o vytvorenie zeleného imidžu prevažne kvôli zachovaniu priazne či dodržiavaním trendov a dôvera v udržateľné tvrdenia sa vytráca. Tu sme identifikovali príležitosť pre blockchain a toto zistenie vnímame ako najväčší prínos práce. Vďaka svojim vlastnostiam dokáže slúžiť ako transparentný záznam pre overovanie udržateľných tvrdení. Primárne zdroje údajov pre diplomovú prácu zahŕňali kvalitatívny prieskum pomocou štruktúrovaných rozhovorov s manažmentom spoločnosti. Dotazník bol tiež využitý na zhromaždenie kvantitatívnych údajov od vysokoškolských študentov, zameraných na generáciu Z.

Zistili sme, že medzi produktami analyzovanej spoločnosti Gratitude a produktami konkurencie existuje stupeň diferenciácie. Základná konceptuálna myšlienka spoločnosti Gratitude je pôsobivá a významná, avšak pre úspešnú súťaž s konkurenciou je potrebné, aby spoločnosť Gratitude vylepšila technologický rámec svojej idey a zabezpečila v budúcnosti prístup viacerých komponentov dodávateľského reťazca do celého procesu monitorovania. Prípadne zabezpečiť validáciu certifikátov a iných udržateľných tvrdení tretou stranou.

Vychádzajúc z analýzy, ponúkame podniku desať hlavných odporúčaní, ktoré sme rozdelili do troch skupín. Prvou sú návrhy pre rozvoj a napredovanie podniku, druhá skupina odporúčaní sa zameriava na získanie B2B trhu a treťou sú odporúčania pre trh B2C. Sme presvedčení, že najlepší spôsob ako znížiť popularitu greenwashingu je osвета a vzdelávanie podnikov i spotrebiteľov, a preto sa mnohé z našich odporúčaní v edukačnom duchu. V práci sme si stanovili dve výskumné otázky, ktorých tvrdenia sa nám potvrdili.

Na základe uvedeného možno konštatovať naplnenie cieľa. Nepochybne, je nutné dodať, že oblasť udržateľného marketingu je pomerne rozsiahla a zahŕňa široké spektrum aspektov. V nadväznosti na to, potrebné uviesť, že diplomová práca mala určité limity, no aj napriek limitom, ktoré táto práca má, môžu výstupy tejto záverečnej práce môžu poskytnúť inšpiráciu pre vedenie a marketingové oddelenie podniku, aby mohli efektívne využívať udržateľný marketing ako prostriedok na budovanie pozitívneho imidžu spoločnosti.

V závere si dovoľíme konštatovať, že udržateľnosť je dlhodobý proces, ktorý vyžaduje spoluprácu, učenie sa, tvorbu, implementáciu, hodnotenie a neustále vyvíjanie sa. Spolupráca je dôležitá, pretože rôzne zainteresované strany musia spolupracovať a spoločne pracovať na udržateľných riešeniach. Učenie sa je neoddeliteľnou súčasťou udržateľnosti, pretože je potrebné získať nové poznatky, zlepšiť postupy a prispôbiť sa novým výzvam a požiadavkám trhu. Existuje čoraz viac dôkazov, že zosúladenie záujmov všetkých zainteresovaných strán často vedie k lepším výsledkom. Marketing udržateľnosti môže vytvoriť skutočnú hodnotu, ak sa k nemu spoločnosti stavajú úprimne a z pohľadu spotrebiteľov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] SMITH, Adam. *Blockchain Partnership*. [online]. ADS Procurement, 2023. Dostupné na: <https://adsprocurement.co.uk/blockchain-partnership/>
- [2] INNOVATE SLOVAKIA. *Success stories*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://innovateslovakia.sk/en/startup-insights/success-stories/>
- [3] FOY, Peter – ANIHIMOVSKAYA, Irina. *Top 100 Space Tech Startups to Watch*. [online]. Dealroom, 2022. Dostupné na: https://app.dealroom.co/lists/32355?sort=-startup_ranking_rating
- [4] ĎURIŠKOVÁ, Daniela. *Svetový unikát: Slovensko má prvú blockchainovú čokoládu. Toto všetko dokáže*. [online]. Startitup, 2019. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/svetovy-unikat-slovensko-ma-prvu-blockchainovu-cokoladu-toto-vsetko-dokaze/>
- [5] HEGLASOVÁ, Adriána. *Značka Lyra priniesla na trh unikátnu novinku. Ako jediná na svete ponúka blockchainovú čokoládu*. [online]. Forbes Slovensko, 2019. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/lyra-chocolate-cokolada-blockchain-novinka/>
- [6] VINOTÉKA. *Za vínom do Šenkvic*. [online]. 2022. Dostupné na: <https://casopisvinoteka.sk/za-vinom-do-senkvic-2022/>
- [7] VGP. *Víno garantovaného pôvodu*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://vgp.wine/>
- [8] SPOLOK VINOHRADNÍKOV A VINÁROV V ŠENKVICIACH. *Šenkvicí vinári garantujú pôvod svojich vín novými technológiami*. [online]. 2023 Dostupné na: <http://zavinomdosenkvic.sk/senkvic-ri-garantuju-povod-svojich-vin-novymi-technologiami/>
- [9] Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2117 z 2. decembra 2021. Dostupné na: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R2117&qid=1678875543320>

- [10] SIPLABEL. 2023. *Siplabel*. [online]. Dostupné na: <https://siplabel.sk/>
- [11] SOPRO. 2023. *Home*. [online]. Dostupné na: <https://sopro.io/>
- [12] GRATITUDE. 2023. [online]. Dostupné na: <https://more-gratitude.com/blog?lang=sk>
- [13] MEDIUM. *Where good ideas find you*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://medium.com/>
- [14] BUUZSPROUT. 2023. [online]. Dostupné na: <https://www.buzzsprout.com/2038831/stats>
- [15] DENNIS. *How to publish and upload a podcast: 28 Podcast Directories to Use*. [online]. Castos, 2019. Dostupné na: <https://castos.com/podcast-directories/#apple>
- [16] THE LONDON TEXTILE FAIR. *Fashion Fabrics, Clothing Accessories, Print Studios & Vintage Garments*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.thelondontextilefair.co.uk/>
- [17] RTVS. *Správy RTVS*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/13982/381735#2030>
- [18] LOKÁLNY TRH. *Mapa a vyhľadávač slovenských výrobcov potravín a nápojov*. [online]. Lokálny trh, 2023. Dostupné na: <https://lokalnytrh.sk/mapa>
- [19] RENOON. *Transparency and Sustainability Platform*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://renoon.com/>
- [20] RETRACED. *Transparency and Sustainability management in fashion*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.retraced.com/>
- [21] PROVENANCE. *Create positive change for people and planet*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.provenance.org/>
- [22] TE-FOOD. 2023. [online]. Dostupné na: : <https://www.te-food.sk/>

- [23] VČELOBAL. *Záleží nám na okolí*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.vcelobal.sk/zalezi-nam>
- [24] VČELOBAL - GRATITUDE. *O prírodnom dedičstve so Včelobalom*. [online]. Spotify, 2022. Dostupné na: <https://open.spotify.com/episode/4OOyHUcxkBUrCElCgoP0gc?si=d56be63b0b8a4627>
- [25] USLU, Kamil. *The History of the Cannabis, its Place in the Economies of Countries, and its Strategic Importance*. [online]. International Conference on Eurasian Economies, 2022. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/366924845_The_History_of_the_Cannabis_Plant_its_Place_in_the_Economies_of_Countries_and_its_Strategic_Importance
- [26] GREENTICA. *O nás*. [online]. 2023. Dostupné na: : <https://www.greentica.sk/o-nas/>
- [27] KAM ZA VÍNOM. *Bitcoin, blockchain a víno*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.kamzavinom.sk/clanky-o-vine/bitcoin-blockchain-vino>
- [28] LEŽVIČOVÁ, Lucia. *Výber aj cena za influenceru musí stáť na dátach. Kto si pýta priveľa a kto by si zaslúžil viac?*. [online]. Stratégie HNonline, 2023. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96086400-vyber-aj-cena-za-influenceru-musi-stat-na-datach-kto-si-pyta-privela-a-kto-by-si-zasluzil-viac>
- [29] DATA ON STEROIDS. *Kolko stojí influencer?*. [online]. 2023. Dostupné na: : <https://www.dataonsteroids.com/blog/kolko-stoji-influencer>
- [30] STATISTA. *Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>
- [31] EFFECTIX. *Volám sa SEObot a milujem weby*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.effectix.com/sk/seobot/>
- [32] SOLVED. *Consultants and knowledge-workers, on demand*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.solved.fi/>

- [33] BILJMAN, Tamara. *Game changer? How TikTok Reshaped Community Management*. [online]. Sendible, 2023. Dostupné na: <https://www.sendible.com/insights/tiktok-community-management-tips>
- [34] SHEPHERD, Jack. *41 Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023*. [online]. The social shepherd, 2023. Dostupné na: <https://thesocialshepherd.com/blog/linkedin-statistics>
- [35] ŠKUTKOVÁ, Jana. *Využívate bielu knihu na získanie dôvery zákazníkov?*. [online]. ZISK, 2010. Dostupné na: <http://www.marketingovo.sk/products/vyuzivate-bielu-knihu-na-ziskanie-dovery-zakaznikov/>
- [36] BAKER, Loren. *Is Social Media Search The New google? How to boost Organic Traffic in 2023*. [online]. Search Engine Journal, 2022. Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-search-google-recap/473269/>
- [37] SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. [online]. 2023. Dostupné na: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- [38] KUHLMAN, Tom – FARRINGTON, John. *What is Sustainability?*. [online]. MDPI, 2010. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- [39] ELKINGTON, John. *25 Years Ago I Coined the Phrase „Triple Bottom Line.“ Here’s Why It’s Time to Rethink It*. [online]. Harvard Business Review, 2018. Dostupné na: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- [40] CORREIA, Maria Salome. *Sustainability: An Overview of The Triple Bottom Line and Sustainability Implementation*. [online]. Research Gate, 2019. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/330057873_Sustainability_An_Overview_of_the_Triple_Bottom_Line_and_Sustainability_Implementation
- [41] MILLER, Kelsey. *The triple bottom line: what it is & why it’s important*. [online]. Harvard Business School, 2020. Dostupné na: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

- [42] TROJANOWSKI, Tomasz. *The triple bottom line concept in sustainable marketing mi activities of food industry enterprises*. [online]. Research Gate, 2022. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/362245496_The_Triple_Bottom_Line_Concept_in_Sustainable_Marketing_Mix_Activities_of_Food_Industry_Enterprises#fullTextFileContent
- [43] MARTIN, Diane – SCHOUTEN, John. *Sustainable Marketing. First edition.*, Pearson new international ed. Pearson Custom Library. Harlow : Pearson Education, 2014. ISBN 978-129-204-0899
- [44] GREČKO, Tomáš. *Prečo tému klimatická zmena v Denníku N meníme na klimatická kríza*. [online]. Denník N, 2023. Dostupné na:
<https://e.dennikn.sk/3258865/preco-temu-klimaticka-zmena-v-denniku-n-menime-na-klimaticka-kriza/>
- [45] KEEBLE, Justin. *New Survey Reveals Executives' Views about Sustainability*. [online]. Google Cloud Blog, 2022. Dostupné na:
<https://cloud.google.com/blog/topics/sustainability/new-survey-reveals-executives-views-about-sustainability>
- [46] DELOITTE. *Embedding sustainability into core strategy and business operations*. [online]. 2020. Dostupné na:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/strategy/deloitte-au-con-embedding-sustainability-into-core-strategy-and-business-operations.pdf>
- [47] MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Investície – Aktuality*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/investicie/agenda-2030/aktuality/index.html>
- [48] OSBORN, Derek – CUTTER, Amy – ULLAH, Farooq. *Universal sustainable development goals. Understanding the Transformation Challenge for Developed Countries*. [online]. Stakeholder forum, 2015. Dostupné na:
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1684SF_-_SDG_Universality_Report_-_May_2015.pdf
- [49] KUMAR, Vinod – RAHMAN, Zillur – KAZMI A ABSAR. *Sustainability Marketing Strategy: An analysis of Recent Literature*. [online]. Research Gate, 2013. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/258117887_Sustainability_Marketing_Strategy_An_Analysis_of_Recent_Literature
- [50] EUROPEAN COMMISSION. *New Eurobarometer Survey: Protecting the environment and climate is important for over 90% of European citizens*. [online]. Press release, 2020. Dostupné na:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_331

- [51] PWC. *Global Consumer Insight Pulse Survey. Consumers seek frictionless experiences in world of disruptions*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.pwc.com/consumerinsights>
- [52] VIESTOVÁ et al. 2006. *Lexikón obchodu (1), Trh, obchod, tovar*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 2006. ISBN 80-225-2131-0
- [53] HOFFMAN, Stefan – BALDERJAHN, Ingo – SEEGERBARTH, Barbara – MAI Robert – PEYER, Mathias. *Which Conditions Are consumers Ready to Boycott or Buycott? The roles of hedonism and simplicity, ecological economics*. [online]. 2018. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- [54] SARKAR. 2012. *Green Branding and Eco-inovations for evolving a sustainable green marketing strategy*. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. SAGE Publication Print. ISSN 2319-510X
- [55] MANRHIOU, A. TANG, L.R. BOSSELMAN, R. *Reason and reaction: the dual rout of the decision-making process on Facebook fan pages*. [online]. Electron Markets, 2014. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0156-8>
- [56] VALECHA, M., & GUPTA, S. (2016). *Neglected impact of online customer reviews in Healthcare sector. In Proceedings of Conference on Brand Management 2016*. 170-171. Indian Institute of Technology Delhi, and Curtin University Australia
- [57] VOOLA, R., BANDYOPADHYAY, C., AZMAT, F., RAY, S., & NAVAK, L. (2022). *How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research*. [online]. Australasian Marketing Journal, 30 (2), 119–130. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/14413582221079431>
- [58] SDG pulse 2021: *UNCTAD takes the pulse of the SDGS*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2021, eISBN: 978-92-1-005884-1. Dostupné na: https://unctad.org/system/files/official-document/SDGPulse2021_en.pdf
- [59] PWC. *ESG reportin a príprava Správy o udržateľnosti*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.pwc.com/sk/sk/esg-zodpovedne-podnikanie/esg-reporting.html>
- [60] MCNEW, Steve. *How Blockchain Can Help Measure And Prove ESG Milestones*. [online]. Forbes, 2022. Dostupné na:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/11/08/how-blockchain-can-help-measure-and-prove-esg-milestones/?sh=1a1f4f454444>

- [61] RADA EÚ. *Rada s konečnou platnosťou schválila smernicu o vykazovaní informácií o udržateľnosti podnikov.* [online]. Consilium Europa, 2022. Dostupné na: <https://www.consilium.europa.eu/sk/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/>
- [62] VASILE, Antonia. *CSRD is here to stay: how will brands comply to the new transparency reporting rules?* [online]. Renoon, 2022. Dostupné na: <https://renoon.com/blog/csr-d-improve-supply-chain-traceability>
- [63] YUSIANA, Rennyta – WIDODO, Arry – HIDAYAT, Agus Maolana. *Green Marketing: Perspective of 4P's.* [online]. Research Gate, 2020. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341467551_Green_Marketing_Perspective_of_4P%27s#fullTextFileContent
- [64] REUTLINGER, Janina. 2012. *Sustainable Marketig, The Importance of Being a Sustainable Business : thesis for the degree of bachelor's.* [online]. Lahti : Lahti University of Applied Sciences. Dostupné na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [65] BARTÁKOVÁ PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2012. *Udržateľný marketingový manažment.* [online]. Inštitút aplikovaného manažmentu : Trenčín. Dostupné na: https://www.academia.edu/30567030/Udr%C5%BEate%C4%BEn%C3%BD_marketingov%C3%BD_mana%C5%BEment
- [66] ECOSTORE. *Sustainable living. The 8 R's to being a conscious consumer.* [online]. 2018. Dostupné na: <https://ecostore.com/au/blog/the-8-rs-to-being-a-conscious-consumer/>
- [67] MACE, Matt. *Consumers less willing to pay more for sustainable products during cost-of-living crisis.* [online]. Edie, 2023. Dostupné na:

<https://www.edie.net/consumers-less-willing-to-pay-more-for-sustainable-products-during-cost-of-living-crisis/>

- [68] STAFFORD, Edwin R. – GRAUL, Antje R.H. *Turning Consumers Green: From Green Marketing Myopia to Our 2020 Vision*. [online]. Libert pub, 2020. Dostupné na: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/sus.2020.29178.ers>
- [69] OTTMAN, Jacquelyn – STAFFORD, Edwin R. – HARTMAN, Cathy L. *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. [online]. Research gate, 2006. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/254339098_Avoiding_Green_Marketing_Myopia_Ways_to_Improve_Consumer_Appeal_for_Environmentally_Preferable_Products#fullTextFileContent
- [70] KOCK, Oliver. *Greenfluencer: Umweltschutz mit Kopfchen*. [online]. Greenfluencer, 2023. Dostupné na: <https://www.greenfluencer.de/>
- [71] KLÍMA ĽA POTREBUJE. *Kríza je tu, aký je váš plán?* [online]. 2023. Dostupné na: <https://klimatapotrebuje.sk/>
- [72] OTS. *Zelená je nová čierna. Firmy lákajú zákazníka na ekológiu*. [online]. Teraz, 2021. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/slovensko/zelena-je-nova-cierna-firmy-lakaju/532074-clanok.html>
- [73] EUROPEAN COMMISSION. *Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing*. [online]. Europa, 2023. Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692
- [74] CAMBRIDGE DICTIONARY. *Greenwashing*. [online]. 2023. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
- [75] RUSSELL, Cristel Antonia – BENOIT-MOREAU, Florence. *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing*. [online]. Tandfonline, 2015. Dostupné na:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2014.996116?journalCode=rina20>

- [76] BRAGA, Sergio – MARTÍNEZ PAGÁN, Marta – CORREA, Caroline M. – MOURA-LEITE, Rosamaria C. – DA SILVA, Dirceu. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. [online]. Emerald, 2019. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>
- [77] NISA, N. U. – MENDOZA, S. A. J. – SHAMSUDDIONOVA, S. *The Concept of Greenwashing and its Impact on Green Trust, Green Risk, and Green Consumer Confusion: A Review-Based Study*. [online]. Research Gate, 2023. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/368864535_The_Concept_of_Greenwashing_and_its_Impact_on_Green_Trust_Green_Risk_and_Green_Consumer_Confusion_A_Review-Based_Study
- [78] POLONSKY, Michael Jay. *Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities*. [online]. Journal of Business Research 64, č. 12. 2011. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000300?via%3Dihub>
- [79] de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Foropon, C., & Godinho Filho, M. (2018). *When titans meet—Can industry 4.0 revolutionise the environmentally-sustainable manufacturing wave? The role of critical success factors*. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 18–25
- [80] Fan, K., Ren, Y., Wang, Y., Li, H., & Yang, Y. 2018. *Blockchain-based efficient privacy preserving and data sharing scheme of content-centric network in 5G*. *IET Communications*, 12(5), 527–532.
- [81] Saberi, S., Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2018). *Blockchain technology: A panacea or pariah for resources conservation and recycling? Resources, Conservation and Recycling*, 130, 80–81.

- [82] DAC DIGITAL. *How can blockchain be used in different industries?* [online]. 2022. Dostupné na: <https://dac.digital/how-can-blockchain-be-used-in-different-industries/>
- [83] EY. *Štúdia možností a potenciálu technológie „blockchain“ pri zlepšovaní eGovernment riešení.* [online]. 2019. Dostupné na: https://www.mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2019/06/UPPVII-blockchain-studia-v2_3-20190318.pdf
- [84] COURSEA. *Blockchain in Cryptocurrency: Beginner Guide and Career Outlook.* [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/blockchain-cryptocurrency>
- [85] IBM. *Benefits of Blockchain.* [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.ibm.com/topics/benefits-of-blockchain>
- [86] MURÁNSKY, František. *Bitcoin? Nie, to blockchain zmení svet.* [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.trend.sk/blogy/bitcoin-nie-to-blockchain-zmeni-svet>
- [87] EUROPEAN COMMISSION. *Blockchain technologies: Digital innovations to enable climate action.* [online]. 2023. Dostupné na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/blockchain-climate-action>
- [88] SUNMOLA, Funlade – BURGESS, Patrick. *Transparency by Design for Blockchain-Based Supply Chains.* [online]. Research Gate, 2023. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/367095314_Transparency_by_Design_for_Blockchain-Based_Supply_Chains
- [89] ICOADMIN. *Blockchain and its impact on the SDGs (Sustainability Objectives).* [online]. Icommunity, 2019. Dostupné na: <https://icomunity.io/en/blockchain-sdgs/>
- [90] OVERTON, Jeff. *Issue Brief : The Growth in Greenhouse Gas Emissions from Commercial Aviation.* [online]. Eesi, 2022. Dostupné na: <https://www.eesi.org/papers/view/fact-sheet-the-growth-in-greenhouse-gas-emissions-from-commercial-aviation>

- [91] AMORES-SALVÁDO, J. – CASTRO, G.M. – NAVAS-LÓPEZ, J.E. *Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance*. Journal of Cleaner Production, 2014. 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.059>
- [92] ERDIL, T.S. *Strategic Brand Management based on Sustainable-oriented View: An Evaluation in Turkish Home Appliance Industry*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2013. 22–132. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.478>.
- [93] Fombrun, C. J., & Shanley, M. (2020). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. Corporate Reputation Review, 23(1), 1-10.)
- [94] CAMILLERI, M.A. *Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment*. AJSSR, 2017. 59–74. <https://doi.org/10.1186/s41180-017-0016-5>
- [95] CHOMOVÁ, Kristína. 2022. *Udržateľný marketing*. Katarína Chomová. 232s. ISBN 978-80-570-3866-5