

# OBSAH

O autorke	8
Zoznam skratiek	9
Úvod	10
<b>Kapitola 1: Klimatická zmena a značky</b>	<b>11</b>
1.1 Klimatická zmena a jej dôsledky pre značky	15
1.2 Ekologické a sociálne limity, v ktorých značky fungujú	26
1.3 Udržateľnosť a jej dôležitosť pri preferenciách spotrebiteľov	38
1.4 Bariéry a obmedzenia pri presadzovaní udržateľných značiek	46
1.5 Trendy a príležitosti pre udržateľné značky	52
<b>Kapitola 2: Udržateľnosť v marketingu</b>	<b>64</b>
2.1 Kritika súčasného marketingu	66
2.2 Vývoj značky, marketingu a konceptov udržateľnosti	68
2.3 Nové prístupy k marketingu	80
2.4 Marketingový pracovník udržateľnosti vo firme	88
2.5 Marketingové a kreatívne agentúry na podporu udržateľnosti	90
<b>Kapitola 3: Vlastnosti udržateľnej značky – 8 C</b>	<b>93</b>
3.1 Core: rieši ekologické a sociálne dopady svojich produktov a služieb a podporuje tvorbu hodnoty značky	94
3.2 Commitment: súčasť záväzku a stratégie manažmentu firmy	98
3.3 Continuity: zmysel značky s dlhodobými nastavenými cieľmi	100
3.4 Cooperative: používa stakeholderský prístup	101
3.5 Consumer benefits: uspokojuje potreby zákazníka	106
3.6 Conversational: vedie dialóg so zákazníkmi	109
3.7 Consistency: integrovaný prístup ku komunikácii	110
3.8 Credible: je radikálne transparentná	111
<b>Kapitola 4: Stratégia udržateľnej značky</b>	<b>115</b>
4.1 Účel a hodnoty značky	120
4.2 Misia a ciele značky	125
4.3 Identita značky	128
4.4 Zákazníci a cielenie značky	133
4.5 Pozícia značky a konkurencia	135
4.6 Nastavenie stratégie udržateľnej značky	137

<b>Kapitola 5: Hlavné aktivity udržateľnej značky</b>	<b>142</b>
5.1 Znižovanie uhlíkovej stopy	143
5.2 Cirkularita a minimalizovanie odpadu	153
5.3 Aktivity podporujúce zmenu zákazníckeho správania	161
5.4 Spolupráca a udržateľnosť v dodávateľskom reťazci	165
5.5 Ekologickejšia doprava	168
5.6 Udržateľné balenie a označovanie	168
5.7 Šetrenie zdrojmi a využívanie obnoviteľných zdrojov energie	172
5.8 Aktivity na podporu biodiverzity	175
5.9 Diverzita, rovnoprávnosť a inklúzia	177
5.10 Podpora komunit, angažovanosť a spolupráca	179
<b>Kapitola 6: Udržateľné inovácie a udržateľný dizajn</b>	<b>183</b>
6.1 Radikálne inovácie pre udržateľnosť	188
6.2 Šetrné inovácie pre udržateľnosť	193
6.3 Otvorené inovácie pre udržateľnosť	194
6.4 Nové biznis modely podporujúce udržateľnosť	196
6.5 Dizajnové myslenie a udržateľnosť	198
6.6 Udržateľný dizajn	203
6.7 Ekodizajn	203
6.8 Cirkulárny dizajn	207
<b>Kapitola 7: Nové technológie podporujúce udržateľné značky</b>	<b>210</b>
7.1 Digitálne technológie a digitálny zákazník	210
7.2 Mobilné aplikácie na podporu rozhodovania sa spotrebiteľa	214
7.3 Kalkulačka ekologickej alebo uhlíkovej stopy	218
7.4 Blockchain a QR kódy	220
7.5 Digitálny produktový pas	220
7.6 Rozšírená a virtuálna realita	221
7.7 Umelá inteligencia a internet vecí	223
7.8 Veľké dáta a softvér na spracovanie informácií	227
<b>Kapitola 8: Ukazovatele výkonnosti udržateľnej značky</b>	<b>232</b>
8.1 Ekologické ukazovatele udržateľnej značky	232
8.2 Sociálne ukazovatele	238
8.3 Ekonomické ukazovatele	241
8.4 Certifikačné schémy a odporúčacie rámce pre udržateľné značky	242
8.5 Reportovanie udržateľných značiek	248
8.6 Nástroje na meranie vplyvu udržateľnej značky	248
8.7 Rebríčky a ocenenia udržateľných značiek	251

<b>Kapitola 9: Komunikácia udržateľnej značky</b>	<b>255</b>
9.1 Hlavné zásady komunikácie udržateľnej značky	256
9.2 Environmentálne tvrdenia a ich špecifiká v jednotlivých krajinách	260
9.3 Brand storytelling	265
9.4 Influenceri, celebrity a sociálne siete	267
9.5 Content marketing	270
9.6 Reklama	272
9.7 Vedenie kampaní udržateľných značiek a vzdelávacie kampane	276
9.8 Public relations a Event marketing	277
9.9 Sociálny a zdieľaný marketing	279
9.10 Employer branding	280
9.11 Iniciatívy a ocenenia na podporu komunikácie udržateľných značiek	281
<b>Kapitola 10: Spolupráca a transformačné partnerstvá</b>	<b>286</b>
10.1 Spolupráca medzi značkami	289
10.2 Spolupráca s vládnymi inštitúciami	292
10.3 Spolupráca s environmentálnymi organizáciami	293
10.4 Spolupráca s ďalšími neziskovými organizáciami	296
10.5 Spolupráca so vzdelávacími inštitúciami	297
<b>Kapitola 11: Greenwashing</b>	<b>299</b>
11.1 Zamlčovanie negatívnych vplyvov firmy	304
11.2 Nedostatok dôkazov	305
11.3 Klamlivé označovanie	306
11.4 Irelevantné tvrdenia	308
11.5 Nepravdivé informácie	309
11.6 Eco bragging	310
11.7 Greenscamming	311
11.8 Greenhushing	312
11.9 Social washing	313
11.10 Offsetting	314
11.11 Greenrising	314
11.12 Greenshifting	315
11.13 Greenlighting	316
11.14 Greencrowding	317