

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173628727556

KOMUNIKÁCIA UDRŽATEĽNEJ ZNAČKY

Bakalárska práca

2023

Viktória Tvrďáková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

KOMUNIKÁCIA UDRŽATEĽNEJ ZNAČKY

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2023

Viktória Tvrďáková



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Viktória Tvrďáková
Študijný program: biznis a marketing (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický
Názov: Komunikácia udržateľnej značky
Anotácia: Záverečná práca sa bude zaoberať úlohami komunikácie a komunikačných nástrojov v rámci vybranej udržateľnej značky. Definuje špecifiká pre značky, ktoré rešpektujú ekologické a sociálne požiadavky a na základe analýzy súčasného stavu navrhne vhodnú komunikačnú stratégiu s cieľom skvalitnenia komunikácie vybranej značky.

Vedúci: Ing. Katarína Chomová, PhD.
Oponent: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu
Vedúci katedry: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

Dátum zadania: 12.04.2022

Dátum schválenia: 29.04.2022

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne prehlasujem, že záverečnú prácu som napísala samostatne a všetka použitá literatúra a ostatné podkladové materiály, ktoré som použila, uvádzam v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Kataríne Chomovej, PhD., za veľký prínos, cenné rady, odborné konzultácie, odporúčania a takisto ľudský prístup.

Abstrakt

TVRĎÁKOVÁ, Viktória: *Komunikácia udržateľnej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 48 s.

Primárnym cieľom, ktorým sa bude táto bakalárska práca zaoberať je marketingová komunikácia udržateľnej značky Novesta. Výsledkom práce bude na základe analýzy odpovedí respondentov návrh takej marketingovej komunikácie, ktorá zvýši povedomie o firme, jej imidž a popularitu na slovenskom trhu. Táto marketingová komunikácia povedie k celkovej prosperite firmy a prehĺbenia dôvery medzi zákazníkmi a upevnenia si pozície na trhu. Bakalárska práca sa skladá zo šiestich kapitol a obsahuje 4 obrázky, 13 grafov a 1 tabuľku. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickou rovinou danej problematiky. Vysvetľuje pojem marketingová komunikácia a udržateľnosť. Podrobne popisuje udržateľnú marketingovú komunikáciu. V závere kapitoly sa takisto venuje udržateľnej marketingovej komunikácie na Slovensku. V druhej kapitole je presne charakterizovaný cieľ bakalárskej práce. Tretia kapitola sa venuje charakteristike a metodike práce. Je v nej charakteristika spoločnosti Novesta, jej história a certifikáty. V kapitole sa takisto nachádza podrobný opis marketingového mixu spoločnosti so zameraním na marketingovú komunikáciu. Vo štvrtej kapitole prezentujeme výsledky nášho prieskumu, ktoré sú znázornené v podobe trinástich grafov a slovnej interpretácie. V piatej kapitole sme opísali SWOT analýzu firmy, ako aj slovne tak aj tabuľkou. V poslednej šiestej kapitole sa nachádzajú konkrétne odporúčania pre firmu Novesta zoradené podľa marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu firmy.

Kľúčové slová:

udržateľnosť, udržateľný marketing, marketingová komunikácia

Abstract

TVRĎÁKOVÁ, Viktória: *Communicaton of sustainable brand*. –University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 48 p.

The primary objective that this bachelor thesis will address is the marketing communication of the sustainable brand Novesta. The result of the thesis will be, based on the analysis of the respondents' answers, the proposal of such marketing communication that will increase the awareness of the company, its image and popularity on the Slovak market. This marketing communication will lead to the overall prosperity of the company and deepen trust among customers and strengthen its position in the market. The bachelor thesis consists of six chapters and contains 4 figures, 13 graphs and 1 table. The first chapter deals with the theoretical level of the issue. It explains the concept of marketing communication and sustainability. It describes sustainable marketing communication in detail. The chapter also concludes with a discussion of sustainable marketing communication in Slovakia. In the second chapter the aim of the bachelor thesis is precisely characterized. The third chapter deals with the characteristics and methodology of the thesis. It includes the characteristics of Novesta, its history and certificates. The chapter also contains a detailed description of the company's marketing mix with a focus on marketing communication. In the fourth chapter we present the results of our research, which are presented in the form of thirteen graphs and a verbal interpretation. In chapter five, we describe the SWOT analysis of the company, both verbally and in tabular form. In the last chapter six, specific recommendations for Novesta are presented, sorted by marketing mix, with an emphasis on the firm's marketing communications.

Key words:

Sustainability, sustainable marketing, marketing communication

Obsah

Úvod	10
1 Teoretické vymedzenie danej problematiky	12
1.1 Východiská a podstata marketingovej komunikácie.....	12
1.1.1 Marketing, história marketingu a súčasné formy marketingu	12
1.1.2 Marketingový mix.....	12
1.1.3 Komunikácia a komunikačný proces	13
1.1.4 Marketingová komunikácia	14
1.1.5 Ciele a úlohy marketingovej komunikácie	14
1.1.6 Nástroje marketingovej komunikácie	15
1.1.7 Cena ako nástroj marketingovej komunikácie.....	15
1.2 Vymedzenie pojmu udržateľný marketing.....	16
1.2.1 Udržateľný marketingový mix.....	18
1.2.2 Udržateľný produkt.....	18
1.2.3 Udržateľná cena	18
1.2.4 Udržateľný obal	19
1.2.5 Udržateľná distribúcia	19
1.2.6 Udržateľná marketingová komunikácia.....	20
1.2.7 Benefity udržateľného marketingu	21
1.2.8 Udržateľný marketing na Slovensku	22
2 Cieľ práce.....	24
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	25
3.1 Spoločnosť Novesta	27
3.1.1 História.....	27
3.1.2 Certifikáty	28
3.1.3 Marketingový mix.....	28
3.1.4 Produkt.....	28
3.1.5 Cena	30
3.1.6 Distribúcia.....	30
3.1.7 Marketingová komunikácia	30
4 Výsledky práce a diskusia.....	33
4.1 Charakteristika výberového súboru.....	33
5 SWOT analýza	40
6 Odporúčania pre spoločnosť Novesta.....	41
6.1.1 Rozbor a odporúčania pre marketingový mix.....	41

6.1.2	Produkt.....	41
6.1.3	Cena	42
6.1.4	Distribúcia.....	42
6.1.5	Marketingová komunikácia	42
Záver		45
Zoznam použitej literatúry		47

Úvod

Marketingová komunikácia udržateľnej značky je v dnešnej dobe stále častejšie skloňovaným slovným spojením v marketingu. Spotrebitelia sa v 21. storočí stále viac rozhodujú na základe udržateľnosti firiem a ich výrobkov a tak sa tento faktor stáva kľúčovým pri ich rozhodovaní. Tento prístup však nie je vyhľadávaný len spotrebiteľmi, ale aj firmami, ktoré si takto upevňujú svoj postoj a posilňujú svoju značku. Firmy tak využívajú marketingový nástroj komunikáciu, ktorý sa stáva kľúčovým na oslovenie konečného spotrebiteľa a presvedča ho o výhodách udržateľného výrobku alebo služby.

Textilný či módný priemysel má už dlhé roky prívlastok druhého najšpinavšieho priemyslu na svete. Tento priemysel enormne zaťažuje a ničí naše životné prostredie. Aj kvôli tomuto dopadu začínajú udržateľné značky zohrávať na trhu významnú úlohu pre spotrebiteľov. Získavajú čoraz väčšiu pozornosť, ktorá ide ruka v ruku s veľkou konkurenčnou výhodou.

V tejto bakalárskej práci sa zameriame na význam marketingovej komunikácie udržateľnej značky Novesta, popíšeme faktory, ktoré ovplyvňujú jej úspech a takisto skonštruujeme odporúčania, na zefektívnenie marketingovej komunikácie pre posilnenie postavenia na trhu tejto značky. Rozoberáme takisto otázku zaistenia si autenticity a konzistentnosti, ktoré vedú k zaisteniu si dôveryhodnosti značky.

Bakalárska práca pozostáva zo šiestich kapitol, v ktorých je podrobne rozpísaná problematika marketingovej komunikácie udržateľnej značky Novesta.

V prvej kapitole sme sa zamerali na teoretickú časť danej problematiky a začali sme východiskami marketingovej komunikácie, kde sme spomenuli najprv najdôležitejšie východisko a to marketing samotný, pozreli sme sa na jeho históriu a vznik. Ďalej sme sa venovali marketingovému mixu, z ktorého sme prešli na komunikáciu a v poslednej podkapitole sme sa venovali marketingovej komunikácii ako takej. S marketingovou komunikáciou úzko súvisia aj jej nástroje a ciele, ktoré sme rozobrali po samotnej komunikácii. V poslednej podkapitole sme sa venovali otázke ceny, ktorá je úzko spojená najmä s problematikou udržateľných firiem. Ako ďalšiu súčasť prvej kapitoly sme si vymedzili pojem udržateľný marketing a venovali sme sa otázke udržateľnosti v textilných reťazcoch. Opísali sme problém fast fashion obchodov, kde sme spomenuli ich negatívny

dopad na životné prostredie. V nasledujúcich podkapitolách sme podrobne opísali udržateľný marketingový mix, takisto sme sa venovali benefitom udržateľného marketingu a rozobrali sme situáciu udržateľného marketingu na Slovensku.

V druhej kapitole sme si vytýčili konkrétny cieľ práce. Opísali sme, čo má táto práca zasahovať.

V tretej kapitole sme sa venovali metodike práce a metódam skúmania. Podrobne sme opísali marketingový mix firmy Novesta, nezabudli sme takisto na jej dlhú históriu a jej aktuálne sídlo. Opísali sme aj certifikáty, ktoré Novesta vlastní, vysvetlili sme ich význam a úlohu v marketingovej komunikácii.

Posledné tri kapitoly sú venované praktickej časti bakalárskej práce. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom práce výskumu, jeho vyhodnoteniu a následnej diskusii. Údaje získané z dotazníka boli potrebné na vyhodnotenie výšky povedomia a znalosti o udržateľnosti na slovenskom trhu a takisto kvalite marketingovej komunikácie firmy Novesta.

Tieto údaje nás v piatej kapitole doviedli k vytvoreniu SWOT analýzy, v ktorej sú uvedené slabé a silné stránky firmy, príležitosti a hrozby vyskytujúce sa na trhu.

V poslednej, šiestej, kapitole sú zhrnuté konkrétne odporúčania pre firmu Novesta podľa marketingového mixu, vytvorené na základe výsledkov z výskumu.

1 Teoretické vymedzenie danej problematiky

1.1 Východiská a podstata marketingovej komunikácie

1.1.1 *Marketing, história marketingu a súčasné formy marketingu*

Marketing vždy hral a aj hrá v dnešnej dobe dôležitú úlohu pri vedení každého podniku. Je to súčasť podniku, ako aj produkt, či cena. Ak chce byť podnik úspešný, líšiť sa od konkurencie, lákať čo najviac spotrebiteľov, musí sa zameriavať najmä na dobre ciele marketingu a marketingovú komunikáciu značky. Správne zacielený marketing dokáže nielen posilniť firmu a jej silné stránky, ale takisto eliminovať nebezpečenstvá.

V dnešnej dobe je v marketingu veľmi veľa trendov a je najvyspelejší, aký kedy bol. Rôzne druhy marketingu prispievajú k rozširovaniu a zväčšovaniu firiem, ktoré medzi sebou súperia o prvenstvo v zaujatí zákazníka svojimi výrobkami prostredníctvom rôznych druhov reklám, podpory predaja či digitálneho marketingu. Firmy sa bijú o pozornosť zákazníka a zákazník je tak stále centrom diania.

V poslednej dobe však vstupuje do popredia najmä udržateľný a zelený marketing. Niektorí výrobcovia tak promptne reagujú na zlý stav životného prostredia, ktorý je dôsledkom správania sa nielen výrobcov, ale aj spotrebiteľov. Ľudská činnosť dáva našej planéte poriadne zabráť, čoraz viac ju trápia extrémne suchá alebo práve naopak búrky, či záplavy. Nachádzame sa v momente, kedy je naša planéta najdotknuteľnejšia. Sme v ekologickej kríze a jedným z najviac zaťažujúcich priemyslov na svete je práve ten módný. Výrobcovia tak postupne upúšťajú od filozofie, že centrum pozornosti je zákazník, ale začínajú čoraz viac dbať na svoje výrobné či distribučné procesy. Využívajú tak marketing nielen na dosiahnutie zisku a za svojim zákazníkom nevidia len zisk, myslia takisto na vzťah so zákazníkom, jeho dôveru. Pozerajú na kvalitu svojich výrobkov a čo stojí za výrobou. Začínajú tak myslieť trojrozmerné – ekologicky, sociálne a ekonomicky. Práve toto trojrozmerné myslenie je typickým znakom udržateľného marketingu.

1.1.2 *Marketingový mix*

Je súbor takých nástrojov, ktorými môže byť napríklad ovplyvnenie správania spotrebiteľa, dosiahnutie konkrétneho zisku alebo upevnenie pozície pred konkurenciou na trhu. Konkrétne nástroje marketingového mixu poznáme aj pod pojmom 4P – produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion) musia byť zosúladené

dostatočne na to, aby sa dopĺňali a zodpovedali tak vonkajším podmienkam trhu. Iba v tomto prípade a naplnení vedia dôsledne a efektívne naplňať svoju funkciu.

Formát marketingového mixu známeho aj ako 4P je základný a stručný. S postupným vývojom marketingu a marketingovej komunikácie a takisto vývojom odborov v rámci, ktorých sa marketing využíva sa formát 4P pomaly pretransformoval do viacerých rozšírených podôb. K dôslednejšiemu fungovaniu boli tieto formáty, najmä v obore podnikania, rozšírené o ďalšie P ako napríklad 5P – ľudia (people). Pre služby je typický formát 7P – proces (proces), fyzický dôkaz (phisica evidence).

Tieto formáty fungovania marketingových nástrojov však nie sú úplnou zárukou úspechu danej komunikácie a následného predaja produktov. Aj z tohto hľadiska netreba zabúdať na inovácie, nápady a kreativitu, ktoré hrajú najmä v marketingovom prostredí významný faktor k úspechu.

1.1.3 Komunikácia a komunikačný proces

Ľudia medzi sebou komunikujú od nepamäti. Schopnosť dorozumievať sa, vyjadrovať svoje emócie a pocity patrí k základným znakom ľudstva a je jedným z faktorov vďaka, ktorým dokáže ľudstvo napredovať. Potreba výmeny informácií vždy zastávala a ešte aj zastáva dôležitú úlohu či v podnikaní a biznise, marketingu alebo v bežnom fungovaní.

Komunikácia ako taká je výmenný proces informácií medzi odosielateľom a adresátom. Informácie prechádzajú v komunikačnom procese rôznymi kanálmi a zastávkami. Odosielateľ a adresát, inak aj prijímateľ sú základné atribúty potrebné v komunikačnom procese. Odosielateľ ako autor informácie začína celý komunikačný proces vyslaním informácie. Dôležitú úlohu má takisto aj správa a médium, cez ktoré je správa sprostredkovaná. Práve toto médium v nadväznosti na tému marketingová komunikácia zaberá prvenstvo v dôležitosti pri výbere. Cez ktoré médium budú firmy komunikovať svoje správy je takisto dôležité ako správa samotná. Médium by malo byť čo najbližšie prijímateľovi a malo by ho čo najviac zasahovať. Dekódovanie samotnej správy a jednoduchosť dekodovania súvisí s kvalitou správy samotnou, druhom média a takisto rušivými vplyvmi.

Finálnou zložkou v komunikačnom procese je spätná väzba. Spätná reakcia na správu dáva odosielateľovi vedomosť nielen o kvalite správy a či bola pochopená, prináša so sebou však aj názor na danú správu. Ak nedôjde k zhode a spätnej väzbe medzi

odosielateľom a prijímateľom, treba spraviť potrebnú korektúru či už šifrovania, správy alebo média.

1.1.4 Marketingová komunikácia

Ako sme už vyššie spomínali, komunikácia patrila odjakživa k základným znakom ľudstva. Ľudia komunikovali od nepamäti, vymieňali si postoje, názory či vyjadrovali emócie. Komunikácia v užšom slova zmysle znamená v princípe výmenu informácií. Komunikácia v marketingu *plní dôležitú úlohu pri získavaní, udržiavaní alebo upevňovaní trhovej pozície firmy*. (cit. Jaroslav Kita a spol., Marketing, 2017)

Marketingová komunikácia sa tak postupom rokov vypracovala na vedúcu pozíciu a je jedným z neopomenuteľných faktorov pri vzniku či budovaní firmy. V súčasnej digitálnej dobe zastáva jednu z najdôležitejších rolí v predaji produktov a služieb a stala sa tak nástrojom, kedy dobre cielená reklama vie predat' všetko.

Pre efektívnu marketingovú komunikáciu je dôležité mať jasne vytýčený cieľ a cieľovú skupinu. Ďalej treba zaistiť dostatočnú konzistentnosť a súvislosť medzi jednotlivými marketingovými nástrojmi.

1.1.5 Ciele a úlohy marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie môžu byť rôzne a sú určované na základe značky, situácie alebo produktu. *Všeobecným z cieľov marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa*. (Marketingová komunikácia, H. Lábska a kolektív, 2014). Každý výrobca alebo poskytovateľ služby sa snaží poskytovať pomocou komunikácie také informácie, ktoré dovedú spotrebiteľa k nákupu. Presvedčia ho o kvalite výrobku či služby danej firmy. Pomocou marketingovej komunikácie firmy sa firmy zameriavajú na postoje svojich spotrebiteľov a posilňujú ich. Firmy produkujú svoje výrobky na základe poznania postojov svojich spotrebiteľov. Tomuto prispôsobujú aj každá ďalšie výrobky. Postoj je určitý vzťah, názor alebo pocit k predmetu či myšlienke. Na základe poznania týchto postojov dokážu firmy úspešne uspokojiť svojich zákazníkov a dať im tak to, čo chcú a potrebujú.

Spotrebiteľia majú k nákupu rôznu motiváciu. Táto motivácia sa môže líšiť na základe osobných preferencií, nákupnej situácie alebo produktu. Medzi hlavné druhy motivácie, ktorá vedie spotrebiteľov k nákupu je uspokojenie svojich vlastných potrieb, zlepšenie životného štýlu, zvýšenie spokojnosti, sociálny status alebo sebavyjadrenie.

Spotrebiteľské správanie počas nákupu zahŕňa celý proces, ktorým spotrebiteľ prechádza od uvedomenia si potreby, hľadanie informácií a výber produktu až po samotný nákup produktu a jeho záverečné hodnotenie.

1.1.6 Nástroje marketingovej komunikácie

Na realizáciu marketingovej komunikácie je využívaných viacero marketingových nástrojov. Charakteristickou schopnosťou týchto nástrojov je ich vzájomná zastupiteľnosť. Táto schopnosť si vyžaduje zosúladenie prostriedkov komunikácie, zdrojov a organizačného dizajnu. V princípe platí, že aj najlepší výrobok sa nebude predávať bez dostatočných informácií kolujúcich na trhu ako aj to, že informovanosť o kvalitách produktov či služieb je zbytočná, ak firma nedokáže splniť, to o čom informuje.

Základnú marketingovú komunikáciu tvorí päť nástrojov:

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations
4. Osobný predaj
5. Priamy marketing

Firmy sa snažia pomocou týchto nástrojov psychologicky ovplyvniť spotrebiteľa a priťmiť ho k ich kúpe. Kombinácia marketingových nástrojov musí byť prispôbovaná trhu na ktorom daná firma pôsobí. Každý trh je iný a postupne sa vyvíja. Marketingové oddelenia tak musia promptne reagovať a meniť tieto marketingové nástroje.

Ďalším dôležitým faktorom pri výbere týchto nástrojov je fakt, že marketing sa stále vyvíja, takisto ako trh a spotrebiteľ. Laicky povedané „doba ide dopredu“ a firmy tak menia aj na základe tohto svoje nástroje. Aj z tohto dôvodu vyššie uvedené marketingové nástroje sú základné, v dnešnej dobe už existujú rôzne množstvo iných nástrojov prispôbených podmienkam trhu ako napríklad digitálny marketing či influencer marketing.

1.1.7 Cena ako nástroj marketingovej komunikácie

Cena ako taká zohráva pri každom produkte či službe dôležitú úlohu. Vo väčšine sa stáva aj rozhodujúcim faktorom pri kúpe daného produktu. V oblasti udržateľnosti je teda cena veľmi dôležitý faktor, s ktorým mnohí zákazníci, nielen na slovenskom trhu, zápasia.

Ako aj v prípade dizajnu produktu či obalu alebo distribúcie, aj pri tvorbe ceny zaujíma nielen z pohľadu marketingu, ale aj obchodu pohľad zákazníka na cenu daného

produktu. Z pohľadu marketingu je dôležité zisťovanie hodnôt zákazníka, najmä tých, ktoré pripisuje nášmu produktu. Akú veľkú hodnotu má pre neho náš produkt. Pri určovaní ceny je veľmi dôležité nájsť zhodu medzi hodnotou u zákazníka a z pohľadu obchodníka, ktorý chce, aby mu cena produktu pokryla všetky náklady na výrobu a samozrejme generovala nejaký zisk. Ak príde k takejto dohode pri danom produkte, dá sa povedať, že obchodník vyhral.

Problém nastáva vtedy a dochádza k nemu veľmi často v spojitosti s udržateľnými produktami, keď obchodníkovi cena produktu vyjde vyššia ako by si zákazník predstavoval. Vo veľa prípadoch sa tento produkt stáva pre zákazníka menej sympatickým a nie je tak náchylný ku kúpe. V tomto prípade je dôležitosť správne zvolenej marketingovej komunikácie veľmi vysoká. Obchodník musí komunikovať prednosti svojho produktu, dobré vlastnosti, kvalitu. Takisto by nemal zabúdať ani na servis, ktorý svojim spotrebiteľom poskytuje.

Udržateľné značky majú v tomto smere veľký náskok oproti tým „obyčajným“ a to v tom, že majú neskutočne veľa kvalít a argumentov na to, aby nimi vedeli prilákať zákazníka na svoju stranu. Sú otvorené, certifikované, kvalitné, veľakrát poskytujú dobré overené služby.

1.2 Vymedzenie pojmu udržateľný marketing

Udržateľný marketing je síce nový pojem, ale udržateľné firmy majú nielen na Slovensku, ale aj vo svete všeobecne veľké zastúpenie a pomaly si vydobývajú pozornosť, ktorej by sa im malo dostávať.

Slovo zodpovednosť rezonuje firmami celosvetovo, v posledných rokoch najmä zodpovednosť voči našej planéte, ale takisto aj sociálna, či ekonomická zodpovednosť. Firmy si chcú so svojimi zákazníkmi budovať lepšie vzťahy, vyrábať dlhodobé produkty z nezávadných materiálov, s minimálnym dopadom na životné prostredie, takisto apelujú a prikladajú význam spoločenskému zodpovednému mysleniu a sú tak aj viac vyhľadávané zákazníkmi. Prehodnocujú svoje ciele a myslia dlhodobo a „trojrozmerné“ - ekologicky, ekonomicky a sociálne.

Zelený marketing hľadá na ekologickú stránku svojej výroby pri čom udržateľný sa snaží poukazovať nielen na ekológiu, ale aj na sociálny aspekt výroby svojich produktov. Vystupuje do popredia zákazník, a nie zisk, s ktorým sa snaží výrobca nadviazať dlhodobé vzťahy a mať pozitívny vplyv na komunitu samotnú so zodpovednosťou za životné

prostredie. Firmy sa snažia nielen vyrábať dlhodobo, z ekologických materiálov a čo najmenším dopadom na životné prostredie, takisto však berú ohľad aj na ľudí, ktorí pre firmu pracujú, na podmienky, v ktorých pracujú a samozrejme aj na plnohodnotné odmeňovanie svojich zamestnancov. Myslia na práva budúcich generácií a nevidia spoločenské a ekonomické otázky ako prekážku, naopak sa ich snažia pretaviť do svojej konkurenčnej výhody.

„Fast fashion“ alebo inak rýchla móda je výdobytkom modernej doby. Výrobcovia sa snažia, čo najlacnejšie a čo najrýchlejšie vyrobiť veľké množstvo nekvalitného oblečenia za účelom veľkého zisku nehľadiac na ekologické katastrofy, ktoré so sebou tento spôsob produkcie prináša. Výroba jedného trička alebo džínsov nestojí len tisíce litrov vody, ale aj veľa použitých umelých farbív, pesticídov a čistiacich prostriedkov. Rýchla móda nezasahuje len do nášho životného prostredia počas výroby, vytvára ale aj nevyhovujúce podmienky pre prácu, zle platenú prácu a najmä detskú prácu. Síce sa môže zdať, že tieto veci my kupujeme za výhodné ceny a lacno. Áno, tento fakt sa dá brať ako pozitívum a u väčšiny konzumentov je to aj hlavný dôvod kúpy takýchto produktov. Dobrý pocit z kúpy je len do doby, ak nepomyslíme na fakt, že tričko, za ktoré sme my zaplatili 5€ dostane žena alebo dokonca dieťa, ktoré ho vyrobilo len 0,50€. Ľudia vyrábajúci túto módu sú často závislí od tejto zle platenej práce, viac ako dvanásť hodín otročia v nevyhovujúcich podmienkach, bez ochranných prostriedkov a nie sú ani plnohodnotne odmenení. Výroba týchto vecí je vo veľa prípadoch smerovaná do tretích krajín, v ktorých nedochádza k naplneniu základných pracovných podmienok, tieto pracovné podmienky nie sú kontrolované a výrobcom sa tak viac oplatí produkty vyrobiť tam a doviesť, ako ich vyrábať inde a podrobovať sa tak pravidelným kontrolám, plnením pracovných podmienok a plnohodnotnému odmeňovaniu zamestnancov.

Výrobcovia takisto ako aj spotrebitelia ale v poslednej dobe upravujú svoj pohľad a prístup k tejto výrobe. Spotrebitelia prehodnocujú svoje nákupné zvyky, nezaujímajú sa len o svoje potreby, ale takisto sa snažia vnímať negatívny dopad svojich nákupných rozhodnutí na životné prostredie. Výrobcovia prihliadajú tak na požiadavky a životný štýl svojich zákazníkov a prispôbujú tomu tak aj svoje výrobné procesy, uvažujú v dlhodobej perspektíve, myslia na budúce generácie a rešpektujú ich záujmy a práva. Všetky tieto fakty tak prispeli ku vzniku pomalej módy a udržateľného marketingu.

K hodnote pre zákazníka ako tradične používanej v marketingu sa pripája aspekt udržateľnosti, t.j. dlhodobého vplyvu na spotrebu, presnejšie schopnosť uspokojiť potreby ľudstva bez ohrozenia budúcich generácií. (cit. Jaroslav Kita a spol., Marketing, 2017)

1.2.1 Udržateľný marketingový mix

1.2.2 Udržateľný produkt

Výrobcovia reagujú na potreby svojich zákazníkov udržateľnými produktami, ktoré v sebe zahrňujú nielen kvalitu, značku a obal, ale výrobok musí byť aj environmentálne, sociálne a ekologicky prijateľný a v porovnaní s konkurenciou ešte prijateľnejší.

Udržateľný výrobok v sebe nepokrýva len obal a výrobok samotný, pod týmto pojmom sa skrýva celý životný cyklus, ktorý výrobcovia musia pravidelne pozorovať a reagovať ním na meniace sa potreby, názory či preferencie svojich zákazníkov. Životný cyklus udržateľných výrobkov v sebe pokrýva aj

Výrobca udržateľného produktu takisto musí myslieť na to, že v životnom cykle produktu prichádza k momentu, kedy sa daný výrobok ako aj obal stávajú pre spotrebiteľa nepotrebným. V tomto momente nastáva otázka, čo so zbytočným produktom. Výrobca, ktorý produkuje udržateľný výrobok je tak nútený myslieť aj do tohto bodu a má viacero alternatív. Výrobca vie svojim spotrebiteľom ponúknuť možnosť spätného vrátenia použitého produktu, aby spotrebiteľ samotný nemusel produkt sám recyklovať. Týmto tak dochádza k ľahšej a rýchlejšej recyklácii daného produktu.

Veľa výrobcov sa takisto zaoberá znovu využiteľnými tkz. druhotnými zdrojmi materiálov a prispieť tak k zníženiu svojich vlastných nákladov na výrobu a takisto aj finálneho produktu pre spotrebiteľa.

1.2.3 Udržateľná cena

Cena za produkt v ekonómii má splňať jednu hlavnú úlohu a to je produkcia zisku. Výrobcovia nastavujú ceny tak, aby im pokryli všetky výdaje spojené s produkciou výrobku, ale zároveň im generovali zisk.

Udržateľná výroba so sebou prináša mnoho otázok kladených výrobcami spojených najmä s ekologickejšími nákladmi na výrobu. Cena v širšom slova zmysle nepredstavuje len pokrytie nákladov na výrobu, predstavuje aj rozhodujúci faktor pre zákazníka pri kúpe produktu. Cena ako aj výber samotného výrobku je faktor veľmi individuálny. U časti zákazníkov môže vyššia cena vzbudzovať pocit kvality či dlhodobosti, v niektorých

prípadoch však zákazníci uprednostnia kvantitu za nižšiu cenu. Výrobcovia sa tak snažia nájsť balans medzi vhodnou cenou a kvalitným udržateľným výrobkom a zlúčiť tak všetky aspekty udržateľnosti, ktoré so sebou táto otázka prináša.

1.2.4 Udržateľný obal

Výber obalu závisí od každého výrobcu s ohľadom na daný produkt alebo produkty, ktoré vyrába. Je to jeden z ďalších aspektov, ktorý hrá v otázke udržateľnosti firmy veľkú úlohu.

Obal zastáva nielen v predaji, ale aj v distribúcii viacero úloh. Cez ochrannú, po manipulačnú alebo informačnú či propagačnú. Obal je nástrojom, ktorý nemá produkt len chrániť, má spotrebiteľa aj informovať a v neposlednom rade je významnou časťou výrobku na základe, ktorej si spotrebiteľ ten konečný výrobok aj kúpi.

Podľa Vasilovej prvá etapa životného cyklu produktu *Dizajn produktu a obalu vrátane merania environmentálnych dopadov použitých materiálov a chemikálií* je úplne prvým krokom vo výrobe udržateľného produktu. V tejto časti sa navrhuje nielen estetické a funkčné zameranie daného produktu, vzniká aj dizajn obalu a stanovujú sa prvotné požiadavky týkajúce sa funkčnosti či ochrany daného produktu. Rozoberá sa jeho recyklovateľnosť, energetické náklady na výrobu a iné. V tejto etape výrobca musí myslieť nielen na estetiku svojho obalu, ale aj na fakt, že takisto ako aj produkt, aj obal sa v určitom momente stáva pre spotrebiteľa nepotrebným. V tomto momente nastáva tak otázka likvidácie alebo znovu použitia obalu. Výrobca tak môže vyrábať znovu použiteľné, kvalitnejšie obaly, ktoré sú u niektorých spotrebiteľov aj preferenčnou skupinou obalov a stávajú sa tak veľakrát pomôckou nielen pri ďalšej kúpe u daného výrobcu, ale aj výbornou pomôckou v obyčajnom živote. Takisto vie vyprodukovať ľahko recyklovateľný, menej závadný obal, ku ktorému spotrebiteľ bude vedieť ako pristupovať v momente, keď ho už nebude vedieť ďalej využiť.

1.2.5 Udržateľná distribúcia

Distribúcia patrí najmä v dnešnej dobe k veľmi diskutovaným témam, čo sa týka firiem a ich produkcie. Firmy doručujú nielen svoje produkty, ale aj materiály potrebné na výrobu cez celý svet rôznymi doručovacími metódami, ktoré majú priamy aj nepriamy dopad na životné prostredie. Takisto je distribúcia úzko prepojená s výškou výslednej ceny produktu a aj tú do veľkej miery ovplyvňuje.

Udržateľná distribúcia a distribúcia všeobecne v sebe pokrýva nielen výrobcu, dodávateľa a konečného spotrebiteľa, ale aj mnoho medzičlánkov. Udržateľná distribúcia sa snaží zasiahnúť a nájsť nové distribučné kanály, ktoré sa snažia obmedziť svoj dopad na životné prostredie, ako sociálny, tak aj environmentálny. V dnešnej dobe výrobcovia tak stále reagujú na postupne prísnejšie požiadavky komisií, spotrebiteľov alebo ekologických aktivistov poukazujúcich na veľký environmentálny dopad aktuálnych spôsobov prepravy nielen výrobkov, ale aj materiálov potrebných na výrobu.

1.2.6 Udržateľná marketingová komunikácia

Základom každej marketingovej komunikácie, nielen tej udržateľnej je, nutnosť firmy komunikovať svoje prednosti. Prednosti sú to na čom dokáže firma stavať a vytvoriť si tak svoju konkurenčnú výhodu.

Udržateľná marketingová komunikácia sa zameriava na niekoľko atribútov. Firmy nielen komunikujú svoje prednosti, ale aj poukazujú na dosiahnuteľnosť svojich benefitov zákazníkom. Ďalším atribútom pri udržateľnej komunikácii je fakt, že firmy zverejňujú a otvorene komunikujú prostredníctvom grafov a čísiel svoje prispievanie k udržateľnému rozvoju. Ich kredibilita hrá po tejto stránke u zákazníkov veľkú úlohu a budovanie vzájomnej dôvery a vzťahov vedie k obojstrannej výhre, kedy je zákazník ochotný si priplatiť možno aj vyššiu cenu za udržateľný výrobok, ale zároveň sa stotožňuje s firmou ako takou, jej víziou a poslaním, a je jej vo výsledku verný. Udržateľný marketing sa v tomto smere tak stáva neuveriteľne schopným nástrojom na vytváranie pozitívneho vzťahu medzi zákazníkom a firmou. Vytvára a upevňuje dôveru zákazníka a pomáha firme sa udržať na trhu, či poskytuje jej konkurenčnú výhodu.

Marketingová komunikácie udržateľnej značky by preto mala byť čistá, jasná a transparentná. Všetky komunikované informácie či o produkte alebo značke by mali byť overiteľné a hodnoverné. Udržateľné značky sa zaväzujú byť ekologické a mali by tak dostatočne otvorene informovať o svojich praktikách týkajúcich sa udržateľnosti.

Transparentnosť značky takisto úzko súvisí s hodnotami zákazníkov a následným vytváraním si vzájomnej dôvery. Udržateľná značka by mala pravidelne prihliadať a zameriavať sa na hodnoty svojich aktuálnych a potenciálnych zákazníkov. Tento prístup značku dovedie až do bodu, kedy sa stane pre zákazníka partnerom v spoločných snahách o udržateľnosť. Takýmto prístupom značka docieli vysoký stupeň hodnovernosti a aj toto vedie ku zvýšeniu dôvery a prehĺbeniu vzťahu so zákazníkom.

Ekologické a udržateľné materiály sú takisto jedna zo základných foriem udržateľnej marketingovej komunikácie. Používanie takýchto materiálov pôsobí pozitívne na vizuál a výzor značky v očiach zákazníka. Stáva sa tak pre neho ešte viac sympatickejšou.

Udržateľnosť nie je len čisto o ekológii, udržateľné značky by mali takisto hľadiť na sociálnu a ekonomickú rovinu svojho podnikania. Mali by sa angažovať v rôznych sociálnych aktivitách, iniciatívach a podporovať rôzne spoločensky prospešné organizácie. Takisto by mali pozerieť na svojich vlastných zamestnancov a zvoliť voči nim sociálne zodpovedný prístup.

Tieto všetky faktory prispievajú k budovaniu si postavenia a mena značky. Udržateľné značky by mali tieto faktory nielen dostatočne komunikovať a pripomínať svojim zákazníkom, mali by ich aj „žiť“. Tak ako o nich informujú, mali by ich aj praktikovať.

1.2.7 Benefity udržateľného marketingu

Udržateľný marketing so sebou na začiatku podnikania prináša viacero vysokých vstupných nákladov. Pri tomto štýle podnikania sa však zvyknú vysoké náklady výrobcovi vrátiť vo forme viacerých benefitov udržateľného marketingu ako sú napríklad:

- **Dlhodobý vzťah so spotrebiteľmi** – ako je už aj vyššie spomínané, udržateľný marketing oproti klasickému je založený na vzťahu so zákazníkom, najmä tom dlhodobom. Spotrebiteľia čoraz viac uprednostňujú také firmy na trhu, ktoré sa starajú o vzťah so svojimi zákazníkmi a zákazníci sú tak náchylnejší sa k nim opäť vrátiť
- **Dôveryhodnosť a istota** – dlhodobé vzťahy so sebou takisto prinášajú aj vyšší stupeň dôvery, udržateľné firmy majú pred tými obvyčajnými jeden veľký bonus, ktorý spotrebiteľia dokážu aj patrične oceniť a to, že sa im dá dôverovať. V dnešnej dobe je to neopomenuteľný faktor, ktorý ak si firmy zvládne so zákazníkom vybudovať a vždy splní požiadavky, ktoré aj komunikuje, získava tak pred konkurenciou veľký náskok
- **Inovácie** – udržateľný marketing ako celkom nový pojem na trhu so sebou prináša veľkú škálu nápadov a priestoru na inovácie, nielen čo sa týka samotnej výroby produktov, ale aj distribúcie či komunikácie so zákazníkmi.

1.2.8 Udržateľný marketing na Slovensku

Udržateľnosť postupne zasahuje aj slovenských výrobcov a podnikateľov. Tento stupňujúci sa trend sa stáva čoraz viac populárnym aj na Slovensku. Popularita udržateľnosti núti firmy prechádzať na tento spôsob výroby, pretože si uvedomujú, že sa stáva čoraz viac rozhodujúcim faktorom pre spotrebiteľa pri kúpe tovarov či služieb. Na slovenskom trhu sa čoraz viac objavujú aj organizácie, ktoré pomáhajú firmám pri získavaní rôznych certifikátov, či iniciatívy zameriavajúce sa na ochranu životného prostredia a udržateľnosti.

Jednou z významných organizácií pôsobiacich na slovenskom trhu je „Fairtrade Slovakia“. Fairtrade Slovakia je organizácia, ktorá sa zameriava na férový obchod medzi pestovateľom, či remeselníkom a obchodníkom. Tento obchod je založený na vzájomnom partnerstve a platnosti určitých sociálnych, ekonomických a ekologických štandardoch. Systém Fairtrade funguje na certifikácii výrobkov, ktoré boli vyrobené za určitých podmienok. Medzi hlavné podmienky certifikácie Fairtrade patrí, že výkupná cena produktu nesmie byť nižšia, ale musí byť zodpovedajúca nákladom udržateľnej produkcie a dôstojného živobytia. Tento štandard úzko súvisí aj s bezpečnosťou pri práci, či veľmi častému vykorisťovaniu a otroctvu. Takisto táto organizácia prihliada aj na transparentnosť a dobrú kontrolovateľnosť dodávateľského reťazca a prihliadajú na vyplácanie spravodlivej ceny. Tento certifikát je takisto pridelený vtedy, ak nie sú pri výrobe používané geneticky modifikované plodiny, výrobcovia majú šetrnejší prístup k prírodným zdrojom. Fairtrade takisto kontroluje používanie pesticídov a inej chémie využívanej v poľnohospodárstve a mnoho ďalších. Fairtradové výrobky sú pestované najmä malými pestovateľmi v oblasti globálneho Juhu. Zameriavajú sa najmä a kávu, čaj kakao ale takisto aj ryžu a obilniny a v neposlednom rade na bavlnu.

Fairtrade Slovakia sa snaží takisto pokryť aj štandardy textilného priemyslu. Nejde tak len o výrobu samotnej bavlny ako primárnej komodity, ale aj celý dodávateľský reťazec. Tento štandard sa však rozvíja veľmi pomaly, pretože dodávateľské reťazce sú v oblasti textilu veľmi komplikované.

Mnohé značky a firmy slovenského pôvodu sa však tiež snažia vniesť do svojho fungovania prvky udržateľnosti. Príkladom sú napríklad Železiarne Podbrezová, ktoré sa už dávnejšie zaviazali k uspokojovaniu potrieb zákazníkov s minimálnym dopadom na životné prostredie.

Otázky spojené s udržateľnosťou sa čoraz viac na svete popularizujú a stávajú sa trendom. Tento trend je rastúci a očakáva sa tak, že v najbližších rokoch sa čoraz viac aj slovenských firiem obráti na politiku udržateľnosti. Trend udržateľného marketingu tak bude aj na Slovensku stúpať a expandovať. Firmy tak čoraz viac budú klásť dôraz na udržateľnosť pri svojich obchodných či výrobných rozhodnutiach.

2 Cieľ práce

Udržateľný marketing a marketingová komunikácia je v textilnom priemysle relatívne nový pojem. Toto slovo sa začalo skloňovať len nedávno, avšak je to veľmi aktuálna téma, o ktorej treba hovoriť. Slovenská udržateľná firma Novesta pôsobí na slovenskom trhu už dlho, pozná tak svojich spotrebiteľov a ich návyky.

Cieľom našej bakalárskej práce bolo zistenie výšky povedomia a kvality marketingovej komunikácie slovenskej udržateľnej firmy Novesta. Takisto sme sa snažili zistiť, či je marketingová komunikácia firmy dostatočná a ľudia ju poznajú.

Bakalársku prácu sme si rozdelili na dve veľké časti a tie sme si delili potom na menšie. Na začiatku bakalárskej práce sme sa zamerali na teoretickú rovinu danej problematiky a vysvetlili, čo znamená udržateľnosť a aký význam má marketingová komunikácia pre firmy.

V druhej časti sme sa venovali reálnym poznatkom a povedomiu spotrebiteľov o značke Novesta. Na tento prieskum sme skonštruovali krátky dotazník, v ktorom rozoberáme znalosť respondentov o problematike udržateľnosti a ako pretavujú vedomosti o nej do života, či sa jej venujú a ak áno, tak v akej forme. Takisto zisťujeme ich znalosti o firme Novesta. Kladieme takisto otázky ohľadom pravidelnosti nakupovania oblečenia. Tieto výsledky a poznatky sú hlavným zdrojom pri vytváraní podrobných a konkrétnych cieľov pre firmu Novesta. Postupnou analýzou sme takisto vytvorili aj SWOT analýzu slabých a silných stránok či hrozieb a príležitostí na trhu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri formovaní problematiky bakalárskej práce sme postupovali nasledovne.

Keďže problematika udržateľného marketingu je veľmi obsírna téma, na jej spracovanie sme zvolili primárne aj sekundárne údaje. Tieto údaje sme čerpali z knižnej literatúry, vedeckých článkov, či odborných časopisov od domácich alebo zahraničných autorov.

V teoretickej časti sme sa venovali nastoleniu problému rýchlej módy zároveň s otázkou udržateľnosti. Vymedzili sme si pojem udržateľný marketing a následnou komparáciou s tradičným a udržateľným sme si vytýčili základné rozdiely. Následne sme si charakterizovali udržateľný marketingový mix, s užším zameraním sa na udržateľnú marketingovú komunikáciu. Uviedli sme si základné benefity udržateľného podnikania a takisto sme sa bližšie pozreli, na to, aké sú podmienky na Slovensku pre udržateľné podnikanie.

V praktickej časti sme sa bližšie venovali samotnej firme Novesta. Na úvod sme si ju v krátkosti predstavili a načreli do histórie firmy. Podrobne sme si popísali marketingový mix s bližším prihliadnutím na marketingovú komunikáciu.

Hlavnou metódou na spracovanie praktickej časti bakalárskej práce bol zber údajov formou dopytovania vo forme online dotazníka, na ktorého tvorbu bola využitá platforma GoogleDocs. Dotazník sme zostavovali postupne kombináciou otvorených a uzatvorených otázok. Boli formulované jednoducho a odpovede boli väčšinou jednoslovné. Dotazník tvorilo 17 otázok s rôznorodým zameraním. Dotazník sme začali demografickou otázkou zisťujúcou pohlavie respondentovu, ďalej sme zisťovali vzťah dopytovaných s udržateľným životným štýlom, potom sme prešli ku konkrétnym otázkam ohľadom udržateľnej módy. V závere sme kládli konkrétnych 7 otázok týkajúcich sa samotnej firmy Novesta. Následne sme dotazník zverejnili a rozposlali prostredníctvom sociálnych sietí. Naš dotazník k tejto bakalárskej práci nemal žiadne vekové obmedzenia aj z toho dôvodu sme do úvahy brali všetky informácie od všetkých dopytovaných respondentov, ktorých bolo 87.

Na spracovanie dotazníka sme použili logické metódy spracovania – metódu indukcie, dedukcie a komparácie. Naše vlastné interpretované výsledky sme doplnili o o grafické vyhodnotenie jednotlivých otázok vo vlastnom spracovaní.

Na základe výsledkov nášho dotazníka k tejto bakalárskej práci sme v závere navrhli konkrétne inovácie a zmeny v marketingovej komunikácii firmy Novesta, ktoré majú

napomáhať k vyššej interakcii so zákazníkmi, zvýšenému záujmu o túto firmu a takisto budovanie si lepšieho vzťahu so zákazníkmi.

3.1 Spoločnosť Novesta

Názov spoločnosti: VULKAN PARTIZÁNSKE a. s.

Sídlo: Nitrianska 503/60 958 01 Partizánske

NOVESTA®

3.1.1 História

Slovenská značka Novesta a jej história siaha až do tridsiatych rokov minulého storočia. Prvé výrobné závody vznikali na juhu v Trenčianskom kraji, v Partizánskom, mesto do roku 1949 inak známe aj ako Baťovany. Závody boli založené obuvníkom Jánom Antonínom Baťom v roku 1939 a svoju tradíciu výroby obuvi nesú až do dnešných čias a takisto jedna z mála firiem, ktorá zostala vo svojej domovine a vyrába v pôvodných priestoroch. Novesta aktuálne stále sídli v Partizánskom, svoje obchodné meno však zmenila a od roku 2019 je zapísaná v obchodnom registri pod názvom VULKAN PARTIZÁNSKE a. s.. Svoje historické meno a meno, pod ktorým svoje topánky aj naďalej predáva zostáva rovnaké a to je NOVESTA.

Obrázok 1: Logo firmy Novesta
Zdroj: novesta.sk

Výroba obuvi v Noveste dbá na kvalitu svojich produktov a dáva do popredia ich životnosť. Garantuje, že vybrané produkty vyrobené v Noveste sú príateľné alebo minimálne umývateľné, majú vymeniteľné stielky a týmto predlžujú životný cyklus každého z produktov.

Ako najväčšie plus a udržateľný aspekt obuvi od Novesty je fakt, že táto obuv je vyrábaná aj ručne aj strojovo a z prírodného kaučuku, organickej bavlny pričom obe tieto zložky majú svoje vlastné certifikáty kvality.



Obrázok 2: Zloženie produktu STAR MASTER

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

3.1.2 Certifikáty

Spoločnosť Novesta vyrába svoje produkty z materiálov s certifikátmi VFCS a GOTS.

Certifikát VFCS pokrýva a zabezpečuje kvalitu kaučuku pri výrobe obuvi z gumy. Tento certifikát získavajú firmy, ktoré zabezpečujú výrobu z najvyššej kvality prírodného kaučuku a tak zaručujú ekologickosť a udržateľnosť pri pestovaní kaučuku.

Bavlna certifikovaná podľa GOTS je bavlna najvyššej organickej kvality. Tento certifikát patrí medzi najprísnejšie hodnotiace v textilnom priemysle. Tento certifikát zohľadňuje nielen kvalitu biobavlny, ale aj princípy pri jej výrobe a férové obchodovanie.

Úloha certifikátov pri pôsobení udržateľných firiem na trhoch je veľmi dôležitá. Firmy na nich veľakrát stavajú svoj imidž a značku. Udržateľné firmy majú byť transparentné a otvorené ku svojim spotrebiteľom. Preto je pre tieto firmy dôležité, aby svojim zákazníkom veľmi dôsledne komunikovali, že ich produkty majú takéto certifikáty a takisto čo tie certifikáty znamenajú. Aj tieto faktory hrajú významnú úlohu pri dobrej marketingovej komunikácii a vedú tak vyššej hodnovernosti firmy ako aj k lepšiemu vzťahu so zákazníkom.

3.1.3 Marketingový mix

3.1.4 Produkt

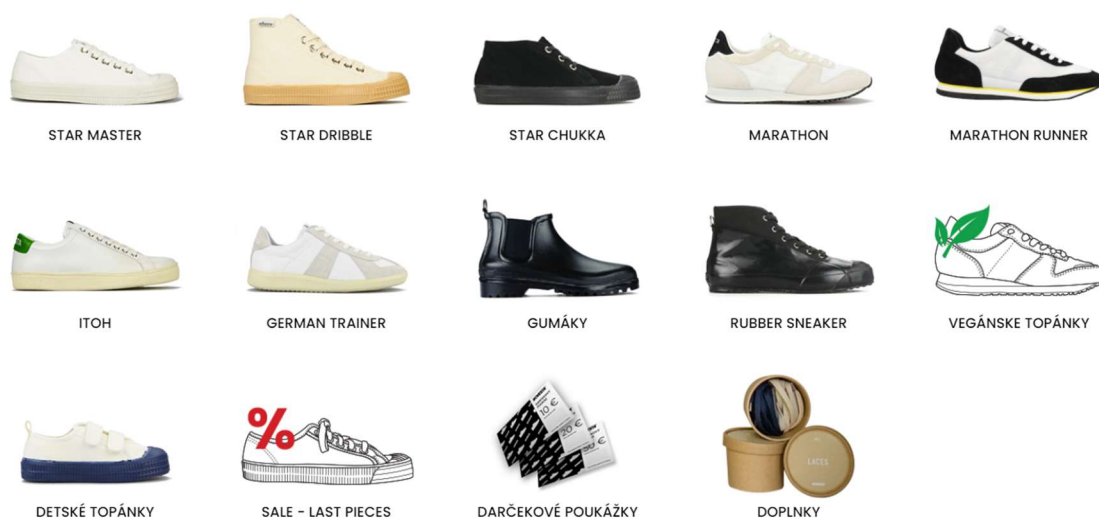
Spoločnosť Novesta sa špecializuje čisto na výrobu obuvi. Jej produktové portfólio je o rozsahu jedenástich druhov tenisiek, ktorá je každá špecifická. Z každého druhu ponúka minimálne 10 farebných kombinácií. V produktovom portfóliu sa nachádzajú takisto gumáky, bežecké topánky, či doplnky ako šnúrky, vrecká na pranie alebo boxy na udržiavanie a starostlivosť o svoju obuv.

Novesta sa preslávila najmä svojím radom tenisiek STAR MASTER, pre ktoré je typická gumová podošva a plátený vrch. Vrch je vďaka týmto prvkom tenisky vydržia aj najťažšie výzvy. Tento rad tenisiek je stálicou medzi ostatnými radmi topánok vyrobenými v Noveste a je autentickým kúskom, ktorý nesie ochrannú známku „Trampky“, táto ochranná známka označuje každý pár ako potomok skutočných Slovákov. Takisto patrí k ľahko rozpoznateľným druhom medzi širokým spektrom užívateľov nielen Novesty.

Medzi ďalšie autentické a typické kúsky pre Novestu patrí rad v produktovom portfóliu, ktorý nesie názov STAR DRIBBLE. Tento druh tenisiek v sebe ukrýva basketbalový štýl v kombinácii s nezameniteľnou gumenou podošvou.

Nielen značka Novesta, ale jej produkty sú kusom histórie. Medzi takýto „historický“ kúsok patrí aj rad MARATHON. Ide o jedinečný kúsok, ktorý je trhu už od roku 1988, kedy bol pôvodne vyrobený pre československý tím športovcov, ktorí išli Československo v tomto roku reprezentovať na olympijské hry do Seoulu. Marathony sa stali tak hitom na Slovensku, že sú vo výrobe do dnes. Nesú v sebe kúsok elegancie v kombinácii s nadčasovosťou. Prinášajú v sebe nádych rokov 80.tych a ako ich sama Novesta označuje sú nostalgické a predsa vitálne.

Produktové portfólio značky promptne reaguje na aktuálne trendy vo svete, ale aj na Slovensku. Aj z tohto dôvodu zaradila značka Novesta do svojho portfólia nový rad s názvom „vegánske topánky“. Tento produktový rad tak reaguje na čoraz viac šíriaci sa trend vegánstva a v Noveste vytvorili topánky, pri ktorých výrobe neboli použité žiadne materiály zvieracieho pôvodu. Spotrebitelia si vedľa vybrať všetky druhy topánok od STAR MASTER až po GUMÁKY v prevedení „vegánskej topánky“. Aj týmto radom topánok sa tak Novesta snaží dostať do povedomia viacerým spotrebiteľom, zameriava sa na ich hodnoty a otvorene ukazuje princíp udržateľnosti.



Obrázok 3: Produktové portfólio značky Novesta

Zdroj: <https://www.novesta.sk/?noredirect=1>

Ako samostatný rad v produktovom portfóliu vieme nájsť aj doplnky. Novesta v tomto rade ponúka doplnky ako sú šnúrky do topánok, či boxy na čistenie topánok takzvané „refresh boxy“, v ktorých spotrebitelia nájdu nové šnúrky do ich topánok, vrecko

na pranie a takisto nová vložky do topánok. Aj týmto radom Novesta ukazuje, že topánky od nich sú naozaj prateľné a takisto sa o nich spotrebitelia vedia dostatočne starať bez potreby pravidelnej kúpy nových. V doplnkoch nájdeme aj samostatné predávané vrečko na pranie, ktoré je takisto ako tenisky vyrábané ručne a zo 100% bavlny. S vrečkom prichádza takisto odporúčanie na správne pranie vybraných modelov.

3.1.5 Cena

V mnohých prípadoch so sebou udržateľné značky prinášajú aj skepticizmus u zákazníkov, ktorý sa týka vyššej ceny produktov. Vyššie ceny sú však obvyčajne premietnuté do prírodných materiálov, garancie dlhodobosti, ale takisto sociálneho aspektu ako plnohodnotnej odmeny zamestnancov či podmienok, v ktorých je ich práca vykonávaná.

Produkty od Novesty sa pohybujú v cenovej relácii od cca 69€ do 149€, nehládajac na to, či obuv kupujem na predajnom mieste alebo priamo od výrobcu cez ich stránku.

3.1.6 Distribúcia

Spoločnosť Novesta funguje primárne cez svoj e-shop, kde nielen predáva svoje produkty, ale aj informuje o výrobe, spracovaní, vrátení i distribúcií tovaru. Všetky potrebné informácie nielen ohľadom distribúcie sú ľahko dohľadateľné.

Aktuálne firma distribuuje svoje produkty prostredníctvom Zásielkovne alebo kuriéra. Každá z týchto foriem dovozu je platená spotrebiteľom.

Momentálne Novesta nedisponuje žiadnymi svojimi predajňami. Svoj tovar však distribuuje k zákazníkom pomocou predajných miest, ktoré môžeme nájsť po celom svete. Na Slovensku máme aktuálne šesť predajných miest. Tri sa nachádzajú v Bratislave. Konkrétne vieme topánky od Novesty vyskúšať a kúpiť v predajni Nosene alebo Slávica. Ďalšie predajné miesto sa nachádza v Košiciach, pokračujú Vysoké Tatry a Žilina. Ostatné vieme nájsť takisto po celom svete, nielen na Slovensku.

3.1.7 Marketingová komunikácia

Ako je už vyššie spomínané, marketingová komunikácia patrí v dnešnej dobe k jedným zo základných atribútov úspešnosti firiem. Správne zvolená komunikácia vie prilákať nejedného zákazníka, obzvlášť, keď sa jedná o udržateľnú firmu a jej pozitíva sú komunikované dostatočne viditeľne. Firma so správne nastavenou marketingovou komunikáciou vie nielen ovládnuť trh, ale aj mu dlhodobo kraľovať.

Firma Novesta funguje najviac na svojej internetovej stránke a blogu, ale užívateľské profily má však aj na Instagrame, Pintereste či Youtube.

Novesta stavia svoju marketingovú komunikáciu najmä na svojej histórii a posolstve, ktoré nesie a propaguje ho, najmä na svojej „domovskej“ internetovej stránke. Internetovú stránku majú prehľadnú a užívateľský prístupnú aj pre staršie ročníky. Novesta na svojom e-shope dáva takisto do pozornosti svoj vlastný blog, na ktorý pravidelne pridávajú úspechy svojich produktov ako napríklad na módnych prehliadkach vo svete, či ak sa objavia na titulnej stránke časopisov. Novesta si zakladá na fakte, že tieto dva atribúty jej prinesú dostatočnú reklamu a firma sa tak dostane k viacerým potencionálnym zákazníkom. Na e-shope Novesta poskytuje svojim užívateľom rôzne návody, napríklad ak nie sú spokojní so svojimi produktami a chcú ich reklamovať. Takisto tam spotrebitelia vedia nájsť z čoho presne sú ich produkty vyrobené alebo všetky predajné miesta na celom svete. Produktové portfólio je krásne, čisté a zákazníci tam tak rýchlo nájdu čo hľadajú.



Obrázok 4 Novesta na Pohode

Zdroj: <https://novestablog.com/novesta-festival-looks-we-absolutely-love/>

Na sociálnych sieťach Novesta nadviazala už viacero spoluprác a na propagáciu svojich produktov využíva aj mediálne známejšie osoby ako napríklad influencerku a fashion blogerku Lapkinn, civilným menom Lindu. Alebo fashion blogerku Beccu, či mužského fashion blogera Jozefa z IAMJOZEF. Do pozornosti dala Novesta napríklad fotky vyššie spomenutých blogerov z festivalu Pohoda v roku 2017, ktorí mali na sebe obuv od Novesty. Dala tak do pozornosti na svojom blogu, že ich obuv je využiteľná po viacerých stránkach a vo viacerých životných situáciách. Blogeri túto obuv využili všetky tri dni počas, ktorých sa festival konal.

Ďalším neopomenuteľným faktom je, že Novesta má za sebou nielen dlhú históriu, ale už aj tak veľkú základňu zákazníkov nielen na Slovensku, ale po celom svete. Jej predajné miesta sídlia od Ameriky až po Áziu a tak nepatrí už len medzi slovenské firmy, ale môžeme ju zaradiť medzi celosvetové. Má tak teda voči niektorým firmám veľký krok vpred. Novesta je síce celosvetová firma a má široký okruh zákazníkov, no aj napriek tomu pristupuje ku svojej marketingovej komunikácii veľmi jednoducho. Využíva čisté línie, overené farebné kombinácie a jednoduché texty na svojich príspevkoch. Jej marketing nie

je výrazný a bijúci do očí. Pravidelné prispievanie fotkami svojich produktov, zverejňovanie výrazných zliav pri rôznych sviatkoch či príležitostiach je síce z informačného charakteru veci pre spotrebiteľa prospešné. Všeobecne však sociálne siete Novesty nijako nezvyšujú záujem o túto konkrétnu značku a nedostáva sa tak do povedomia širšiemu okruhu spotrebiteľov. Kvalita výrobkov Novesty je nespochybniteľná, nie je však komunikovaná. Novesta svojich zákazníkov neoslovuje svojimi certifikátmi, či kvalitou materiálov, na ktorej si zakladá. Nekomunikuje tak všetky jej prednosti dostatočne.

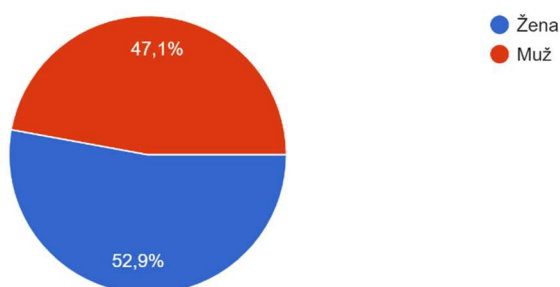
Novesta je v kruhoch spotrebiteľov zaujímajúcich sa o udržateľnú módu veľmi známa a uznávaná značka. Ak som však priemerný spotrebiteľ, ktorý nevyhľadáva takéto značky či sa nezaujíma o danú problematiku, tak o Noveste a jej produktoch, výrobe či pôvode sa nemám ako dozvedieť. Ja ako spotrebiteľ musím byť iniciátorom, ktorý hľadá viaceré informácie ohľadom výrobkov a ich kvalite. Novesta tak prichádza o veľkú škálu zákazníkov, ktorých by mohla osloviť a rozšíriť si tak svoje portfólio, nevyužíva tak svoj skrytý potenciál, ktorý má a ktorým by dokázala osloviť radu spotrebiteľov pretože kvalita jej výrobkov je nespochybniteľná, takisto nepracuje už s vybudovanou základňou zákazníkov, nepodmieňuje ich k interakcii, či už osobnej alebo na sociálnych sieťach. Marketingová komunikácia Novesty tak zostáva nevyužitá.

4 Výsledky práce a diskusia

Naším predmetom skúmania v tejto bakalárskej práci je povedomie o firme Novesta korešpondujúci s prístupom spotrebiteľov k udržateľnej móde. Na základe zozbieraných odpovedí respondentov sme sformulovali analýzu výsledkov a efektivitu marketingovej komunikácie spoločnosti Novesta. Navrhli sme konkrétne odporúčania na zmeny a poukázali na príležitosti tejto spoločnosti.

4.1 Charakteristika výberového súboru

Tohto prieskumu na účely bakalárskej práce sa zúčastnilo 87 respondentov. Z celkovej štruktúry ich tvorí 47,1% mužov a 52,9% žien.



VO1: Pohlavie respondentov

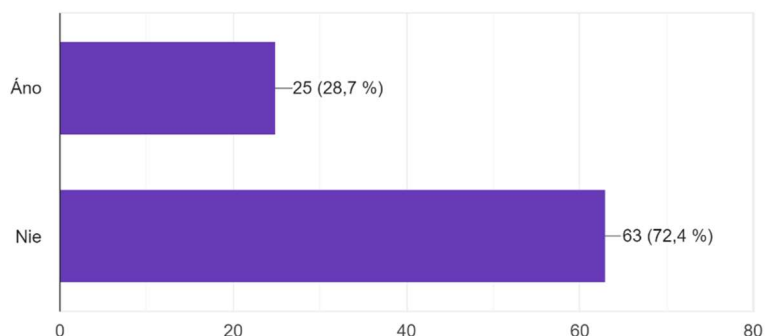
Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Tento prieskum tvorí 17 otázok, ktoré sú otvorené aj uzavreté a s rôznym zameraním.

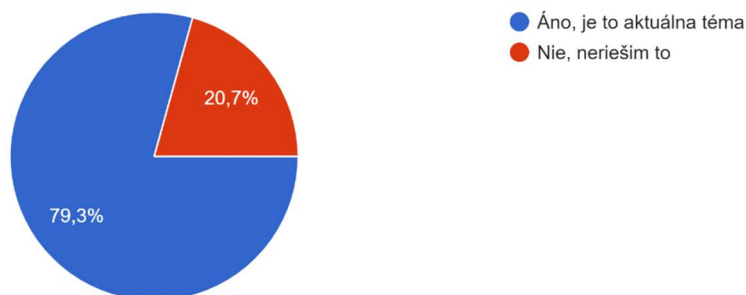
Pomocou prvej otázky sme zisťovali vzťah respondentov k samotnému nakupovaniu oblečenia a teda či pravidelne navštevujú obchodné reťazce a nakupujú aspoň raz do mesiaca. Z 87 respondentov uviedlo 25 (28,7%), že nakupujú pravidelne. Zvyšných 63 (72,4%) uviedlo, že nakupujú menej často ako raz do mesiaca.

VO 2: Nakupujete pravidelne (aspoň raz do mesiaca) oblečenie?
Zdroj: Vlastné spracovanie



V nasledujúcich dvoch otázkach sme skúmali postoj respondentov k udržateľnosti a udržateľnej móde. Zaujímali sme sa, či poznajú podstatu udržateľnosti a otázky, ktoré so sebou táto problematika prináša. Až 69 (79,3%) respondentov z 87 odpovedalo, že sa o otázku udržateľnosti zaujíma a je to veľmi aktuálna téma. Zvyšných 18 (20,7%) poznamenalo, že ich táto problematika nezaujíma a v živote ju neriešia.

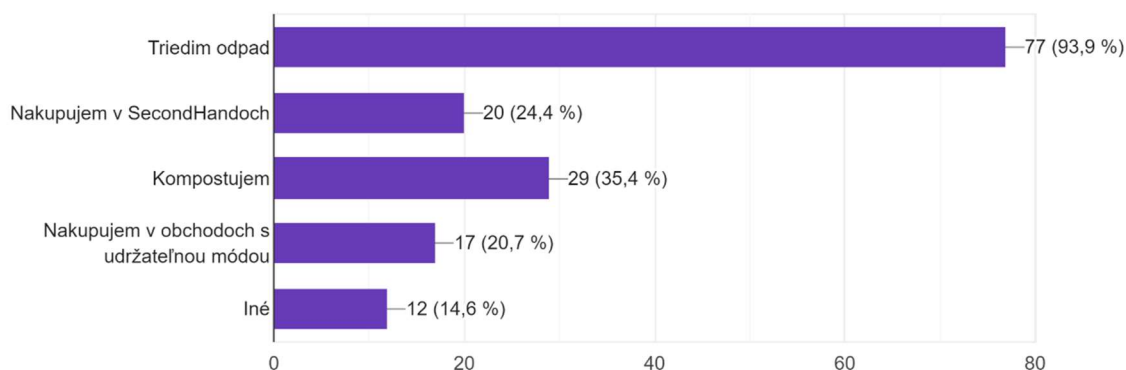
VO 3: Zaujímate sa o otázku udržateľnosti v živote?
Zdroj: vlastné spracovanie



Ďalej nás zaujímalo, ako vzorka, ktorá odpovedala pozitívne na predchádzajúcu otázku aplikuje otázku udržateľnosti v živote. Na výber mali respondenti z viacerých možností a takisto mohli uviesť aj viaceré spôsoby pretavenia udržateľnosti do života. Až 93,9% odpovedí bolo v oblasti triedenia odpadu, druhou najčastejšou odpoveďou na našu otázku bolo, že respondenti majú kompostér alebo teda kompostujú a to 35,3% a treťou najčastejšou formou pretavovania udržateľnosti do života bol nákup v SecondHandoch, túto formu uviedlo 24,4%. K nákupu v udržateľných obchodoch sa prihlásilo 20,7% a zvyšných 14,6 vybralo možnosť iné.

VO 4: Ako riešite otázku udržateľnosti v živote?

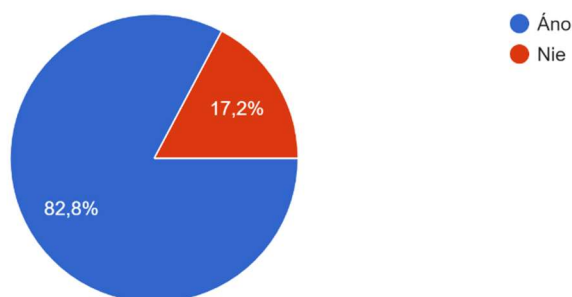
zdroj: Vlastné spracovanie



V nasledujúcich piatich otázkach sme rozoberali vzťah respondentov k udržateľnej móde. Na začiatok sme zisťovali, či naši respondenti poznajú podstatu udržateľnej módy a vedia, aký je rozdiel medzi udržateľnou módou a tou klasickou. 72 (82,8%) respondentov z 87 uviedlo, že podstatu udržateľnej módy poznajú, zvyšných 15 (17,2%) zaškrtili možnosť, že nie.

VO 5: Poznáte podstatu udržateľnej módy?

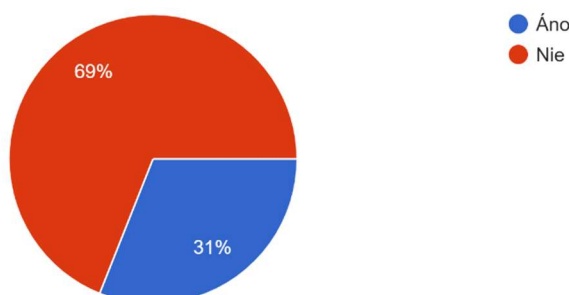
Zdroj: Vlastné spracovanie



Počas skúmania vzťahu našich respondentov k udržateľnej móde nás zaujímalo, či naši respondenti aj nakupujú v obchode s udržateľnou módou. Z celkovej vzorky 87 uvidelo 60 (69%) respondentov, že v obchode s udržateľnou módou nenakupujú a len 27 (31%) uvidelo, že nakupujú.

VO 6: Nakupujete v obchode s udržateľnou módou?

Zdroj: Vlastné spracovanie

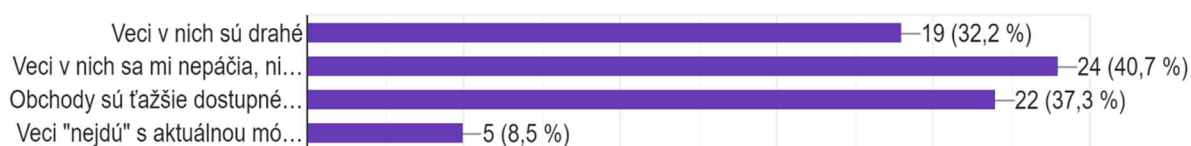


Pri ďalšom skúmaní problematiky s udržateľnou módou sme si rozdelili respondentov na dve menšie vzorky.

V prvej vzorke boli respondenti, ktorí uviedli, že nenakupujú v obchodoch s udržateľnou módou. V tomto prípade nás zaujímalo, prečo ľudia nenakupujú v obchode s udržateľnou módou. 40,7% respondentov uviedlo, že veci dostupné v obchodoch s udržateľnou módou nie sú ich štýl, 37,3% odpovedalo, že obchody s takouto módou sú ťažšie dostupné a teda nie sú v každom nákupnom centre. 32,3% takisto vyjadrilo svoj názor v rovine ceny takéhoto oblečenia a uviedli, že veci v takýchto obchodoch sú drahé. 8,5 % respondentov takisto vyjadrilo názor, že veci v týchto obchodoch podľa nich nejdu s aktuálnou módou.

VO 7: Ak nenakupujete v obchodoch s udržateľnou módou, prečo?

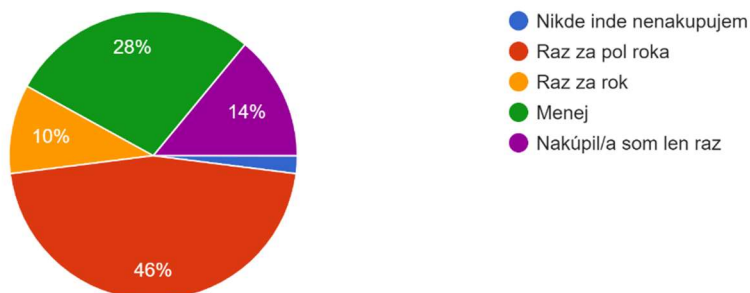
Zdroj: Vlastné spracovanie



V druhej časti vzorky sme sa pýtali respondentov, ktorí sa vyjadrili kladne k nakupovaniu s udržateľnou módou ako často nakupujú v takýchto obchodoch. 46% respondentov uviedlo, že v takýchto obchodoch nakupuje raz za pol roka, ďalších 28%, že v takýchto obchodoch nakupuje menej často ako raz za rok a 14%, že nakúpilo len raz. Posledných 10% sa vyjadrilo, že nakupuje aspoň raz za rok a 2% teda jeden respondent uviedol, že nikde inde nenakupuje.

VO 8: Ako často nakupujete v obchode s udržateľnou módou?

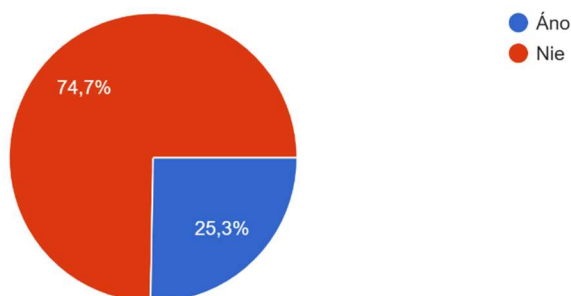
Zdroj: Vlastné spracovanie



Posledných päť otázok bolo formulovaných v nadväznosti na udržateľnú značku Novesta a povedomí spotrebiteľov o tejto značke. Prvá z nich skúmala stav povedomia loga značky Novesta medzi respondentami. Na vzorke 87 respondentov prieskum ukázal, že 74,7% (65) z nich logo značky Novesta nepozná. 25,3% (22) sa vyjadrilo pozitívne a uviedli, že poznajú logo tejto značky.

VO 9: zaregistrovali Ste logo tejto značky uč niekde?

Zdroj: Vlastné spracovanie

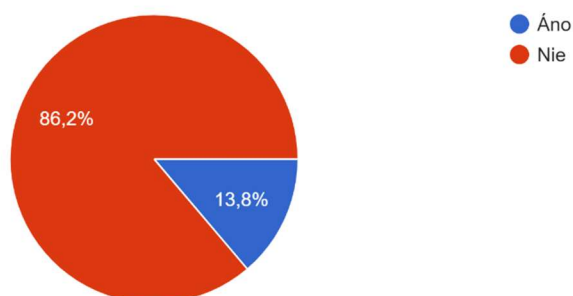


Dôležitosť reklamy v obchode je nepopierateľná. Aj preto sme sa v ďalšej časti prieskumu zamerali na propagáciu udržateľnej značky Novesta touto formou marketingovej komunikácie.

Nasledujúce otázky v našom prieskume boli položené našim respondentom v súvislosti zistenia kvality marketingovej komunikácie, konkrétne nástroja reklama firmy Novesta. Či naši spotrebiteľia registrujú nejaké reklamy či reklamné kampane od tejto firmy. Z prieskumu vyplýva, že 86,2% z 87 respondentov nezaregistrovalo žiadne reklamy či reklamné kampane od tejto značky a iba 13,8% uvádza, že áno.

VO 10: Zaregistrovali Ste nejaké reklamné kampane od vyššie spomínanej firmy?

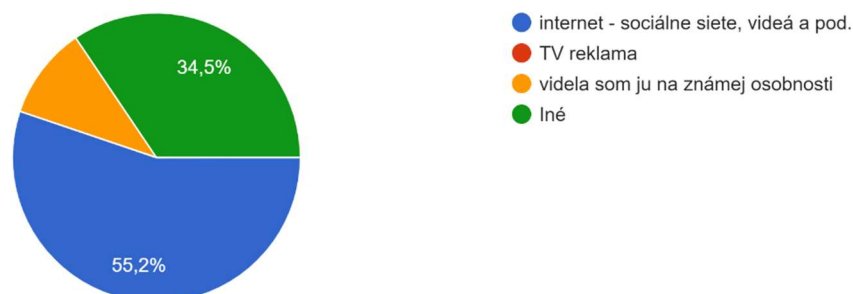
Zdroj: Vlastné spracovanie



Respondenti, ktorí zaregistrovali nejakú reklamu od tejto spoločnosti boli ďalej dopitovaní, kde konkrétne takúto reklamu videli. Viac ako polovica konkrétne 55,2% respondentov uviedlo, že ju videli na internete – nejakých sociálnych sieťach, videách a podobnej forme. 34,5% vybralo možnosť iné a zvyšných 10,3% uviedlo, že produkty značky Novesta videli na známej osobnosti.

VO 11: Kde Ste videli reklamu od tejto značky?

Zdroj: Vlastné spracovanie



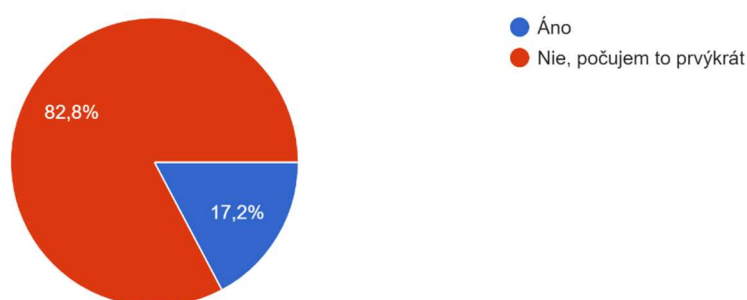
Komunikácia svojich silných stránok a kvalít je jedna z možností ako si firmy udržujú a budujú pozíciu na trhu. Aj vďaka týmto možnostiam majú pred konkurenciou na vrch a upevňujú si tak svoje miesto. Dostatočná komunikácia kvalít pomáha značkám a najmä tým udržateľným nadviazať vzťah so svojimi zákazníkmi a udržať si ho aj počas rokov.

Aj preto sme sa v posledných dvoch otázkach zamerali na komunikáciu predností a kvalít značky Novesta. Zaujímali sme sa, či respondenti vedia odkiaľ je táto značka, že vyrába z certifikovaných materiálov a poznajú ju aj v zahraničí.

Výsledky v oboch otázkach boli totožné. Respondenti sa zhodli na tom, že nevedeli o fakte, že Novesta je slovenská značka, ktorá je celosvetovo známa a už dávnejšie expandovala do zahraničia. Takisto sa vyjadrili, že počuli prvýkrát o tom, že táto značka má certifikované materiály od overených dovozcov. Tieto materiály sú certifikované a teda výrobky sú vysoko kvalitné a ekologické.

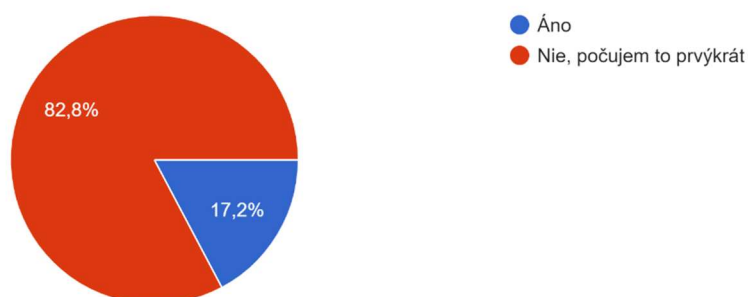
VO 12: Vedeli Ste o tom, že Novesta vyrába svoje produkty z certifikovaných materiálov od overených dodávateľov?

Zdroj: Vlastné spracovanie



VO 13: Vedeli Ste o tom, že Novesta je slovenská celosvetovo známa značka?

Zdroj: Vlastné spracovanie



5 SWOT analýza

Identifikované faktory spomínané vo SWOT analýze vychádzajú z predchádzajúceho výskumu, z ktorého výsledkov sme určili silné a slabé stránky, takisto ako príležitosti a hrozby udržateľnej značky Novesta. Zhrnuli sme ich do nižšie spomínanej tabuľky pre čo najväčšiu priehľadnosť.

Tabuľka 1: SWOT analýza firmy Novesta

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky	Slabé stránky
Vzťah so zákazníkmi	Žiadne vlastné predajne
Ocenenia kvality materiálov	Vyššia cena produktov
Ekologická, spoločenská a environmentálna zodpovednosť	Slabá marketingová komunikácia
Príležitosti	Hrozby
Trend udržateľnosti u spotrebiteľov	Lacnejšie výrobky iných výrobcov
Zmena konzumného správania sa zákazníka	Meniace sa módné trendy
	Konzervatívni spotrebitelia

6 Odporúčania pre spoločnosť Novesta

Slovenská udržateľná značka Novesta má za sebou nespochybniteľnú históriu, má na svojom konte kvalitné výrobky vyrábané kombinovane s ručnou precíznosťou a strojovou kvalitou. Jej výrobky sú certifikované a stále rozširujú svoje produktové portfólio. Faktom však je, že Novesta nevyužíva dostatočne svoj potenciál v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie.

6.1.1 Rozbor a odporúčania pre marketingový mix

Marketingový mix značky Novesta je v princípe dobrý. Novesta má určite čo ponúknuť a konkrétne stránky, na ktorých by mala zapracovať. Má za sebou veľký zástup verných spotrebiteľov, s ktorými by mala pracovať a využívať toto pozitívum vo svoj prospech.

6.1.2 Produkt

Všetky produkty z produktového portfólia Novesty sú jednoduché a prevedenie je v rôznych farbách. Ako sme už vyššie spomínali, každý produktový rad má svoje prevedenie, ktoré je pre neho špecifické a pre každý dizajn sú typické iné prvky. Dizajn týchto radov je tak jednotný a každý užívateľ vždy vie, čo od neho môže očakávať. Tento fakt tak vzbudzuje pocit istoty, ktorý spotrebitelia často vyhľadávajú.

Dizajn produktov je síce nadčasový a jednoduchý, ale takisto zostáva už dlhé roky taký istý. Novesta v priebehu rokov menila len malé prvky dizajnu na svojich produktoch, k zásadným zmenám tak nikdy nedošlo. Topánky sú síce nadčasové, avšak na niektorých spotrebiteľov môžu retro ba až staromódne. Takisto môžu byť mnohé z tenisiek používateľmi už „okukané“ či obohrané. Nielen v textilnom, ale najmä v ňom platí, že myšlienka inovácie nie je nikdy zlá. To platí aj pre Novestu a ich produkty. Inovácia produktového portfólia by mohla priniesť nielen nových zákazníkov, ale utvrdiť aj tých pôvodných, že Novesta je stále tu a reaguje na potreby svojich spotrebiteľov.

Cieľová skupina slovenskej značky Novesta sa nedá jednoznačne charakterizovať. Ako sme spomínali vyššie jej produkty sú jednoduché s rôznymi farbami či farbenými kombináciami. Novesta tak cieľi nielen na ženskú populáciu ale aj na mužského spotrebiteľa. Muži si takisto vedia vybrať z rôznych druhov či farieb a tenisiek a ani jeden z ich dizajnov tak nie je vyrábaný čisto so zameraním či pre ženy alebo mužov.

6.1.3 Cena

Cenová politika v Noveste zodpovedá kvalite a pôvodu použitých materiálov počas výroby. Cena môže byť pre niektorých spotrebiteľov vyššia, Novesta však garantuje dlhodobú výdrž tenisiek.

Zľavy tak ako aj u iných výrobcov aj u Novesty majú svoje miesto a firma pravidelne uskutočňuje zľavové akcie na svoje produkty. Takisto majú zákazníci k dispozícii možnosť vytvorenia si konta a zbierania zľavových poukážok na ďalší nákup. Aj v tomto smere tak Novesta myslí a nabáda kupujúceho na ďalší nákup u nej.

Čo však musíme Noveste vytknúť je ponuka dlhodobo zľavnených kúskov, ktorá sa nachádza v produktovom portfóliu. V tejto ponuke sa nachádzajú produkty, z ktorých sú už posledné kusy, čo sa týka veľkostí. Spotrebiteľ by očakával, že na takéto kúsky je poskytnutá výraznejšia zľava. Novesta však práve naopak tieto ceny o pár eur navýšila v porovnaní s ponukou v nezľavnenej časti. Tento krok vie na spotrebiteľa pôsobiť neuvážene a odstrašujúco.

6.1.4 Distribúcia

V súčasnej dobe nemá firma Novesta žiadnu originál svoju predajňu ani na Slovensku ani vo svete. Firma Novesta funguje čisto len na svojej domovskej stránke alebo predajných miestach. Vyššie uvedené predajné miesta v Bratislave sú napríklad Nosene alebo Slávica.

Problém predajných miest a nevlastnenia vlastnej kamennej prevádzky spočíva v tom, že zákazníci danej firmy s ňou priamo nevedia prísť do kontaktu a nasť tak tú atmosféru. Takisto je veľkým problémom, ktorý bol často spomínaný aj v našom prieskume, že predajné miesta sa nenachádzajú všade a je ich veľmi málo. Aj toto je jeden z dôvodov, prečo ľudia nenakupujú udržateľnú módu viac. Dominancia „obyčajných“ prevádzok na trhu je bezkonkurenčná a predajne s udržateľnou módou sú ťažšie dohľadateľné.

Značka Novesta tak môže byť aj týmto negatívom dosť zasiahnutá a tak by sme jej odporúčali skúsiť otvoriť aspoň jednu prevádzku pre ľahšie budovanie vzťahov so spotrebiteľmi a takisto upevnenia si miesta na trhu.

6.1.5 Marketingová komunikácia

Firma Novesta zakladá svoju marketingovú komunikáciu na svojej histórii a nápade. Drží ju len v základnej, minimalistickej rovine. Marketingová komunikácia je najmä

v dnešnej dobe dôležitá súčasť každého podniku a Novesta by mala prehodnotiť svoj prístup k tej svojej a rozšíriť tak svoje portfólio marketingových nástrojov.

Prvý krok, ktorý by mala Novesta urobiť je zamerať sa na stále viac populárny trend influencer marketingu, ktorý zasahuje čoraz väčšie skupiny ľudí. Spoločnosť určitým spôsobom funguje na sociálnych sieťach akými sú napríklad Facebook alebo Instagram, avšak nevyužíva potenciál týchto sietí na plno. Na svoj instagramový profil Novesta pravidelne pridáva kvalitne urobené a upravené fotky svojich produktov, takisto ako aj zdieľa fotky rôznych modelov s ich výrobkami. Tieto fotky sú minimalistické a čisté, oku spotrebiteľa veľmi lahodiace, avšak nijak inak nevyužívané. Firma by mala viac upriamiť svoju pozornosť na influencerov pôsobiacich v oblasti udržateľnosti a nadviazať s nimi nejakú spoluprácu. Ako sme už spomínali, spotrebitelia zaujímajúci sa o udržateľnosť sa ku značke Novesta dostanú pomerne rýchlo a je v takejto skupine ľudí veľmi známa, avšak priemerný spotrebiteľ sa k nej nemá ako dostať, ak sám nevyvinie snahu, nedozvie sa o jej histórii či kvalitách a práve influencer marketing by to mohla zmeniť. Novesta má pred konkurenciou veľký náskok a to v tom, že je celosvetovo známa a distribuuje svoje produkty po celom svete. Má tak veľké pole zásahu a nemusí sa orientovať len čisto na slovenských influencerov, ale aj na tých zahraničných. Na Slovensku takisto stále viac a viac ľudí na sociálnych sieťach sa venuje udržateľnosti a udržateľnej móde. Podľa nás by si mala Novesta z čoho vyberať. Nadviazanie dlhodobej spolupráce vie priniesť rozšírenie spotrebiteľského poľa, ale takisto vyššie povedomie o problematike udržateľnej módy. Všeobecne známou influenckerkou zaujímajúcou sa o udržateľnosť je Natália Pažická, alebo takisto Barbara Jagušák Heribanová na Instagrame vystupujúcou pod nickname-om Babsyheriban.

Sociálne siete sú skvelým prostriedkom aj na realizovanie rôznych súťaží. Novesta má aktuálne na svojom instagramovom profile viac ako 67 tisíc followerov. Aj toto publikum by určite ocenilo súťaž o napríklad nákupnú poukážku či jeden pár tenisiek podľa vlastného výberu. Takéto formy marketingu vedú k zvýšenej aktivite ľudí na profile a takisto rastu daného profilu. Ak teda firma chce, aby sa o nej dozvedelo viac ľudí, toto je určite jedna z foriem.

Noveste takisto odporúčame sa pozrieť na marketingový nástroj podpora predaja a rozšíriť ho, či vychytať nejaké slabé stránky. Podpora predaja je jedným z dôležitých marketingových nástrojov pretože udržiavanie si stáleho zákazníka je efektívnejšie po všetkých stránkach než lákanie a získavanie si nového. Odporúčame firme zaviesť nejaké

pravidelné zľavové kupóny pre pravidelných nakupujúcich a určite upraviť produktový rad zľavnených kusov na svojej stránke. Tento rad by mal obsahovať naozaj zľavnené kusy, keďže sú už posledné a nie zvýšené. Malo by to byť pre spotrebiteľa zaujímavejšie a skôr ho to prijme k nákupu. Takisto sú ľudia potom náchylnejší navštíviť túto stránku znova a sledovať, aké kusy sa objavia v zľavnených najbližšie.

Novesta a jej výrobky sú známe tým, že majú vymeniteľné šnúrky a vložky. Novesta by tak mohla ku svojím objednávkam pribalovať ako darček napríklad jedno balenie šnúrok navyše či práve vložiek do topánok. Aj toto malé gesto sa u zákazníkov ráta a čím spokojnejší zákazník, tým väčšia pravdepodobnosť ďalšej kúpy. Tento druh podpory predaja využíva veľa firiem, aj keď len v návalových obdobiach, napríklad v období black friday, avšak je to veľmi dobrý nástroj komunikácie, kedy firma hovorí ako si svojho zákazníka váži a teší sa každému nákupu.

Sociálne siete v dnešnej dobe má skoro každý a je to unikátna forma marketingovej komunikácie, ktorú využíva veľa firiem. Veľa firiem si uvedomuje ich dôležitosť a je to jedna z prvých vecí, ktorú majitelia firiem vytvoria, keď nejakú zakladajú. Prítomnosť marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach u firmy Novesta dosť chýba je slabá a má nevyužitý potenciál. Značka by tak pomocou sociálnych sietí nedokázala len zvýšiť svoj zisk, dokázala by si prehĺbiť svoj vzťah so zákazníkom, získať nových a šíriť tak povedomie o udržateľnosti.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnutie kvalitnejšej marketingovej komunikácie slovenskej firmy Novesta. Nastolením otázky o udržateľnom marketingu a následnou analýzou sme dospeli k určitým záverom a odporúčaniam určeným firme Novesta. Tieto odporúčania týkajúce sa marketingovej komunikácie firmy ju dovedú k zvýšeniu atraktívnosti a popularity značky na slovenskom trhu. Takisto reagujú na aktuálne trendy vo svete marketingu a vedú firmu k prosperite.

Slovo udržateľnosť sa v módnom a textilnom priemysle začalo skloňovať len niekoľko rokov dozadu a stalo sa veľmi aktuálnou témou najmä v rozmere týkajúceho sa ekologickej stránky vyrábaného oblečenia. Udržateľnosť hľadá ale nielen na ekologickú stránku výroby, ale aj na ekonomickú a sociálnu. Postupné zvyšujúce sa povedomie o udržateľnosti vedie firmy k prechodu na tento spôsob výroby a obchodovania. Takisto im to poskytuje konkurenčnú výhodu.

Skúmanú problematiku tejto bakalárskej práce sa nám podarilo naplniť. Teoretickú problematiku bakalárskej práce sme spracovali a opísali v prvej kapitole, na ktorej závere sme sa bližšie venovali aj tejto problematike v podmienkach slovenského trhu. V praktickej časti rozoberáme konkrétnu problematiku udržateľnej marketingovej komunikácie. Zamerali sme sa na slovenskú značku Novesta. V teoretickej časti sme najprv rozobrali jej históriu, ďalej sme si postupne rozpisali marketingový mix spoločnosti, v ktorom sme zameriavali najmä na marketingovú komunikáciu firmy. Následne sme uskutočnili prieskum formou dotazníku. Tieto otázky nám pomohli bližšie charakterizovať vzťah slovenského spotrebiteľa k udržateľnej móde a výšku povedomia o firme Novesta.

Problematika udržateľnosti je slovenským spotrebiteľom dobre známa. Uvedomujú si dopad textilného priemyslu na planétu a rapídne zhoršujúci sa jej stav. Takisto berú na vedomie zmeny potrebné urobiť pre zlepšenie stavu životného prostredia. Aj napriek týmto faktom a dostatočnej uvedomelosti sú slovenskí spotrebitelia minimálne motivovaní k riešeniu tohto problému a zodpovednému správaniu. U slovenského spotrebiteľa aj napriek postupne vyvíjajúcej sa dobe, hrá stále veľkú úlohu cena produktov a je to pre nich vo veľa prípadoch aj rozhodujúci faktor, ktorý potláča aj udržateľnú myšlienku výrobkov a ich kvalitu.

Údaje získané z dotazníkového prieskumu sme formulovali do návrhov a konkrétnych odporúčaní firme Novesta, týkajúcich sa jej marketingovej komunikácie, čo

bolo aj hlavným cieľom našej bakalárskej práce. Naše odporúčania sú určené na pomoc pre zvýšenie popularity značky, celkovému povedomiu o tejto značke a takisto ju majú do viesť k lepšiemu vzdelávaniu svojich zákazníkov o problematike textilného priemyslu a jeho dopadu na našu planétu.

Zoznam použitej literatúry

1. BALOG, Richard, *Golden Goose, Mihara Yasuhiro aj Novesta. Spoznaj značky tenisiek, ktoré neuvidíš na každom kroku*, [elektronický zdroj]. 2022, Dostupné na: <https://refresher.sk/120825-Golden-Goose-Mihara-Yasuhiro-aj-Novesta-Spoznaj-znacky-tenisiek-ktore-neuvidis-na-kazdom-kroku>
2. BEDNÁROVÁ, Lucia - JERGOVÁ, Natália, *Aktivity podnikov realizované v oblasti udržateľného marketingového mixu*, [online]. 2014, Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/297715402_AKTIVITY_PODNIKOV_REALIZOVANE_V_OBLASTI_UDRZATELNEHO_MARKETINGOVEHO_MIXU
3. Fairtrade Česko a Slovensko. *Štandardy Fairtrade*, [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://fairtrade.sk/>
4. FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2006, 443 s., ISBN: 80-251-1041-9
5. FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2011, 488 s., ISBN: 978-80-251-3432-0
6. FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Jihlava: EKON, 1997, 147 s., ISBN: 80-210-1461-X
7. HANULÁKOVÁ, Eva, *Reklama a etika*, Bratislava: Euronion, 2002, 119s., ISBN: 80-88984-37-8
8. HESKOVÁ, Marie, *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77s., ISBN: 80-245-0176-7
9. KITA, Jaroslav a spol., *Marketing*, Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o, 2017, 424 s., ISBN: 978-80-8168-550-7
10. KOTLER, Philip, *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, spol s. r.o, 1998, 712 s., ISBN: 80-7169-600-5
11. LABSKÁ, Helena a kolektív, *Marketingová komunikácia*, Bratislava: EKONÓM, 2014, 324 s., ISBN: 978-80-225-3852-7
12. LABSKÁ, Helena, - TAJTÁKOVÁ, Mária, LOYDLOVÁ, Miroslava, *Marketingová komunikácia I*, Bratislava: EKONÓM, 2009, 230s., ISBN: 978-80-225-2760-6
13. NOSKOVÁ, Ingrid, *Umenie komunikácie*, [elektronický zdroj]. 2019, Dostupné na: https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/i._noskova_umenie_komunikacie_0.pdf
14. Novesta. *O nás*, [online]. Dostupné na: <https://www.novesta.sk/o-nas>
15. Slovenská tlačová agentúra. *Novesta stavila na ekológiu. Počas pandémie prešla na organické materiály*, [online]. 2021, Dostupné na:

<https://www.webnoviny.sk/vpriemysle/novesta-stavila-na-ekologiu-pocas-pandemie-presla-na-organicke-materialy/>

16. ŠUJAKOVÁ Monika – SAKÁL Peter, *Udržateľná marketingová komunikačná stratégia ako nástroj pre podporu konkurencieschopnosti v oblasti priemyselnej výroby* [elektronický zdroj]. 2018, Dostupné na: <https://www.slideshare.net/MonikaSujakova/udraten-marketingov-komunikan-stratgia-ako-nstroj-pre-podporu-konkurencieschopnosti-v-oblasti-priemyselnej-vroby>
17. VASILOVÁ, Mária, *Marketing a udržateľný rozvoj*, [elektronický zdroj]. 2010, Dostupné na: <https://www.slideshare.net/Oikosbratislava/marketing-a-udrzatelny-rozvoj>
18. VASILOVÁ Mária, *Trade marketing ako cesta k udržateľnosti v dodávateľsko – odberateľských vzťahoch*, [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.academia.edu/11104395/TRADE_MARKETING_AKO_CESTA_K_UDR%C5%BDATE%C4%BDNOSTI_V_DOD%C3%81VATE%C4%BDSKO_ODBERATE%C4%BDSK%C3%9DCH_VZ%C5%A4AHOCH
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*, [online]. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN: 978-80-247-6689-8. Dostupné na: https://books.google.sk/books?id=zntaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
20. Železiarne Podbrezová. *Princípy koncepcie environmentálnej politiky spoločnosti*, [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.zelpo.sk/environmentalna-politika/>