

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/D/2019/36109009601048836

MODERNÉ MARKETINGOVÉ PRÍSTUPY A ICH APLIKÁCIA
V PODMIENKACH VYBRANÉHO PODNIKU

Diplomová práca

2019

Bc. Monika Labuzíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

MODERNÉ MARKETINGOVÉ PRÍSTUPY A ICH APLIKÁCIA
V PODMIENKACH VYBRANÉHO PODNIKU

Diplomová práca

Študijný program: Ekonomika podniku
Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska
Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Grančičová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Monika Labuzíková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu „Moderné marketingové prístupy a ich aplikácia v podmienkach vybraného podniku“ som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Kataríne Grančičovej, PhD. za profesionálny prístup, ochotu a cenné pripomienky pri vypracovaní tejto práce. Ďalej ďakujem spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o za poskytnuté informácie pri spracovaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

LABUZÍKOVÁ, Monika: *Moderné marketingové prístupy a ich aplikácia v podmienkach vybraného podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Grančíčová, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 69 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať vybrané prvky externého a interného marketingového prostredia pre produkt Fleximodo spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. a na základe poznatkov získaných pri analýze, navrhnúť opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte. V diplomovej práci sme stanovili aj ďalšie parciálne ciele, ktoré sme v práci rozoberali. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje sedem grafov, dvanásť tabuliek a štrnásť obrázkov. Prvá kapitola je venovaná zadefinovaniu marketingu podľa rôznych autorov, marketingového mixu a novým trendom v marketingových prístupoch. V druhej časti sú vymedzené základné a parciálne ciele práce. Ďalšia kapitola je zameraná na metodiku a na metódy skúmania, ktoré boli použité v práci. Štvrtá kapitola sa zaoberá charakteristikou spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. Jadro práce je zamerané na charakteristiku produktu Fleximodo a analýzu doterajšej marketingovej komunikácie produktu. Za účelom analýzy marketingu bolo potrebné zrealizovať analýzu niektorých vybraných prvkov makro a mikroprostredia produktu. Výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo sú uvedené v záverečnej časti, kde v nadväznosti na zistenia sú uvedené možné opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Kľúčové slová:

marketing, marketingová komunikácia, online marketing, marketing na sociálnych sieťach

ABSTRACT

LABUZÍKOVÁ, Monika: *New Trends in Marketing and their application in the company* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Entrepreneur Management; Department of Business Economy. – Head of Bachelor Thesis: Ing. Katarína Grančičová, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 69 s.

The aim of this thesis is to analyze selected elements of external and internal marketing environment for Fleximodo product of GO SPACE Tech, s.r.o. and, on the basis of the lessons learned from the analysis, to reject marketing measures, with an emphasis on modern approaches focusing on increasing product awareness. In the diploma thesis we also set other partial goals, which we discussed in the thesis. The work is divided into five chapters. Includes seven charts, twelve tables, and fourteen images. The first chapter is devoted to the definition of marketing by various authors, marketing mix and new trends in marketing approaches. The second part defines the basic and partial objectives of the work. The next chapter focuses on the methodology and methods of research used in the work. The fourth chapter deals with the characteristics of GO SPACE Tech, s.r.o. The core of the work is focused on the characteristics of the Fleximodo product and analysis of the current marketing communication of the product. In order to analyze the marketing, it was necessary to carry out an analysis of some selected elements of the macro and microenvironment of the product. The results of the analysis of the individual elements of the marketing environment for Fleximodo are presented in the final section, where possible measures in the area of marketing are given following the findings, with an emphasis on modern approaches focusing on increasing the overall product awareness.

Key words :

marketing, marketing communication, online marketing, marketing on social networks

Obsah

Úvod	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	14
1.1 Definícia pojmu marketing	14
1.2 Marketingový mix.....	17
1.3 Nové trendy v marketingových prístupoch	19
<i>1.3.1 Marketing na sociálnych sieťach</i>	<i>22</i>
<i>1.3.2 Guerilla marketing.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3 Event marketing</i>	<i>28</i>
<i>1.3.4 Word-of-mouth marketing (WOM)</i>	<i>31</i>
2 Cieľ práce	35
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
4 Výsledky práce	38
4.1 Charakteristika spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o.	38
<i>4.1.1 Činnosť spoločnosti</i>	<i>39</i>
<i>4.1.2 Ekonomický vývoj spoločnosti</i>	<i>40</i>
<i>4.1.3 Štruktúra a vzťahy v spoločnosti.....</i>	<i>40</i>
<i>4.1.4 Partneri spoločnosti.....</i>	<i>41</i>
4.2 Parkovacie riešenie Fleximodo	42
<i>4.2.1 Charakteristika produktu</i>	<i>42</i>
<i>4.2.2 Cena produktu</i>	<i>44</i>
<i>4.2.3 Online marketing produktu</i>	<i>45</i>
<i>4.2.4 Offline marketing produktu.....</i>	<i>52</i>
4.3 Analýza vybraných prvkov marketingového prostredia produktu	53
<i>4.3.1 Legislatívne prvky</i>	<i>53</i>
<i>4.3.2 Environmentálne a sociálne prvky.....</i>	<i>54</i>

4.3.3 Analýza inteligentného trhu s parkovaním	54
4.3.4 Konkurencia produktu	55
4.3.5 Zákazníci a používatelia produktu	57
4.3.6 Cieľový príjemca marketingovej komunikácie produktu	58
5 Diskusia	60
5.1 SWOT analýza produktu	60
5.2 Odporúčania na zlepšenie marketingu produktu	61
5.2.1 Online marketing produktu	61
5.2.2 Offline marketing produktu	63
Záver	65
Zoznam bibliografických údajov	66
PRÍLOHY	69

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Základné marketingové koncepcie.....	15
Obrázok 2 Základný marketingový mix	17
Obrázok 3 Používatelia Facebooku na Slovensku	23
Obrázok 4 Používatelia Messengeru na Slovensku	24
Obrázok 5 Používatelia Instagramu na Slovensku	25
Obrázok 6 Základné efekty Guerilla marketingu	26
Obrázok 7 Event marketing s väzbou na komunikačný mix	30
Obrázok 8 TOP 1 influencer na Slovensku	33
Obrázok 9 Vývoj výsledku hospodárenia a tržieb spoločnosti.....	40
Obrázok 10 Štruktúra spoločnosti.....	41
Obrázok 11 Facebook stránka produktu Fleximodo	46
Obrázok 12 Instagramová stránka produktu Fleximodo	48
Obrázok 14 Web stránka Fleximoda	51

Zoznam grafov

Graf 1 Analýza aktívnych a neaktívnych používateľov	47
Graf 2 Príspevky a ich počet zdieľaní a lajkov	47
Graf 3 Príspevky na Instagrame a ich počet páči sa mi to	49
Graf 4 Počet aktívnych a neaktívnych sledovateľov na príspevku	50
Graf 5 Počet aktívnych a neaktívnych používateľov na Instagrame a Facebooku	50
Graf 6 Zmeny na trhu inteligentných parkovanií (v mld. USD).....	55
Graf 7 SWOT analýza.....	61

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Definícia marketingu.....	14
Tabuľka 2 Zložky marketingového mixu	18
Tabuľka 3 Nové trendy v marketingových prístupoch	20
Tabuľka 4 Možnosti internetu a jeho výhody	21
Tabuľka 5 Efekty Guerilla marketingu a jeho nástroje.....	28

Tabuľka 6 Rozdelenie eventov	31
Tabuľka 7 Základná charakteristika spoločnosti	38
Tabuľka 8 Cena produktu- XL	44
Tabuľka 9 Cena produktu- základná.....	45
Tabuľka 10 Hlavné produkty konkurenta a ich technické vlastnosti	56
Tabuľka 11 Nevýhody inteligentných riešení na súčasnom trhu.....	57
Tabuľka 12 SWOT analýza produktu.....	60

Úvod

Globalizácia, technologický pokrok a vývoj internetu sú hlavnou príčinou zmien v marketingu. Dostupnosť informácií je dnes oveľa jednoduchšia ako v minulosti. Svet 21. storočia má možnosť získať viac faktov a referencií o produktoch a službách. Ovplyvňovanie potencionálnych zákazníkov z dôvodu týchto zmien je oveľa náročnejšie. Úlohou však zostáva identifikácia, oslovenie a podchytenie potenciálnych zákazníkov a následné dovedenie až k samotnému nákupu. Čo však nezostáva rovnaké, je prístup v riadení marketingu a marketingovej komunikácie a prístup firiem ku zákazníkom.

Tému moderné marketingové prístupy sme si zvolili, pretože si myslíme, že používanie moderných prístupov je nevyhnutné pri tvorbe konkurenčnej výhody pri rýchlo sa meniacom trhovom prostredí. V diplomovej práci sme sa sústredili na využívanie online nástrojov, ale aj tradičných nástrojov marketingového prostredia.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať vybrané prvky externého a interného marketingového prostredia pre produkt Fleximodo spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. a na základe poznatkov získaných pri analýze, navrhnúť opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Práca sa skladá z piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná zadefinovaniu marketingu podľa rôznych autorov, marketingového mixu a novým trendom v marketingových prístupoch. Nové marketingové trendy sme rozdelili na štyri časti, a to na marketing na sociálnych sieťach, event marketing, guerilla marketing a word-of-mouth marketing.

V druhej časti sú vymedzené základné a parciálne ciele práce. Ďalšia kapitola je zameraná na metodiku a na metódy skúmania, ktoré boli použité v práci

Štvrtá kapitola sa zaoberá charakteristikou spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. Jadro práce je zamerané na charakteristiku produktu Fleximodo a analýzu doterajšej marketingovej komunikácie produktu. Za účelom analýzy marketingu bolo potrebné zrealizovať analýzu niektorých vybraných prvkov makro a mikroprostredia produktu.

Výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo sú uvedené v záverečnej časti , kde v nadväznosti na zistenia sú uvedené možné opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním sa na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Záverečná práca je čiastkovým výstupom projektu APVV-15-0511, „Výskum problematiky on-line reputačného manažmentu (ORM) subjektov pôsobiacich v odvetví automobilového priemyslu“.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti prechádzajú marketingové teórie a jej prístupy podstatnými zmenami. Je potrebné marketingu porozumieť nielen ako nástroju, ktorý je vo svojom zmysle už zastaraným chápaním používaným len na princípe realizovať predaj, t.j. “presvedčiť a predat”. Preto sa väčšina ľudí domnieva, že marketing je veda hlavne o predajných technikách alebo o reklame. No tieto marketingové nástroje sú len vrchol ľadovca, aj keď sú veľmi dôležité, zobrazujú len dve z mnoho ďalších funkcií marketingu.

1.1 Definícia pojmu marketing

Veľká časť populácie sveta sa už stretla s pojmom marketing, no málokto je schopný vysvetliť, o čo v marketingu ide. Aby marketing podporoval úspešné podnikanie, musí samotné vedenie firmy vedieť správne zadať definovať pojem marketing a identifikovať prínosy pre spoločnosť. V nasledujúcich kapitolách sme sa pokúsili objasniť pojem marketing, a taktiež priblížiť moderné marketingové prístupy (Karlíček a kol., 2018).

Pojem marketing poznáme už dlho, preto existuje mnoho definícií, ako je možné tento pojem chápať. Viacerí autori sa zhodujú na tom, že pri definícii pojmu marketing záleží na osobe, ktorej sa pýtate. Pre tento dôvod sme sa rozhodli v úvode spomenúť len definíciu marketingu tak, ako bola zostavená Americkou marketingovou asociáciou, ktorú následne uvádza vo svojich publikáciách Kotler.

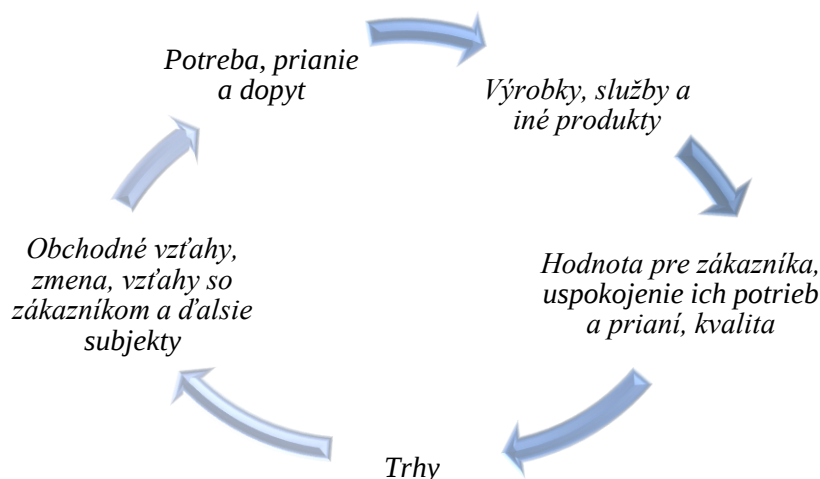
Tabuľka 1 Definícia marketingu

Čo je marketing ?	<i>Je to manažérsky proces, ktorý používa podnik (jednotlivci/ skupiny).</i>
Aké má ciele ?	<i>Jeho cieľom je naplňovať ciele a prania jednotlivcov a skupín. Tie môžu v spoločnostiach predstavovať čokoľvek. Napríklad môže ísť o maximalizáciu zisku pri bežných firmách, no pri neziskových organizáciách môže byť cieľ v zmene potrieb a praní ostatných jednotlivcov/ skupín.</i>
Ako dosiahnuť ciele?	<i>Pomocou spoločenského procesu, prostredníctvom ktorého uprednostňujú ďalší jednotlivci/ skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt. To vymedzuje správanie firmy, ktorá musí chápať prania a potreby ďalších jednotlivcov/skupín a vykonať zmeny tak, aby bola schopná vytvárať nové produkty a hodnoty.</i>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotlera a kol., 2012

Kotler definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces. V tomto procese jednotlivci, ale aj skupiny nadobúdajú prostredníctvom vytvárania a samotnej výmeny hodnôt alebo tovarov to, čo chcú a potrebujú. Pre pochopenie tejto definície je potrebné vysvetliť jednotlivé prvky marketingovej koncepcie. Na obrázku 1 je zobrazené prepojenie jednotlivých prvkov marketingovej koncepcie (Lieskovská a kol., 2009).

Obrázok 1 Základné marketingové koncepcie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotlera a kol., 2012

V nasledujúcich častiach diplomovej práce sú vysvetlené marketingové koncepcie obsiahnuté na obrázku 1. Medzi základné marketingové koncepcie patria **potreba, pranie a dopyt**. Ľudská potreba (stav pociťovaného nedostatku) predstavuje základnú koncepciu, na ktorej je celý marketing postavený. Táto potreba zahŕňa základné fyzické potreby - jesť, bývať, obliecť sa, mať pocit istoty a spolupatričnosti, sebarealizovať sa a byť uznávaný. Okrem týchto potrieb existujú aj iné, napríklad potreba oddychu, zábavy či vzdelávania sa. Samozrejme tieto potreby neboli objavené samotnou spoločnosťou či marketingom. Ľudské potreby sú nám vrodené a sú prirodzenou súčasťou človeka. Ľudské pranie, s ktorým sa taktiež stretávame v marketingovej koncepcii, vyplýva z ľudských potrieb. Charakter týchto potrieb sa odvíja od kultúrnych a individuálnych charakteristík osobnosti. Ľudská potreba charakterizuje nutnosť uspokojenia ľudských túžob, pričom ľudské pranie odzrkadľuje predstavy už o existujúcich výrobkoch a službách. Dôležitým prvkom marketingovej koncepcie je aj dopyt, ktorý je založený na kúpnej sile zákazníkov. Zdroje pre splnenie prání zákazníkov sú obmedzené, preto sa snažíme voliť si také produkty, ktoré za určité peniaze prinesú najväčšie uspokojenie. Ak je pranie podložené schopnosťou zaplatiť, teda „kúpnu silou“, následne sa pranie zmení na dopyt. Dopyt je možné merať pomocou základných

otázok, ako napríklad: Kto ? Kde ? Koľko ? Aké sú postoje a motivácia ? A rôzne iné. Existencia dopytu na trhu je možná len ak vychádza zo skutočných potrieb a kúpnej sily (Kita a kol., 2017).

Svoje potreby a prania uspokojujeme prostredníctvom produktov. Produkt môžeme definovať ako akýkoľvek statok, ktorý môže byť na trhu ponúknutý. Produktom sú všetky **výrobky, služby**, no môžeme do produktu zaradiť aj osoby, skúsenosti, miesta, organizácie, informácie a iné. Všetko čo môže byť predmetom výmeny, použitia a potreby, môžeme charakterizovať ako produkt. Produkt uspokojuje potreby, túžby a prania. Do produktu okrem fyzických predmetov zahrňame aj služby. Služba má zvyčajne nehmotnú podobu. Je to aktivita alebo úžitok, ktorý je ponúkaný k predaju (Kotler, Armstrong, 2004).

Hodnotu pre zákazníka môžeme definovať ako schopnosť produktu uspokojiť potreby a prania. Hlavným cieľom väčšiny spoločností je úsilie ponúknuť spotrebiteľovi vyššiu hodnotu v komparácii s konkurenciou, a tým dosiahnuť kúpu svojich produktov. Racionálne uvažovanie spotrebiteľa porovnáva hodnotu produktu s nákladom nadobudnutia daného produktu. Spotrebiteľ sa usiluje optimalizovať výber produktu (vyberá produkt), ktorý za totožnú cenu maximalizuje jeho spokojnosť tak, že poskytne najvyššiu hodnotu pre spotrebiteľa (Kita a kol., 2010).

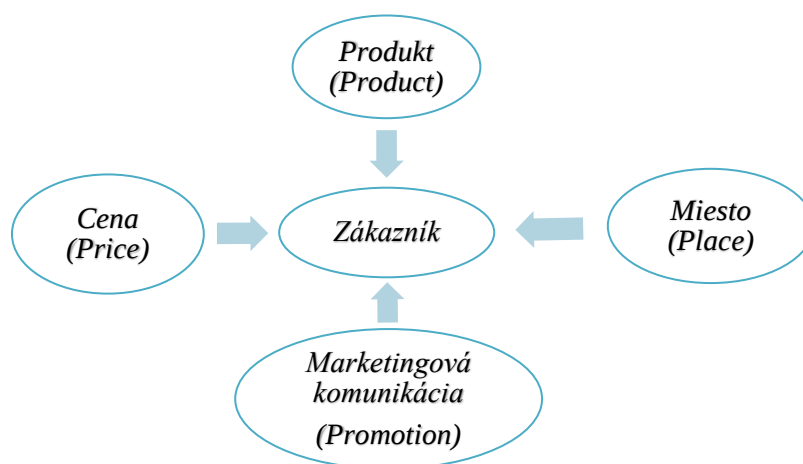
Ďalšími nie menej dôležitými prvkami marketingovej koncepcie sú **obchodné vzťahy, vzťahy so zákazníkom a ďalšie subjekty**. Medzi záujmové skupiny (resp. stakeholderov) zaraďujeme jednotlivcov, skupiny, či organizačné jednotky, ktoré určitým spôsobom vplývajú na podnik. Môže sa jednať o vložené prostriedky alebo myšlienky do spoločnosti, záujem na rozhodnutiach a aktivitách spoločnosti. Stakeholderi sa delia na interných a externých. Internými sú napríklad akcionári, zamestnanci a externými sú dodávatelia, spotrebiteľia, mimovládne organizácie a iné (Kita a kol., 2017).

Trh môžeme charakterizovať ako súbor reálnych a potenciálnych kupujúcich výrobkov a služieb. Kupujúci majú spoločnú potrebu alebo pranie, ktoré sa uskutočňuje pomocou výmeny a vzťahu. Tým môžeme povedať, že veľkosť trhu závisí na počte spotrebiteľov, ktorí vyjadrujú svoju potrebu a majú prostriedky na to, aby sa stali účastníkmi výmeny a sú ochotní prostriedky poskytnúť výmenou za to, po čom reálne túžia. Na trhu sa stretáva kupujúci a predávajúci za účelom výmeny výrobkov a služieb. Predávajúci a kupujúci medzi sebou obchodujú v určitom odvetví (Kotler a kol.,2007).

1.2 Marketingový mix

Uspokojiť potreby zákazníkov je jednou zo základných úloh marketingu. Dosahovanie uspokojenia potrieb sa uskutočňuje prostredníctvom marketingového mixu. Marketingový mix definujeme ako súbor marketingových nástrojov, ktoré spoločnosť používa na to, aby podnietila želanú reakciu a dosiahla marketingové ciele v rôznych segmentoch trhu.

Obrázok 2 Základný marketingový mix



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lieskovská a kol., 2009

Marketingový mix je nástrojom marketingu, pomocou čoho, môžeme uspokojiť rôzne potreby potencionálnych zákazníkov v plnom rozsahu. Zložky marketingového mixu spoločne tvoria homogénny systém, ktorý je označovaný ako „submixy“ marketingového mixu. Marketingový mix pozostáva zo štyroch zložiek definovaných ako „4P“, ktoré sú uvedené na obrázku číslo 2 (Lieskovská a kol., 2009).

Základná zložka marketingového mixu - **produkt** poukazuje na konkrétnu ponuku podniku na cieľovom trhu. Produkt obsahuje značku, kvalitu, úžitok, balenie, vyhotovenie, no súčasťou produktu sú aj dodatočné služby, do ktorých zaraďujeme školenie zákazníkov, lízing a doručovanie výrobkov a iné. Konkurenčnú výhodu na domácom a zahraničnom trhu je možné dosiahnuť pomocou dodatočných služieb.

Jednou zo zložiek marketingového mixu je aj **cena**. Ekonómovia charakterizujú cenu ako peňažné vyjadrenie hodnoty, ktorú je zákazník ochotný akceptovať. Je jediným prvkom, ktorý vytvára príjmy firmy a všetky ďalšie komponenty sú reprezentované ako náklady. Spoločnosti nemusia predávať za plnú sumu, ale sa môžu rozhodnúť, či budú poskytovať

zľavu, predávať na pôžičku alebo sa môžu dohodnúť na iných platobných podmienkach. Tieto spôsoby sa zosúladujú s danou konkurenčnou situáciou a s prianou výškou ceny kupujúceho, ktorú je ochotný zaplatiť za výrobok.

Výber **miesta** je úlohou oddelenia distribúcie a je potrebné určiť, kde sa bude produkt predávať, spôsob ako sa na miesto dostane a ako sa bude predávať. Je rozhodnutím spoločnosti, či bude vytvárať sieť nezávislých veľkoobchodov alebo maloobchodov, či spoločnosť bude mať vlastné predajne, prípadne hľadať ďalšie distribučné cesty (Lieskovská a kol., 2009).

Posledným prvok, ktorý v marketingovom mixe rozoberáme je **marketingová komunikácia**. Komunikácia v marketingu je základným a kľúčovým prvkom, ktorým sa podnik snaží nadviazať vzťah so zákazníkmi. Dôležité pre každú spoločnosť je otázka, ako správne komunikovať a koľko prostriedkov vynaložiť na vytvorenie komunikačného programu (Orgonáš a kol., 2016).

Definícií marketingovej komunikácie je mnoho, no zjednodušene ju môžeme definovať ako systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých je možné ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov (Labská a kol., 2014).

Tabuľka 2 Zložky marketingového mixu

Zložky marketingového mixu					
Produkt:	<i>značka</i>	<i>kvalita</i>	<i>dizajn</i>	<i>balenie</i>	<i>služby</i>
Cena:	<i>cena v porovnaní s konkurenciou</i>	<i>pomer cena/kvalita</i>	<i>cenová prijateľnosť</i>	<i>platobné podmienky</i>	<i>úverové podmienky</i>
Miesto:	<i>miesto nákupu</i>	<i>forma predaja</i>	<i>zariadenie miesta</i>	<i>kultúra predajného miesta</i>	<i>čistota priestorov</i>
Marketingová komunikácia:	<i>reklama</i>	<i>osobný predaj</i>	<i>PR</i>	<i>priamy marketing</i>	<i>podpora predaja</i>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lieskovskej a kol., 2009

Klasický marketingový mix v priebehu obdobia menil svoje podoby. Autori pridávali a rozširovali ďalšie „P“ do marketingového mixu, kde sa základné „4P“ rozšírilo až na model s „8P“. Aj napriek obohacovaniu marketingového mixu o ďalšie zložky, najčastejšie

sa v literatúre prezentujú tradičné nástroje marketingového mixu v komplexe „4P“ (Lieskovská a kol., 2009).

1.3 Nové trendy v marketingových prístupoch

Marketing 21. storočia je charakterizovaný mnohými zmenami. Hlavné vplyvy zmien a vývoja sú globalizácia, technologický pokrok a deregulácia trhov. Riešenie je možné hľadať v „Novej ekonomike“. Nová ekonomika je založená na informačnej gramotnosti, vedomostiach, pretože vplyv znalostí a inovácie podmieňujú a formujú ekonomický vývoj a kvalitu života. Technické zmeny sú veľmi rýchle a zásadné, preto je potrebné si osvojiť nové znalosti, rozšíriť zručnosti pracovníkov. Spoločnosti sa preto musia zamýšľať nad novými marketingovými stratégiami a prístupmi. Tradičné marketingové prístupy a metódy musia byť zmenené za nové a tie budú schopné odpovedať na nové podmienky (Čihovská, Hvizdová, Kováčová, 2010).

Ako sme už definovali vyššie, globalizácia utvorila nový svet, ktorý je tvorený komunikačnými, informačnými a digitálnymi technológiami. Nová ekonomika vplýva na marketingové aktivity spoločností a priniesla nasledujúce skutočnosti:

- tvorba a rozvoj interaktívnych komunikačných nástrojov,
- globálne podnikanie- prevyšovanie národných hraníc,
- uplatňovanie zodpovedného marketingu - globálne surovinové, ekologické, energetické problémy,
- vyššia kvalita výrobkov a lepšie služby - zvyšovanie rastu moci zákazníkov,
- dôraz na imidž spoločnosti a značku,
- úspechom sú inovácie- nové produkty, postupy a procesy (Balhar, 2011).

V tabuľke 3 sú popísané rozdiely medzi tradičnými marketingovými prístupom a modernými marketingovými prístupmi s dôrazom na vzťah k zákazníkom, obchodným partnerom a k spoločnosti ako takej. Tradičné poňatie zachytávalo v marketingu len predaj a reklamu. Venovalo sa skôr získavaniu zákazníkov ako o starostlivosť o neho samotného. Platilo, že nie je dôležité upútať pozornosť zákazníka natrvalo, ale záleží na zisku z každej predajnej transakcie. Tradičné marketingové myslenie sa zaoberalo viac tým, ako predat' potencionálnemu zákazníkovi produkty, nie tým, ako porozumieť zákazníkovi, ako s ním komunikovať a ako vytvoriť (resp. dodať) zákazníkovi hodnotu. Spoločnosti sa v súčasnosti usilujú o dlhodobý vzťah so zákazníkmi. Sústreďujú sa na dobrých zákazníkov, nových

zákazníkov, najpriateľnejšie cesty, ako si získať a udržať zákazníkov. Snažia sa vybrať lepšie médiá a zjednocujú svoju komunikačnú politiku. Taktiež sa snažia využívať nové technológie (videokonferencie, automatizovaný predaj za pomoci softvéru, internetu a iných). Dodávateľov a distribútorov vidia spoločnosti skôr ako svojich partnerov, nie ako protivníkov (Kotler, Armstrong, 2004).

Tabuľka 3 Nové trendy v marketingových prístupoch

Tradičné poňatie	Moderné poňatie
<i>Vzťahy k zákazníkom</i>	
Dôraz sa kladie na produkt a predaj	Dôraz sa kladie na zákazníkov a trh
Masový, nediferencovaný marketing	Voľba cieľových segmentov, zákazníkov
Orientácia na predajný obrat a výroby	Orientácia na pridanú hodnotu pre zákazníkov a ich celkovú spokojnosť
Hlavné ciele: zvyšovanie objemu predaja, získanie nových zákazníkov, zvýšenie podielu na trhu, poskytovanie služieb akýmkoľvek zákazníkom.	Hlavné ciele: nadviazanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, udržanie súčasných zákazníkov, zvyšovanie podielu u súčasných zákazníkov, poskytovanie služieb ziskovým zákazníkom, ukončenie vzťahov so stratovými zákazníkmi.
Komunikácia prostredníctvom médií	Priama komunikácia so zákazníkmi
Zameriavanie sa na štandardizované produkty	Zameriavanie sa na produkty upravené podľa želaní a potrieb zákazníkov
<i>Vzťahy k obchodným partnerom</i>	
Zodpovednosť za vzťahy v oddelení marketingu a predaja	Zodpovednosť za vzťahy súčasťou pracovnej náplne všetkých oddelení
Spoločnosť pôsobí na trhu samostatne	Spoločnosť spolupracuje s ďalšími spoločnosťami
<i>Vzťahy k okolišnému svetu</i>	
Podnikanie v tuzemskom trhu	Podnikanie v tuzemskom a globálnom trhu
Hlavným marketingovým cieľom je zisk	Spoločnosť nesie adekvátnu zodpovednosť za životné prostredie i rozvoj celej spoločnosti
Obchodovanie prebieha klasickými formami	Obchodovanie prebieha prostredníctvom internetu- E-commerce (elektronické obchodovanie)
	Marketing používaný aj pre neziskové aktivity

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotlera a Armstronga, 2004

Aj rozvoj informačno- komunikačných technológií mal značný vplyv na marketing. Potenciál rozvíjania podnikania pomocou týchto technológií je obrovský. Najcitlivejšie je pravdepodobne vnímaný vznik a rozvoj internetu. Jedným z dôvodov je fakt, že internet je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou života. Umožňuje rýchlejšie, efektívnejšie

prepojenie s trhom, zákazníkmi, partnermi a s celým svetom. Zvyšuje sa význam elektronického obchodovania. Vytváranie nových trendov ako sú online marketing, e-mail marketing, viral marketing, direct marketing, pomocou rozličných elektronických médií (Grančičová, Dubcová, 2011).

Štatistika portálu Internet World Stats uvádza, že počet užívateľov internetu k júnu 2018 presiahla 4 miliardy, z čoho môžeme konštatovať, že až 55,1 % obyvateľov planéty využíva internet. Až viac ako 4,5 milióna Slovákov (štatistika z decembra 2017) z celkového počtu 5,4 milióna obyvateľov Slovenska využíva internet, čo tvorí až 85 % používateľov internetu.¹

Výhody a možnosti internetu sú uvedené nižšie v tabuľke 4. Prostredníctvom týchto výhod sa internet rýchlo udomácnil aj v oblasti marketingu. Internet ponúka rôznorodú škálu nástrojov a služieb. Medzi najznámejšie služby považujeme e-mail, www, videokonferencie, sociálne skupiny a iné (Grančičová, Dubcová, 2011).

Tabuľka 4 Možnosti internetu a jeho výhody

Možnosti internetu a jeho výhody	
<i>Cielenosť, adresnosť</i>	Zvolenie servera, kde sú zákazníci, ktorí zodpovedajú cieľovej skupine spoločnosti.
<i>Vysoká penetrácia skupín</i>	Jedná sa hlavne o mladšie ročníky, VŠ vzdelané skupiny, ekonomicky aktívne s priemernými a nadpriemernými príjmami.
<i>Interaktivita</i>	Okamžité zistenie informácií o produkte.
<i>Nízke náklady</i>	V porovnaní s klasickými médiami.
<i>Flexibilita</i>	Kampaň je možné spustiť kedykoľvek.
<i>Jednoduchá merateľnosť a hodnotenie efektívnosti</i>	Informácie o účinnosti daného reklamného formátu ihneď.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Grančičovej a Dubcovej, 2011

Pre potreby tejto diplomovej práce sme sa rozhodli popísať marketingové prístupy a s niektorými z nich budeme pracovať v praktickej časti diplomovej práce. Medzi moderné marketingové trendy môžeme zaradiť:

- Marketing na sociálnych sieťach,
- Guerilla marketing,
- Event marketing,

¹ Dostupné na: <<https://www.internetworldstats.com>>

- Word-of-mouth marketing (WOM).

1.3.1 Marketing na sociálnych sieťach

Mnoho spotrebiteľov aktívne využíva internet, v rámci ktorého ide najčastejšie o sociálne siete. Preto sa spoločnosti snažia presunúť svoje marketingové aktivity na sociálne siete. Pojem sociálna sieť má korene v oblasti sociológie. Definícia sociálnej siete hovorí o spoločenskej štruktúre, ktorá je tvorená jednotlivcami a organizáciou, ktoré nazývame uzlami. Uzly sú poprepájané jedným alebo viacerými vzájomnými typmi závislostí. Hovoríme napríklad o priateľstve, spoločenských záujmoch, viere, vzťahoch a iných ďalších. Medzi sociálne siete zaradíme Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, MySpace (Grančičová, Dubcová, 2011).

V teoretickej časti uvádzame len tie sociálne siete, ktoré budú predmetom praktickej časti diplomovej práce. Medzi také patrí Facebook. Spoločnosť Facebook bola založená v roku 2004 a jej cieľom je dať ľuďom moc budovať komunitu a zblížiť svet. Ľudia používajú službu Facebook, aby zostali v kontakte s priateľmi a rodinou, aby zistili, čo sa deje vo svete a zdieľali a vyjadrovali sa prostredníctvom Facebooku o tom, čo je pre nich dôležité. Zo správy z tretieho štvrťroka roku 2018 sa dozvedáme o spoločnosti Facebook tieto informácie:

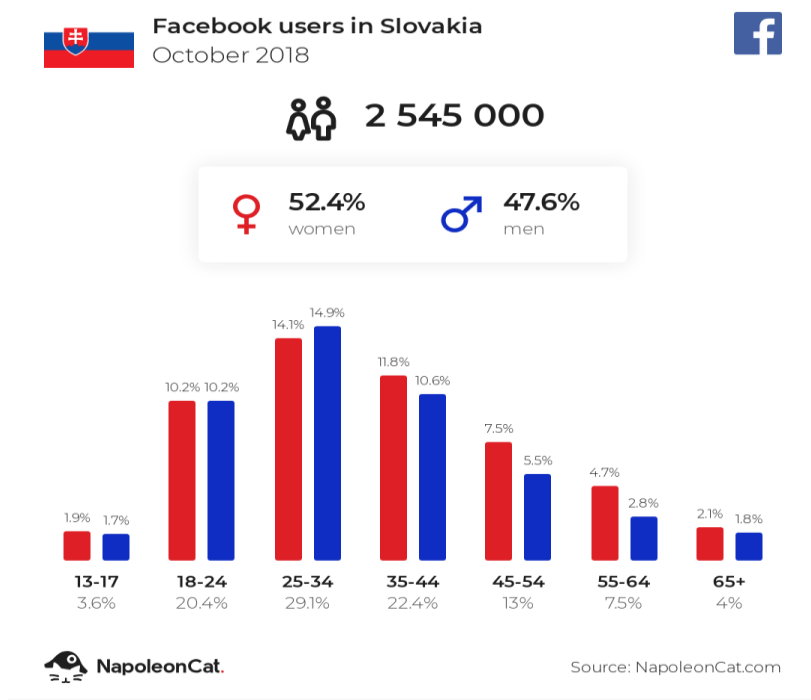
- V priemere až 1,49 miliárd používateľov využíva Facebooku každodenne. Ide o výskum za mesiac september/2018, čo predstavuje nárast o 9 % ročne.
- Mesačne sa na Facebook prihlási okolo 2,27 miliárd aktívnych používateľov, čo predstavuje nárast o 10 % ročne. Výskum sa realizoval za obdobie mesiaca september/2018.
- Mobilná reklama Facebooku predstavovala približne 92 % reklamných výnosov spoločnosti.²

Na nasledujúcom obrázku 3 je znázornené, v akom počte a pomere sa nachádzajú používatelia Facebooku na Slovensku. Používatelia Facebooku na Slovensku v októbri 2018 dosiahli hodnotu 2 545 000 používateľov, čo predstavovalo 46,7 % z celkovej populácie Slovenska. Väčšinu z nich tvorili ženy - 52,4 %. Osoby vo veku 25 až 34 rokov boli najväčšou užívateľskou skupinou (740 000 osôb). Najväčší rozdiel medzi mužmi a ženami,

² Dostupné na: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx>>

ktorí využívajú Facebook sa vyskytuje u ľudí vo veku 45 až 54 rokov, kde ženy vedú o 50 000.³

Obrázok 3 Používatelia Facebooku na Slovensku



Zdroj: <https://napoleoncat.com>

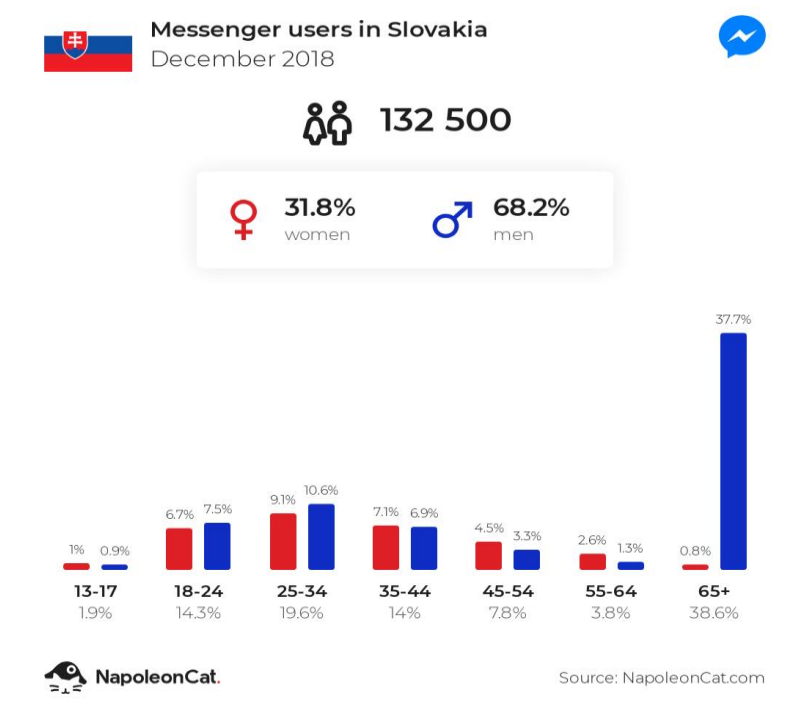
Pod sociálnu sieť Facebook spadá aj Messenger, ktorú je možné stiahnuť do mobilného telefónu ako samotnú aplikáciu a používať ju v princípe ako WhatsApp alebo Viber. Prostredníctvom Messengeru je možné vytvárať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom konverzácie. Viac ako 1,3 miliárd ľudí celosvetovo aktívne používa aplikáciu Messenger. Na nasledujúcom obrázku 4 je znázornené, v akom počte a pomere sa nachádzajú používatelia Messengeru na Slovensku. V decembri 2018 bolo na Slovensku 132 500 používateľov Messengeru, čo predstavovalo 2,4 % celkovej populácie Slovenska. Väčšina z nich boli muži - 68,2 %. Ľudia vo veku 65 rokov a starší boli najväčšou skupinou používateľov (51 100 osôb). Najvyšší rozdiel medzi mužmi a ženami sa vyskytuje u ľudí vo veku 65 rokov a viac, kde muži viedli o 48 900 osôb. Messenger umožňuje podnikom napríklad:

- Ukázať sponzorovanú reklamu priamo v sekcii správy služby Messenger.

³ Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2018/10>>

- Uľahčiť získavanie zákazníkov tým, že služba poskytne priamu komunikáciu.
- Umožniť spotrebiteľom prezerat' produkty a služby priamo v konverzácii a následne ich zakúpiť.
- Informovať o produkte alebo službe pre širšie publikum pri vytvorení nového produktu alebo zvyšovaním povedomia o produkte alebo službe.
- Umožňuje zákazníkom komunikovať so spoločnosťou, a preto sa význam webových stránok znižuje.

Obrázok 4 Používatelia Messengeru na Slovensku



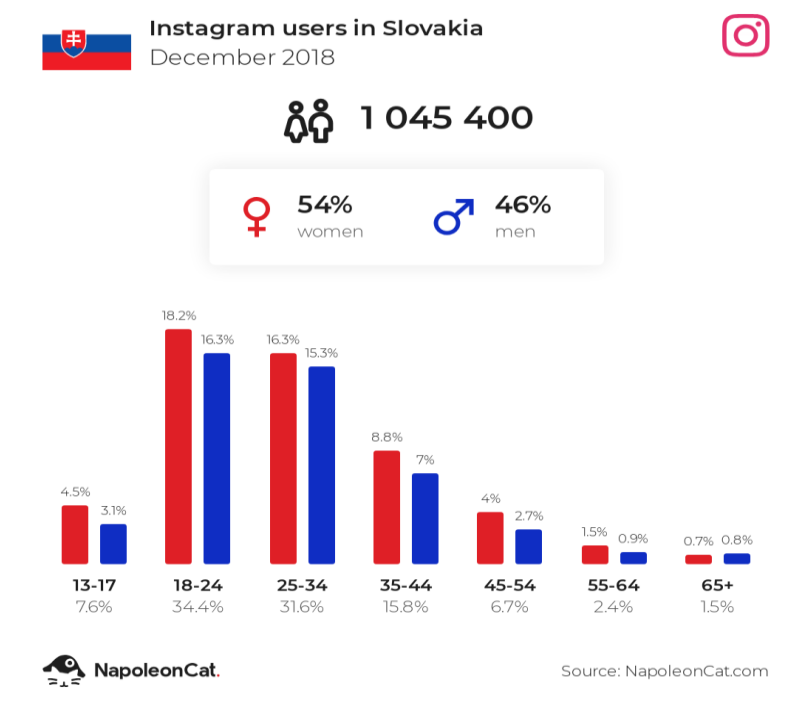
Zdroj: <https://napoleoncat.com>

Predmetom praktickej časti diplomovej práce je aj Instagram. Instagram je bezplatná aplikácia na zdieľanie fotografií a videí, ktorá je k dispozícii v zariadeniach Apple iOS, Android a Windows Phone. Ľudia môžu nahrať fotografie alebo videá do služby a zdieľať ich s ich nasledovníkmi alebo s vybranou skupinou priateľov. Môžu tiež zobrazit', komentovať alebo „lajkovať“ príspevky zdieľané svojimi priateľmi na Instagram. Ktokoľvek starší ako 13 rokov si môže vytvoriť účet so zaregistrovaním svojej e-mailovej adresy a výberom používateľského mena.⁴ Na obrázku 5 je znázornené, v akom počte a pomere sa nachádzajú používatelia Instagramu na Slovensku. V decembri 2018 bolo na

⁴ Dostupné na: <<https://help.instagram.com/424737657584573>>

Slovensku 1 045 400 užívateľov Instagramu, čo predstavovalo 19,2% celej populácie. Väčšina z nich tvorili ženy 54%. Ľudia vo veku od 18 do 24 rokov boli najväčšou používateľskou skupinou (360 000 osôb). Najväčší rozdiel medzi mužmi a ženami sa vyskytuje u ľudí vo veku 18 až 24 rokov, kde ženy vedú o 20 000.⁵

Obrázok 5 Používatelia Instagramu na Slovensku



Zdroj: <https://napoleoncat.com>

V praktickej časti diplomovej práce sme pozornosť zamerali na marketing v B2B segmente. Preto je dôležité taktiež popísať sociálnu sieť LinkedIn, ktorá je špeciálne určená pre podnikateľskú komunitu. Hlavnou výhodou je sociálny rozmer siete a možnosť celosvetového budovania vzťahov s ostatnými pracovníkmi z daného odvetvia.⁶ Zo štatistík sociálnej siete LinkedIn sa dozvedáme tieto informácie:

- LinkedIn prevádzkuje najväčšiu profesionálnu sieť na svete s viac ako 610 miliónmi členov vo viac ako 200 krajinách na svete.
- Na sieť LinkedIn sa za sekundu prihlásia viac ako dvaja používatelia.
- Na LinkedIn je viac ako 46 miliónov študentov a absolventov vysokých škôl.

⁵ Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-slovakia/2018/12>>

⁶ Dostupné na: <<https://about.linkedin.com/>>

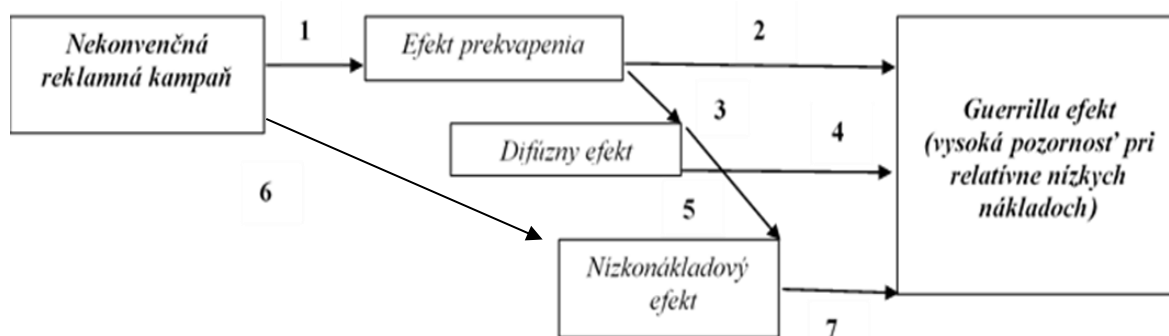
- Viac ako 70 percent členov sociálnej siete je mimo USA.⁷

1.3.2 Guerilla marketing

V posledných rokoch sledujeme nárast popularity guerrilla marketingu, pretože účinnosť klasickej reklamy klesla a to z nasledujúcich dôvodov. Prvým je fakt, že priemerný spotrebiteľ je vystavený približne 3 000 reklamným informáciám za jeden deň. Čeliac tomuto trvalému zaplaveniu pokusov o presvedčanie, sa mnohí ľudia cítia obmedzovaní vo svojej slobode rozhodovať o svojej nezávislosti kupovať produkty a služby. Po druhé, nie je vhodné, aby spoločnosti opakovane konfrontovali spotrebiteľov s tým istým typom reklamy. Z tohto dôvodu, najmä klasické typy reklamy strácajú svoju silu a nepritahujú až takú pozornosť spotrebiteľov (Hutter, Hoffmann, 2011).

Guerrilla marketing je zastrešujúcim termínom pre nekonvenčné reklamné kampane, ktorých cieľom je upozorniť veľké množstvo príjemcov na reklamnú správu s pomerne malými nákladmi vyvolaním prekvapivého efektu a difúzneho efektu. Týmto spôsobom sú guerillové marketingové kampane veľmi efektívne z hľadiska pomeru nákladov a prínosov. Na nasledujúcom obrázku 6 sú znázornené základné guerrilla efekty. (Hutter, Hoffmann, 2011)

Obrázok 6 Základné efekty Guerilla marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hutter, Hoffmann, 2011

V nasledujúcej časti sme podrobnejšie rozobrali obrázok 6. Medzi základné princípy Guerilla marketingu patrí prekvapenie spotrebiteľov s neočakávanými aktivitami, aby sa upriamila pozornosť na reklamnú správu. Prekvapenie je výsledkom rozdielu vnímania a očakávania.

⁷ Dostupné na: <<https://news.linkedin.com/about-us#statistics>>

- *Cesta 1*: Nekonvenčná reklamná kampaň môže vyvolať prekvapenie, ktoré je znázornené na obrázku. Neobvyklé podnety sa spracúvajú lepšie než tie, ktoré sa považujú za bežné.
- *Cesta 2*: Podľa teórie prekvapení človek pozastaví svoju predchádzajúcu aktivitu a zameriava svoju pozornosť na prekvapujúcu udalosť.
- *Cesta 3*: Spoločnosti môžu použiť rôzne metódy na prekvapenie spotrebiteľov, ako je absurdita, humor alebo realizácia reklám v netypických lokalitách. Týmto spôsobom prekvapivý efekt pomáha prilákať pozornosť spotrebiteľov, ktorí sa snažia brániť reklamám (Hutter, Hoffmann, 2011).

Guerilla marketing sa pokúša spustiť emócie prekvapenia. Prekvapení príjemcovia pravdepodobne budú hovoriť o svojich skúsenostiach s inými osobami. Výhodou oproti klasickým reklamám je to, že priatelia sú považovaní za dôveryhodnejších ako anonymné osoby alebo komerčná komunikácia. Z dôvodu tohto difúzneho účinku bude pozornosť mnohých príjemcov smerovať k prekvapujúcej správe a k značke, o ktorej hovorí *cesta 4* na obrázku 6. Tri cesty guerillových kampaní vyvolávajú nízkonákladový efekt.

- *Cesta 5*: Difúzny efekt pomáha osloviť široké publikum, ktoré nespôsobuje žiadne alebo malé náklady, pretože spotrebiteľia alebo médiá odovzdávajú správu ďalej.
- *Cesta 6*: Guerilla kampane sú často realizované takým spôsobom, že vyžadujú malé peňažné náklady.
- *Cesta 7*: Mnohí obchodníci uplatňujú prístup založený na voľnej jazde, aby znížili náklady a zároveň zvýšili počet príjemcov. Napríklad sa pokúšajú profitovať z umiestňovania reklám na veľké udalosti (napr. športové podujatia) bez toho, aby za to platili (Hutter, Hoffmann, 2011).

Tabuľka 5 demonštruje efekt prekvapenia, difúzny a nízkonákladový efekt a zodpovedajúce metódy guerilla marketingu, ktoré sa používajú pre dosiahnutie týchto efektoch. Medzi tieto nástroje patria:

Ambient marketing predstavuje lokalizáciu reklamy na nezvyčajné predmety alebo na neobvyklé miesta, kde sa zvyčajne reklama nenachádza. Výber presného formátu a správy je kľúčom k úspechu. Ambient marketing nie je len o indoorových reklamách, no tento typ guerilla marketingu môžeme využiť kdekoľvek. Reklama je prekvapivá, netradičná a vo veľa prípadoch šokujúca. Ide o reklamné nosiče, ako napr. na pohyblivé schody, sedadlá, madlá na nákupných vozíkoch a pod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sensation marketing je taktiež zameraný na prekvapenie spotrebiteľov na verejných miestach. Cieľom je prekvapiť a upútať zákazníkovu pozornosť a vyvolať efekt „wow“ alebo „aha“. Typ guerilla marketingu, ktorý prekračuje hranice svojou veľkoleposťou

a svojráznosťou. Napr. herecké vystúpenie pre divadlom, ktoré má získať pozornosť okoloidúcich, aby následne navštívili ich divadlo. Tento typ živého vystúpenia je vopred naplánovaný, nacvičený a koordinovaný. Tieto predstavenia sa nazývajú **Flash mobs** a sú podskupinou sensation marketingu. Cieľom predvádzania predstavenia je odoslanie komunikačného posolstva okoloidúcim (Funk, 2011). Viral marketing a Buzz marketing sme rozobrali v teoretickej práci nižšie.

Ambush marketing je zameraný na parazitovaní aktivít konkurencie. Tieto aktivity sú súčasťou veľkých akcií (napr. športová udalosť) a priťahujú veľkú divácku a mediálnu pozornosť. Je podobný sponzoringu, no na rozdiel od neho však profituje aj bez vynaloženia finančných prostriedkov. Nevýhodou je možnosť porušenia právneho predpisu, preto je nevyhnutné overovať legálnosť plánovaných krokov (Frey, 2008).

Tabuľka 5 Efekty Guerilla marketingu a jeho nástroje

<i>Efekt</i>	<i>Definícia</i>	<i>Nástroje, ktoré sa zameriavajú predovšetkým na efekt</i>
<i>Prekvapenie</i>	<i>Spotrebitelia upriamujú svoju pozornosť na reklamnú správu, pretože sú prekvapení.</i>	Ambient marketing
		Sensation marketing
<i>Difúzia</i>	<i>Spotrebitelia dobrovoľne šíria reklamnú správu, pretože sú prekvapení.</i>	Viral marketing
		Buzz marketing
<i>Nízkonákladovosť</i>	<i>Guerilla marketing si vyžaduje relatívne malé výdavky, pretože reklamná správa je umiestnená a rozptýlená flexibilným a nekonvenčným spôsobom.</i>	Ambush marketing

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hutter, Hoffmann. 2011

1.3.3 Event marketing

„Event“ je anglický výraz, ktorý do slovenčiny prekladáme ako „udalosť“. Môžeme ho definovať ako niečo, čo sa uskutočňuje na určitom mieste a za určitých okolností. Event marketing môžeme definovať viacerými spôsobmi. Kotlerova definícia hovorí o event marketingu ako o udalostiach určených na interpretáciu konkrétnych správ cieľovému publiku. Ďalšími možnými definíciami sú:

- každá udalosť, ktorá pomáha na trhu s produktom, službou, nápadom, miestom alebo osobou,
- každá udalosť, ktorá komunikuje s cieľovým publikom,
- každá udalosť, ktorá má potenciál komunikovať (Wood, Masterman, 2014).

Event marketing je spojenie pojmu eventu a marketingu. Šindler (2003) vysvetľuje spojenie týchto pojmov ako zlúčenie udalosti resp. predstavenia s marketingovými cieľmi. Vo svojej publikácii zdôrazňuje, že podstatou event marketingu, tak ako aj zážitkového marketingu, je originálne predstavenie, poprípade výnimočná udalosť, ktorú spotrebitelia vnímajú všetkými zmyslami.

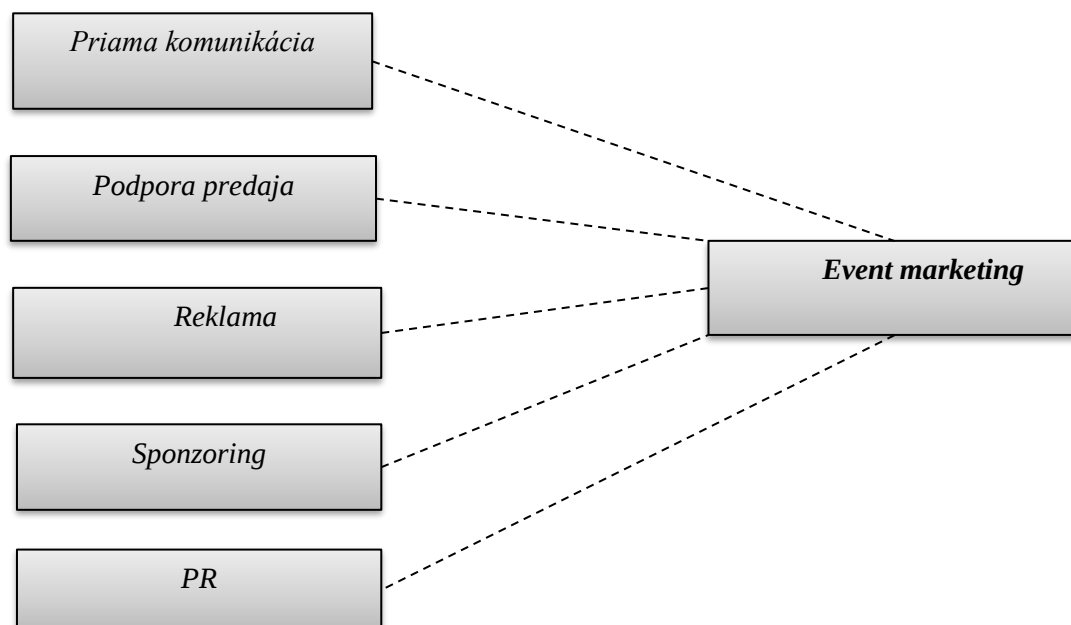
Medzi príklady event marketingu zaraďujeme deň otvorených dverí, konferencie, odber vzoriek výrobkov, propagačné podujatia, tlačové konferencie, výberové konania/súťaže, výstavy, charitatívny večer rôzne iné. Všetky spomínané druhy event marketingu môžu priniesť krátkodobý vplyv, ale aj budovať dlhodobé zmeny v postoji a presvedčení spotrebiteľov (Wood, Masterman, 2014).

Na obrázku 8 sme zhrnuli niekoľko hlavných nástrojov komunikačného mixu, ktoré majú priamu väzbu na event marketing. Prvou väzbou je **event marketing a podpora predaja**. Podpora predaja patrí medzi hlavné poslanie podniku, ktoré je možné dosiahnuť aj pomocou event marketingu. Úlohou event marketingu je zvýšenie predaja výrobkov alebo služby priamo v mieste predaja. Ide o POS-Eventy, prostredníctvom ktorého sa očakáva okamžité zvýšenie predaja. Zákazníci si môže produkt alebo službu ihneď vyskúšať. Ide napríklad o akcie v predajniach výrobkov a služieb, veľké open- air koncerty alebo galavečery (Šindler, 2003).

Budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou je hlavným cieľom **public relations**. PR je schopný pomocou event marketingu vytvoriť dobrý image aj pozíciu produktu, služby či podniku. Vzťahy medzi podnikom a zákazníkom sú v tomto nástroji komunikačného mixu dlhodobé, a preto sa podniky musia snažiť poskytnúť kvalitné služby a servis. Event marketing napomáha podnikom s poskytovaním spätnej väzby a zvyšuje tak celkový úžitok (Kita a kol., 2000).

Sponzoring môžeme vidieť v event marketingu pri organizovaní koncertov, galavečerov, veľkých akcií a iných. Využívanie sponzoringu práve pri veľkých udalostiach je prínosné pre sponzorov, nakoľko event marketing vyvoláva pozitívne emócie. Sponzoring využíva princíp služba – protislužba. Sponzor venuje peňažné prostriedky s cieľom získania protislužby od sponzorovaného (Štarchoň, Hesková, 2009).

Obrázok 7 Event marketing s väzbou na komunikačný mix



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Šindlera, 2003

Prepojenie **event marketingu a reklamy** patrí medzi najčastejšie väzby z pomedzi jednotlivých prvkov komunikačného mixu, čo je spôsobené synergickým a multiplikačným efektom. Reklamou oznamujú podniky verejnosti plánovanú akciu. Čím viac verejnosti osloví, tým viac sa naplnia ciele kampane. Nevýhodou reklamy je neosobný prístup, čím je menej presvedčivá. Reklamy na určité výrobky a služby sú častokrát nerealistické, a preto úlohou event marketingu je ukázať výrobok alebo službu v reálnom svetle a čase (Šindler, 2003).

Priama komunikácia s odberateľmi, dodávateľmi, zákazníkmi a zamestnancami v event marketingu zabezpečuje naplnenie princípov event marketingu. Poznáme externú a internú osobnú komunikáciu. Externá osobná komunikácia zabezpečuje vzťahy so zákazníkmi, partnermi a dodávateľmi. Ide o okamžitú podporu predaja výrobkov a služieb prostredníctvom veľtrhov, výstav. O internej osobnej komunikácii hovoríme, ak zapojíme event marketing do vnútro- firemných aktivít (Šindler, 2003).

Pri stratégii event marketingu je najdôležitejšie sa rozhodnúť, akému typu eventu sa bude spoločnosť venovať. Typy eventov, ako sme uviedli vyššie, je mnoho a líšia sa v mnohých charakteristikách. V tabuľke 6 sú zobrazené jednotlivé kategórie eventov.

Tabuľka 6 Rozdelenie eventov

<i>Kritéria zarad'ovania eventov:</i>	<i>Kategórie</i>	<i>Charakteristika</i>
Obsah	<i>Pracovné</i>	výmena informácií často interného charakteru pre zamestnancov alebo obchodných partnerov
	<i>Informatívne</i>	výmena informácií zábavnou formou cieľom je vyvolať želané emócie ide o predstavenie nových produktov
	<i>Zábavné</i>	upevňovať povedomie o značke budovať dlhodobý vzťah so zákazníkom športové a kultúrne podujatia
Cieľové skupiny	<i>Verejné</i>	event pre širšiu verejnosť, zákazníkov, novinárov ide o výstavy a veľtrhy
	<i>Firemné</i>	určené pre interné prostredie (zamestnanci, dodávatelia, obchodní partneri) Ide o teambuildingové aktivity, školenia, oslavy
Koncept	<i>Príležitostný</i>	viazaný na príležitosť vianočný večierok, udelenie ocenenia
	<i>Značkový</i>	propagácia značky alebo produktu.
	<i>Imageový</i>	budovanie image značky pomocou eventu
	<i>Kombinovaný</i>	prepojenie vyššie uvedených možností
	<i>Viazaný na know-how</i>	prezentácia know-how, napríklad v laboratóriu
Miesto	outdoorové a indoorové eventy	
Doprovodný zážitok	jedinečnosť a neopakovateľnosť dobrovoľného zážitku	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Šindlera, 2003

1.3.4 Word-of-mouth marketing (WOM)

Do slovenčiny môžeme tento nový marketingový prístup preložiť ako odovzdávanie reklamnej správy "od úst k ústam". Podľa Americkej asociácie WOM marketingu (Word of Mouth Marketing Association) môžeme pojem definovať ako akt zdieľania niečoho čo upútalo pozornosť spotrebiteľa, ktorý oznamuje správu ďalšiemu spotrebiteľovi. Zároveň odporúčaním zákazníkov spoločnosť zarába.⁸

⁸ Dostupné na: <<http://wommapedia.org/>>

WOM marketing vychádza z reklamnej propagácie, ktorá je neplatená. Je rozširovaná prostredníctvom verbálnej komunikácie medzi zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. WOM marketing obsahuje procesy, ktoré sa zvyčajne zakladajú na spokojnosti, ale aj nespokojnosti zákazníkov. Zákazníci následne šíria svoje názory o danom produkte, či službe. Zameriavajú sa na kvalitu produktov, komunikáciu so zákazníkmi, ale i o samotnú starostlivosť o zákazníka. S meniacim sa marketingovým prostredím, WOM marketing naberá na sile, za prítomnosti rozvoja informačných technológií a internetu. Rozvoj sociálnych sietí, blogov, diskusných fór zapríčinił nárast významu WOM marketingu. WOM predstavuje marketingový prístup, ktorý je veľmi dôveryhodný a účinný z pohľadu formy komunikácie. A prečo je to tak ? Spotrebitelia dôverujú radám alebo odporúčaniam blízkych, rodiny, kolegov, priateľov. Dôverujú im väčšinou viac ako ostatným formám reklamy. WOM marketing má rôzne druhy (Přikrylová, Jahodová, 2010). Sú nimi :

- *Influencer marketing*: Pôvod a význam slova influencer pochádza z anglického jazyka a je odvodené od výrazu influence, čo sa dá preložiť ako vplyv. Influencer marketing dbá predovšetkým o špecifického kľúčového jedinca, ako na cieľový trhový segment. Identifikuje jedincov, ktorí majú dosah na potencionálnych zákazníkov spoločnosti. Influencer je schopný šíriť o produkte a službe dôležité informácie, a tým ovplyvniť mienku spotrebiteľov. Influencerom sa môže stať celebrita, blogger, expert, novinár a iné (Přikrylová, Jahodová, 2010). Časopis Forbes k júnu 2018 zostavili rebríček TOP 20 slovenským influencerov na sociálnych sieťach. Výsledné číslo sledovateľov predstavoval jednoduchý súčet všetkých sledovateľov influencera na Facebooku, Instagrame, Twitteri a YouTube. Na účely rebríčka sa posudzovali viac ako 70 osobností z kultúry, umenia, športu, šoubiznisu, youtuberov a bloggerov. Hovoríme o odhade, pretože na presné určenie cieľovej skupiny influencera by bolo potrebné nahliadnuť do demografických údajov v rámci jednotlivých sociálnych skupín.⁹ Na obrázku 4 je charakteristika TOP 1 influencera v rámci Slovenskej republiky.
- *Brand blogging*: O brand blogingu hovoríme, ak sa ľudia rozhodnú vytvoriť vlastný blog, ale aj ak sa spotrebitelia zapájajú do diskusií na cudzích blogoch (Janouch, 2014).
- *Viral marketing*: Pod pojmom Viral marketing môže rozumieť reklamnú správu alebo oznámenie, ktoré je pre príjemcu správy tak neobyčajné, zaujímavé, výnimočné, že sa ho rozhodne svojvoľne prostredníctvom vlastných prostriedkov rozširovať a zdieľať

⁹ Dostupné na : <<https://www.forbes.sk/top-influenceri/#metodologia>>

d'alej. Charakter virálnej správy môže byť rôzny. Napríklad netradičný, vtipný, provokatívny, sarkastický, tajomný. Pri virálnej správe je najdôležitejšie disponovať originálnou myšlienkou, kreatívnym spracovaním alebo zábavným obsahom. Tento typ sa vyznačuje neformálnou komunikáciou, ktorá propaguje obsah pomocou nových médií (sociálna sieť, webové stránky alebo email). Správa môže získať charakter obrázku, textu odkazu, hudby, ale aj videa. Medzi výhody virálneho marketingu zaraďujeme nízke náklady. Je to zapríčinené tým, že mediálny priestor je bezplatný a správu je možné šíriť rýchlo a ľahko. Nevýhodou viral marketingu je neschopnosť dohliadať na priebeh kampane. Taktiež obsah správy pri niektorých spotrebiteľoch môže byť negatívnym ohlasom (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Obrázok 8 TOP 1 influencer na Slovensku

1. GoGoman TV

Youtubervek: 213,31 milióna followerov

Najúspešnejší slovenský vlogger Daniel Štrauch sa preslávil pod pseudonymom GoGo. Je prvým youtuberom na Slovensku a v Česku, ktorý získal viac ako milión odberateľov. Prvé video zverejnil ako 15-ročný, o tri roky neskôr sa už finančne osamostatnil od rodičov. Tento rok sa mu po prvý raz podarilo prekonať míľnik troch miliónov followerov na všetkých sociálnych sieťach. Počet klientov, ktorí s ním chcú spolupracovať, neustále rastie. „Vyše 90 percent z firiem, ktoré ma oslovia, musím dokonca odmietnuť,“ povedal pre Forbes v apríli tohto roka.

Cieľovka: Klasická cieľová skupina youtubera, teda najmä mladí ľudia od 13 do 25 rokov, ktorí vyrastajú na YouTube viac ako na televíznych obrazovkách. Veľkú časť jeho publika tvoria Česi.

Facebook stránka
452-tisíc followerov

@GoGoManTweet
308-tisíc followerov

@gogomantv
788-tisíc followerov

YouTube kanál
1,76 milióna followerov

Zdroj: <https://www.forbes.sk/top-influenceri/#gogomantv>

- **Buzz marketing:** Buzz môžeme do slovenčiny preložiť ako bzučanie, rozruch, vzrušenie k určitej téme. Buzz spôsobí záujem. V Buzz marketingu hovoríme o udalosti alebo akcii, zásluhou ktorej spotrebiteľia zamýšľajú obsah udalosti/ akcie sami ďalej šíriť a konverzovať o nej. Donúti médiá, aby samy o danej správe alebo téme písali. Týmto konaním dochádza k lacnej prezentácii a propagácii spoločnosti, výrobku alebo služby. Buzz marketing utvára publicitu a podáva nové informácie o spoločnosti, jej značke, cez neočakávané prostriedky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Uvedené moderné marketingové prístupy (okrem event marketingu), ktoré sú charakterizované vyššie, radíme medzi najčastejšie formy nízkonákladového marketingu. Samotný názor vypovedá o tom, že nízkonákladový marketing si vyžaduje relatívne malé výdavky, pretože reklamná správa je umiestnená a rozptýlená flexibilným a nekonvenčným spôsobom. Nízkonákladový marketing nie je možné chápať ako škrtanie, znižovanie, likvidovanie alebo nerealizovanie marketingových aktivít. Cieľom nízkonákladového marketingu je kvalitný marketingový nápad, a nie peniaze. Ďalším účelom nízkonákladového marketingu je dosahovanie maximálneho efektu s využitím minimálnych zdrojov. Čo je na celej kampani najdrahšie je celý marketingový nápad, čas a kreativita celú kampaň zrealizovať. Event marketing je v porovnaní s ostatnými marketingovými prístupmi obsiahnutými v diplomovej práci viac náročnejší na financovanie.

2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať vybrané prvky externého a interného marketingového prostredia pre produkt Fleximodo spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. a na základe poznatkov získaných pri analýze, navrhnúť opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním sa na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Na splnenie stanoveného hlavného cieľa nám boli nápomocné čiastkové ciele, ktoré sme sú nasledovné:

- Pomocou preštudovanej literatúry vymedziť základné definície marketingu a marketingového mixu.
- Vymedziť hlavné moderné marketingové prístupy a následne ich charakterizovať.
- Charakterizovať spoločnosť GO SPACE Tech, s.r.o, činnosť, ekonomický vývoj, organizačnú štruktúru a partnerov.
- Identifikovať a charakterizovať produkt Fleximodo.
- Analyzovať doterajší vývoj jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie produktu a identifikácia ich výkonnosti.
- Zamerať sa na analýzu vybraných prvkov marketingového prostredia produktu.
- Vyhodnotiť výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo prostredníctvom SWOT analýzy.
- S ohľadom na stanovený cieľ práce navrhnúť riešenia na zlepšenie komunikácie v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V diplomovej práci je objektom skúmania produkt Fleximodo, ktorý je riešením na bezproblémové parkovanie, kde najvýznamnejšiu úlohu zohrávajú inteligentné senzory so softvérom pre správu parkovania. Pozorovaný bol hlavne vývoj jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie produktu a identifikácia ich výkonnosti s následným návrhom riešení pre zlepšenie komunikácie v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Prvú časť práce sme venovali zadefinovaniu marketingu podľa rôznych autorov, marketingového mixu a novým trendom v marketingových prístupoch. Nové marketingové trendy sme rozdelili na štyri časti, a to na marketing na sociálnych sieťach, event marketing, guerilla marketing a word-of-mouth marketing.

V druhej časti diplomovej práce sme vymedzili základné a parciálne ciele práce. V tretej kapitole sme identifikovali metodiku a metódy skúmania, ktoré sme v práci použili.

V praktická časti diplomovej práci sme sa zaoberali charakteristikou spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. Jadro práce je zamerané na charakteristiku produktu Fleximodo a analýzu doterajšej marketingovej komunikácie produktu. Za účelom skúmania marketingu bolo potrebné zrealizovať analýzu niektorých vybraných prvkov, makro a mikroprostredia produktu. Výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo, sme uviedli v záverečnej časti, kde v nadväznosti na zistenia sme uviedli možné opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním sa na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Pri spracovávaní diplomovej práce sme vychádzali z viacerých metód a spôsobov získavania informácií. Použitým zdrojom získavania informácií bolo štúdium odbornej domácej i zahraničnej literatúry a zbieranie ich údajov. Štúdium sme zamerali na publikácie, dokumenty, ktoré úzko súvisia s problematikou, ktorej sa venujeme v diplomovej práci. Našu pozornosť sme zameriavali na analýzu nových marketingových prístupov. Pracovali sme zväčša s knižnými zdrojmi, ale boli využívané aj internetové zdroje. Na zhodnotenie marketingovej komunikácie produktu sme zosúlادili dáta z vnútorného, ale aj externého prostredia podniku. Nápomocná nám bola aj komunikácia z konateľom spoločnosti a rôzne interné dokumenty, ktoré nám spoločnosť poskytla.

Pri písaní diplomovej práce sme použili nasledujúce metódy:

- *analýza a syntéza* – v teoretickej časti práce sme skúmali a definovali moderné marketingové prístupy. V praktickej časti práce sme analyzovali a následne navrhli opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním sa na zvýšenie celkového povedomia o produkte.
- *štruktúrovaný rozhovor* – sme využili pri rozhovore s konateľom spoločnosti a jedným z pracovníkom. Pomocou komunikácie so spoločnosťou sme získali dôveryhodnejšie informácie o skúmanej spoločnosti.
- *komparácia* – túto metódu sme aplikovali pri porovnaní miery používania sociálnych sietí produktu Fleximodo.
- *dedukcia* – táto metóda bola aplikovaná napríklad pri postupoch vďaka ktorým sme dokázali vyvodiť závery pre potrebu inteligentného riešenia Fleximodo na trhu.
- *abstrakcia* – metódu sme využívali počas celej práce, najmä v teoretickej časti pri skúmaní knižných publikácií, ale aj v praktickej pri zhromažďovaní informácií z interných zdrojov.

4 Výsledky práce

Táto kapitola je venovaná charakteristike a činnosti spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. pričom sme sa sústredili na analýzu produktu Fleximodo, ktorá je vlastným produktom spoločnosti a ponúka inteligentné parkovacie riešenia. Pozornosť sme venovali aj analýze doterajšej marketingovej komunikácie produktu Fleximodo.

4.1 Charakteristika spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o.

Pri charakteristike spoločnosti sme zadefinovali činnosť spoločnosti, uviedli jej stručnú históriu a ekonomický vývoj.

Tabuľka 7 Základná charakteristika spoločnosti

Názov spoločnosti:	GO SPACE Tech, s.r.o
IČO:	46939849
DIČ:	2023741489
Historický názov:	GOSPACE s.r.o. (platné do: 24.10.2017)
Právna forma:	Spol. s r. o.
Druh vlastníctva:	Súkromné tuzemské
Dátum vzniku:	3. apríla 2013
Sídlo:	GOSPACE Tech s. r. o., Ilkovičova 8, 841 04 Bratislava
SK NACE:	<i>podľa účtovnej závierky:</i> 70220 Poradenské služby v oblasti podnikania a riadenia <i>podľa Štatistického úradu SR:</i> 63110 Spracovanie dát, poskytovanie serverového priestoru na internete a súvisiace služby
Veľkosť organizácie:	2 zamestnanci
Štatutár:	Ing. Pavol Turčina

Zdroj: <https://www.finstat.sk/46939849>

Príbeh spoločnosti začal v mimovládnej organizácii - Slovenskej organizácii pre vesmírne aktivity. Predstavitelia spoločne spolupracovali na vesmírnom projekte a rozhodli sa pokračovať v spolupráci na svojich vlastných projektoch. V roku 2016 sa spoločnosť

zamerala na vývoj internetu vecí¹⁰. Strategicky sa spoločnosť zameriavala na pôsobenie v oblasti inteligentných miest, priemyslu 4.0 a inteligentných domov. Vstúpila na trh inteligentných parkovacích riešení s parkovacím detektorom SPOT (neskôr produkt zmenil názov na Fleximodo). Detektor je univerzálny pre všetky druhy IoT sietí a je základom pre riešenie problému parkovania obytných zón.¹¹

4.1.1 Činnosť spoločnosti

Spoločnosť ponúka služby v oblasti výskumu a vývoja, ale pracuje aj na vlastných technologických projektoch. Medzi výrobky spoločnosti patrí:¹²

- Parkovacie riešenie Fleximodo

Samotnému riešeniu Fleximodo a následnej analýze dosiahnutých výsledkov v oblasti marketingu sa budeme venovať v ďalších bodoch praktickej časti práce.

- Univerzálny sledovač

Spoločnosť má vo svojej ponuke aj zariadenie na zisťovanie zemepisnej polohy a nadmorskej výšky, ktoré dokáže identifikovať polohu s presnosťou menšou ako 1 m. Zariadenie dokáže fungovať na batériu niekoľko rokov a komunikovať na veľké vzdialenosti. S týmto typom sledovača sa môžeme stretnúť v nákladnej doprave, železničnej doprave alebo pri sledovaní pohybu a polohy tovaru.¹³

Spoločnosť ponúka taktiež zaujímavú službu, ktorá exportuje do stratosféry, napr. výrobok, logo, experiment alebo čokoľvek, čo je ľahšie ako 2 kg. Služba je určená pre vedecké a technologické experimenty, ale aj pre spoločnosti, ktoré chcú skúsiť netradičnú formu marketingu. Spoločnosť vyrobí celú fotodokumentáciu a videodokumentáciu z letu. Medzi jedných z prvých klientov patrila aj spoločnosť O2. Spoločne s GO SPACE Tech, s.r.o vytvorili reklamnú kampaň s názvom „Pozrite sa do vesmíru s extra O2 výhodami.“ Tieto spoločnosti vytvorili známy vesmírny let bábky Maňušky. Výsledkom spolupráce je reklama, ktorá bola nominovaná na reklamu roku 2013.¹⁴

¹⁰**Internet vecí (angl. Internet of things, IoT)** je označenie pre prepojenie vstavaných zariadení s internetom. Prepojené zariadenie je najmä bezdrôtové a malo by priniesť možnosti vzájomnej interakcie nielen medzi jednotlivými systémami, ale aj priniesť nové možnosti ich ovládania, sledovania a zabezpečenie pokročilých služieb.

¹¹Dostupné na: < <https://www.gospace.sk/about-us/>>

¹²Dostupné na: < <https://www.gospace.sk/about-us/>>

¹³Dostupné na: < <https://www.gospace.sk/iot-tracker/>>

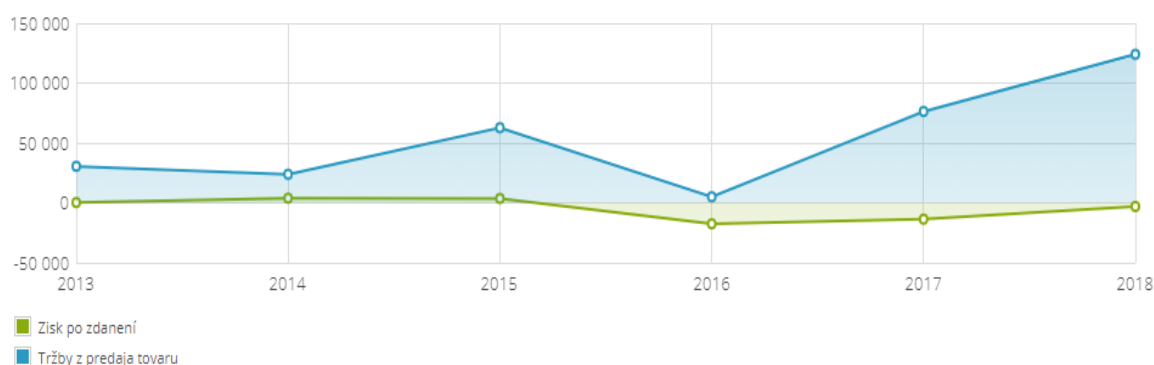
¹⁴Dostupné na: < <https://www.gospacenow.com/>>

4.1.2 Ekonomický vývoj spoločnosti

Ani spoločnosť GOSPACE Tech, s.r.o. sa nevyhla problémom, ktoré trápia začínajúce podniky na Slovensku. Tým hlavným a základným problémom sú financie. V začiatkovej fáze sú obvyčajne k dispozícii finančné prostriedky od zakladateľov spoločností, ich priateľov a rodiny. Tento scenár neobišiel ani túto spoločnosť. Finančné výdavky spoločnosti plne financoval majiteľ spoločnosti Ing. Pavol Turčina.

Na obrázku 9 je zobrazený výsledok hospodárenia a tržby z predaja tovaru. Najväčšiu stratu vo výsledku hospodárenia dosahovala spoločnosť v roku 2016 až 17 487 €. V nasledujúcich rokoch spoločnosť znižovala stratu, no stále sa nachádza pod nulovou hranicou. Tržby spoločnosti mali taktiež kolísavý vývoj.

Obrázok 9 Vývoj výsledku hospodárenia a tržieb spoločnosti



Zdroj: <https://www.indexpodnikatela.sk/46939849/financna-analyza>

4.1.3 Štruktúra a vzťahy v spoločnosti

Spoločnosť tvoria štyria inžinieri, ktorí sa spoločne podieľajú na fungovaní spoločnosti. V organizačnej štruktúre spoločnosti neexistuje marketingové oddelenie. Organizačná štruktúra spoločnosti je približne znázornená na obrázku 10. Konateľ spoločnosti je zodpovedný za vonkajšiu reprezentáciu spoločnosti a má posledné slovo pri rozhodujúcich otázkach spoločnosti. Technický riaditeľ rieši technické otázky, ktoré sú spojené s vývojom a vývinom produktov. Riadi činnosť software a hardware inžiniera. Software inžinier vyvíja software, testuje ho a opravuje vzniknuté chyby, ktoré nastali v systéme. Posledným členom v spoločnosti je hardwarový inžinier, ktorý má na starosti inštaláciu, diagnózu, opravu a upgrade hardwaru a súvisiacich technických zariadení. V tejto malej spoločnosti neexistuje oddelenie, ktoré by aktívne riešilo marketing spoločnosti a ani

osoba poverená marketingom. V nasledujúcich častiach práce môžeme vidieť, že predstavitelia spoločnosti sú technicky zameraní a chýba marketingové oddelenie, nevedia svoj produkt marketingovo predáť. Čo ale musíme vyzdvihnúť je fakt, že členovia sa do práce tešia, sú kreatívny kolektív, kde pomocou brainstormingu hľadajú nové nápady na daný problém.

Obrázok 10 Štruktúra spoločnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.4 Partneri spoločnosti

Okrem výskumu a vývoja, ktoré poskytuje analyzovaná spoločnosť svojim klientom, taktiež pracujú aj na svojich vlastných technologických projektoch. Medzi hlavných partnerov spoločnosti patria Deutsche Telekom a Sigfox partneri, ktorí sú operátori aj telekomunikačných, ale aj IoT sietí. Dokonca sa im podarilo preraziť aj v USA a spolupracovať s T-Mobile US. Silní partneri spoločnosti nám vypovedajú o silnej kredibilite.¹⁵

Väčšina partnerov spoločnosti sa o podniku dozvedeli prostredníctvom technologických inkubátorov. Do technologických inkubátorov sa spoločnosť dostala na základe vyplnenia prihlášky, kde ich následne spolu s ďalšími spoločnosťami vybrali na spoluprácu. Tie ich finančné ani marketingovo nepodporujú, zameriavajú sa na spoluprácu s nimi na základe dodávateľsko-odberateľských vzťahov. Jedným z nich je aj technologický inkubátor spoločnosti Deutsche Telekom a jeho názov je Hub:raum tech incubator. Tento technologický inkubátor je spojením podnikov v začiatkovej fáze životného cyklu

¹⁵Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/local-slovensky-gospace-pracoval-na-vesmirnej-druzici-teraz-chce-pomoc-s-parkovanim/>>

a popredných európskych telekomunikácií. Spoločne sa usilujú o prenos inovácií s cieľom vytvoriť nové obchodné príležitosti pre obe strany.¹⁶ Medzi ďalšie takého inkubátory patrí aj organizácia, ktorá nesie názov Smart city works. Poslaním je zmeniť spôsob, akým navrhujeme, budujeme a prevádzkujeme mestá po celom svete. Pomáha začínajúcim podnikom obchodovať s technológiami rýchlejšie, čo vedie k napomáhaniu vládny agentúram riešiť problémy miest.¹⁷ Spoločnosť nadobudla týchto partnerov od vytvorenia samotného výrobku Fleximodo.

Cieľom telekomunikačných spoločností je nájsť riešenie, pre ktoré by mohli vybudovať infraštruktúru pre IoT siete. Keďže spoločnosť má zaujímavé parkovacie riešenie, tak sa spoločnosti Vodafone a Orange rozhodli pre pilotné projekty, aby spolu testovali IoT siete. Členovia spoločnosti vidia obrovský potenciál v smart city (inteligentné mestá) riešení. Odhadujú obrovský boom v týchto riešení v intervale od 5 do 10 rokov.

4.2 Parkovacie riešenie Fleximodo

4.2.1 Charakteristika produktu

V práci sme sa zamerali na produkt spoločnosti, ktorý sme podrobne analyzovali v nasledujúcich častiach diplomovej práce. Spoločnosť sa zamerala na riešenie problému, ktoré postihuje ľudí na celom svete. Je ním problémové parkovanie, v ktorom spoločnosť videla aj v súčasnosti vidí, veľký problém a pri ktorom sa najčastejšie stretávame s neefektívnym využívaním parkovacieho priestoru. Mestá strácajú príjmy z parkovania a dôležitým problémom je aj fakt, že ľudia strácajú čas, pretože nevedia, kde je k dispozícii voľné parkovacie miesto. Spoločnosť našla riešenie na tieto problémy. Fleximodo je riešením na bezproblémové parkovanie, kde najvýznamnejšiu úlohu zohrávajú inteligentné senzory so softvérom pre správu parkovania.

Tvorcom údajov voľných parkovacích miest je detektor. Detektory sú o veľkosti hokejové puku a sú k dispozícii pre inštaláciu na ulici. Detektor meria elektromagnetické zmeny v jeho blízkosti, a tak zisťuje prítomnosť alebo neprítomnosť vozidla. Fleximodo pozostáva aj zo servera, ktorý dohliada na zber a interpretáciu údajov a slúži aj na monitorovanie stavu senzorov (životnosť batérií, dátum inštalácie, obsadenie, záruka, sila

¹⁶Dostupné na: < <https://www.hubraum.com/>>

¹⁷ Dostupné na: < <https://smartcityworks.io/mission/>>

signálu). Spoločnosť zaviedla aj špeciálne karty na povolenie parkovania a na zabezpečenie špeciálnych parkovacích miest (parkovacie miesta pre zdravotne znevýhodnených) pred nepovoleným parkovaním. Karta musí byť vložená do vozidla, kde sa dostane do spárovania, aby komunikovala s detektorom. Detektor preto nevidí len prítomnosť vozidla, ale aj to, kto je zaparkovaný. Ak je karta s povolením vo vozidle, je parkovanie povolené, ak nie je, hovoríme o nepovolenom parkovaní. Karta umožňuje:

- ochranu parkovacích miest pred nepovoleným parkovaním,
- elektronické povolenie parkovacieho miesta,
- oznámenia o nelegálnom parkovaní v reálnom čase (napr. pre políciu).¹⁸

Parkovacie riešenie je možné využiť pre:

1 Parkovanie invalidov

Dôvodom je fakt, že parkovacie miesta pre osoby so zdravotným postihnutím sú často obsadené nelegálne. Možnosťou riešenia sú detektory, ktoré sa vložia do parkovacích miest pre zdravotne postihnutých a následne spoločnosť vytvorí špeciálne zdravotné karty pre tieto osoby. Výhody parkovacieho riešenia pre invalidov sú:

- zvýšený príjem z pokút pre mestá,
- ochrana parkovania pre osoby so zdravotným postihnutím,
- podporuje sociálne zodpovedné správanie.

2 Rezidenčné parkovanie

Obyvatelia strácajú čas tým, že hľadajú voľné pracovné miesta v obytných zónach alebo rezidenčiách. Fleximodo obyvateľovi zóny povolí vstup na dané parkovacie miesto len ak má rezidenčnú kartu v aute. Je to najefektívnejšia ochrana pred neoprávneným parkovaním. Oznámenia o neoprávnenom parkovaní môžu byť okamžite zaslané buď vlastníkom parkovacích miest alebo priamo polícii. Výhody parkovacieho riešenia pre rezidenčné parkovanie sú:

- ochrana parkovacích miest pre obyvateľov,
- podpora rýchleho zaparkovania v obytných zónach.

¹⁸ Dostupné na: < <https://www.fleximodo.com/solution/> >

3 Zakázané parkovanie

Detektory na parkovacích miestach, kde je obmedzené (nepovolené) parkovanie oznámi polícii, že vozidlo zaparkovalo ihneď po odstavení alebo zastavení vozidla na tomto mieste. Výhody parkovacieho riešenia pre zakázané parkovanie sú:

- zvýšenie príjmov z pokút,
- ochrana pred nežiaducim parkovaním,
- bezpečnosť.

4 Časovo obmedzené parkovanie

Spoločnosť dokáže sledovať parkovanie, ako napríklad krátkodobé parkovanie alebo parkovanie v centre mesta, kde môžeme pozorovať, či je časovo obmedzený parkovací interval dodržaný a či neblokujeme parkovacieho miesta pre niekoho iného alebo parkovanie nie je oprávnené. Výhody sú nasledovné:

- sledovanie oprávneného a neoprávneného parkovania,
- nárast tržieb mestu alebo prevádzkovateľovi parkoviska.¹⁹

4.2.2 Cena produktu

Cena produktu je uvedená v tabuľke 8 a 9. Cena je rozdielna v závislosti od veľkosti detektora a od množstva zakúpenia. Zvyšovaním množstva detektorov sa cena produktu znižuje. Ak sa zákazníci rozhodnú pre XL detektor, ktorý je lepší z pohľadu výdrže batérie, tak zaplatia viac. Taktiež je rozdiel v sume korekcií algoritmov, kde suma je nižšia, ak nie je zakúpená aj karta.

Tabuľka 8 Cena produktu- XL

Možnosti	Cena bez iPermit karty			Cena s iPermit kartou		
Množstvo	<1000	1000-5000	>5000	<1000	1000-5000	>5000
Detektor	107 €	102 €	94 €	107 €	102 €	94 €
Predĺžená záruka / za rok	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €
Karta iPermit	bez	Bez	bez	19 €	17 €	15 €
Korekcia algoritmov / rok	6 €	5 €	4 €	8 €	6 €	6 €

Zdroj: *Vlastné spracovanie na základe interných údajov spoločnosti*

¹⁹ Dostupné na: < <https://www.fleximodo.com/use-cases/> >

Tabuľka 9 Cena produktu- základná

Možnosti	Cena bez iPermit karty			Cena s iPermit kartou		
Množstvo	<1000	1000-5000	>5000	<1000	1000-5000	>5000
Detektor	99 €	94 €	96 €	99 €	94 €	96 €
Predĺžená záruka / za rok	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €
Karta iPermit	bez	Bez	bez	19 €	17 €	15 €
Korekcia algoritmov / rok	6 €	5 €	4 €	8 €	6 €	6 €

Zdroj: *Vlastné spracovanie na základe interných údajov spoločnosti*

4.2.3 Online marketing produktu

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Na úvod musíme uviesť fakt, že spoločnosť rieši marketing v sektore B2B, a preto je potrebné pre tento sektor podnikania použiť iný marketing, ako pri marketingu, ktorý sa zameriava na konečných spotrebiteľov, keďže pracujeme s pomerne užšou skupinou ľudí a iným spôsobom nákupného správania a rozhodovania. V rámci online marketingu pre produkt Fleximodo sme analyzovali marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach, web stránke a prostredníctvom online katalógu.

- **Facebook**

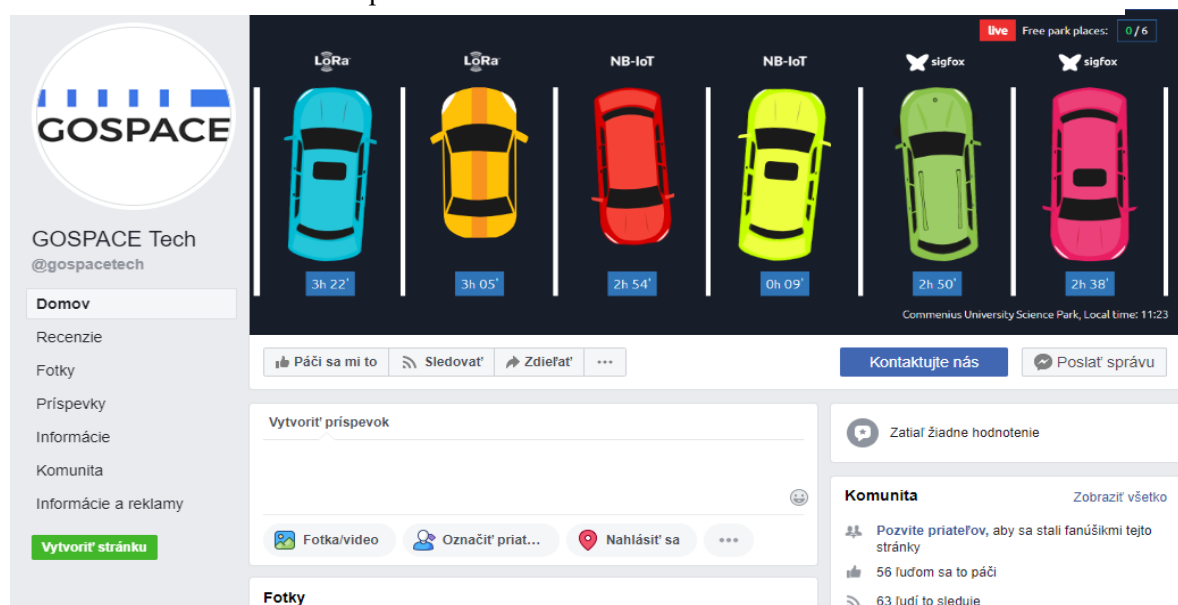
Komunikácia na sociálnej sieti Facebook je neaktívna a zanedbaná od 7. februára 2018. Stránka nosí názov spoločnosť GOSPACE Tech, aj keď je väčšina príspevkov zameraná na produkt Fleximodo. Preto si myslíme, že názov môže byť pre návštevníka stránky mätúci.

Stránka bola vytvorená 4. marca 2017 pod názvom GOSPACE.tech, postupom času sa názov stránky zmenil a premenovával. Zmena nebola badateľná príliš, predstavitelia spoločnosti experimentovali len so štylistickým pohľadom a menili malé a veľké písmená v názve. Z názvu Gospace Tech sa stránka zmenila na GOSPACE Tech.

Z hľadiska indikátorov hodnotenia tejto formy komunikácie možno uviesť, že stránka sa páči 56-tim užívateľom Facebooku. Sledovateľov majú o niečo viac, v množstve 63 osôb. Spoločnosť pri tvorbe na svojej facebookovej stránke sa nevenovala zacieleniu ani identifikácii svojich sledovateľov. Ak sa zameriame na informácie a kontaktné údaje na stránke, kliknutím nás presmeruje na stránku <https://www.spotech.sk/>. Táto stránka je

minulou verziou analyzovaného produktu Fleximodo, keď mal produkt názov SPOT - Smart Parking Organization Technologies. Spoločnosť nedisponuje zatiaľ žiadnymi hodnoteniami, ktoré napísali užívatelia Facebooku na stránku.

Obrázok 11 Facebook stránka produktu Fleximodo

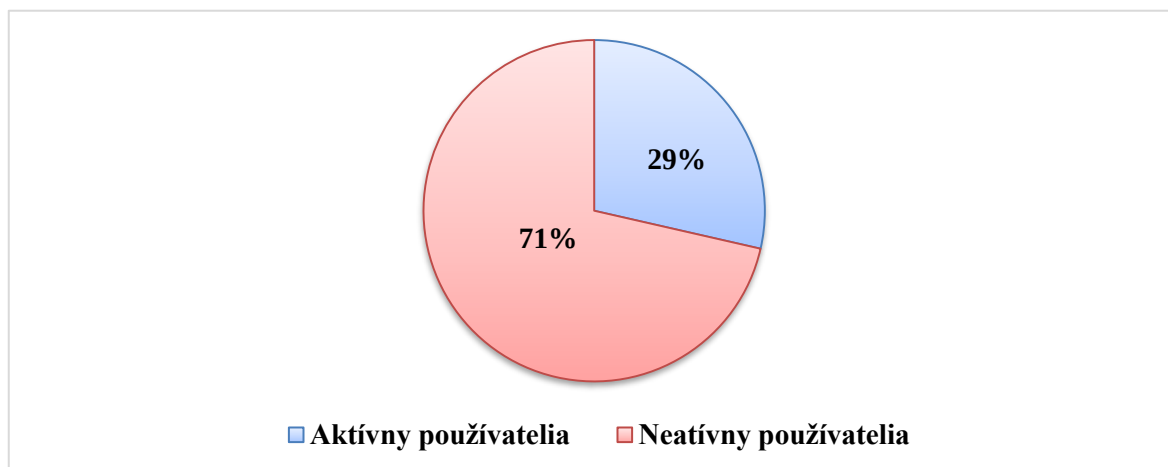


Zdroj: <https://www.facebook.com/gospacetechn/>

Počet príspevkov na stránke je päť, ak nezaráčavame automatické príspevky o zmene profilovej a titulnej fotke. Jeden z príspevkov spoločnosti sa vzťahuje na odkaz portálu VJU.sk, kde je video s hlavným predstaviteľom spoločnosti Ing. Palom Turčinom, v ktorom predstavoval spoločnosť a spoluprácu jednotlivých členov spoločnosti na produkte Fleximodo. Dva príspevky na stránke boli fotografie z konferencií, ktorých sa zúčastnili. Jedným z príspevkov je zúčastnenie sa na festivale Smart Public Life Hackathonu, kde úspešne otestovali IoT komunikáciu. S partnerom spoločnosti ParkDots odprezentovali spoločnú víziu rezidentského parkovania, v ktorom spoločnosť vidí najväčší potenciál využitia. Tento príspevok bol najatraktívnejší za celé obdobie v počte 16 páči sa mi a 2 zdieľaní.

V grafe 1 je zobrazený percentuálny podiel aktívnych a neaktívnych používateľov v príspevku, ktorý bol najatraktívnejší s pohľadom používateľov za doterajšie obdobie. Celkový počet sledovateľov na stránke, ako je uvedené vyššie, je 56. Z toho len 29 % (16 osôb) je aktívnych a až 71 % osôb je na príspevku neaktívnych. Percento neaktívnych používateľov by bolo oveľa nižšie, ak by sme graficky znázornili ostatné príspevky na stránke.

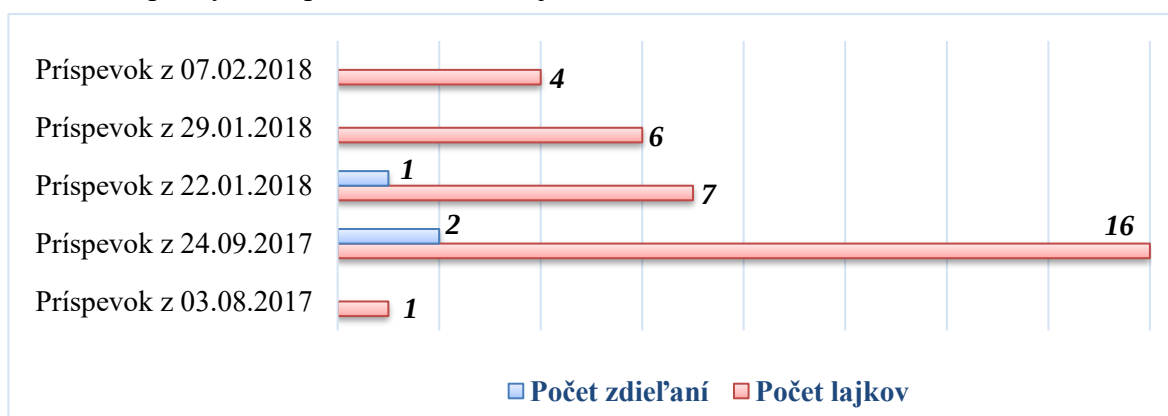
Graf 1 Analýza aktívnych a neaktívnych používateľov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšie príspevky na facebookovej stránke sa venovali samotnému detektoru, ktorý patrí medzi najdôležitejšie súčasti parkovacieho riešenia. Za negatívum považujeme aj skutočnosť, že príspevky sú písané len v slovenskom jazyku, čo je podľa nášho názoru neefektívne, pretože sa spoločnosť nezameriava len na slovenských užívateľov a trh. Z uvedeného môžeme skonštatovať, že spoločnosť má nízku lajkovanosť a nízky počet odberateľov. Taktiež môžeme vidieť, že spoločnosť má málo svojich príspevkov. V nasledujúcom grafe 2 sú prehľadne znázornené príspevky a počet jednotlivých zdieľaní a lajkov.

Graf 2 Príspevky a ich počet zdieľaní a lajkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Za negatívne a slabé stránky marketingu na sociálnej sieti Facebook považujeme:

- žiadne zacielenie na vybranú skupinu používateľov,

- názov stránky môže byť mätúci,
- príspevky písané len v slovenskom jazyku,
- zanedbanosť a nevenovanie pozornosti marketingu na sociálnej sieti Facebook.

Návrh zmien sme popísali v nasledujúcej kapitole diplomovej práce, kde sme sa zaoberali myšlienkou odstránenia slabých stránok a negatív na sociálnej sieti Facebook a vytvorení stránky, ktorá so svojimi potencionálnymi klientmi vie komunikovať pomocou nami vybranej kampani.

• Instagram

Komunikácia na sociálnej sieti Instagram je taktiež neaktívna a zanedbaná od 30.08 2018, ale menej ako pri Facebook stránke. Stránka nosí názov spoločnosť gospacetech aj keď sú všetky príspevky zamerané na produkt Fleximodo. Preto si myslíme, ako aj pri stránke na Facebooku, že názov môže byť pre návštevníka stránky mätúci. No už na prvý pohľad môžeme na stránke vidieť, že prostredníctvom tohto média komunikujú viac ako cez Facebook.

Obrázok 12 Instagramová stránka produktu Fleximodo



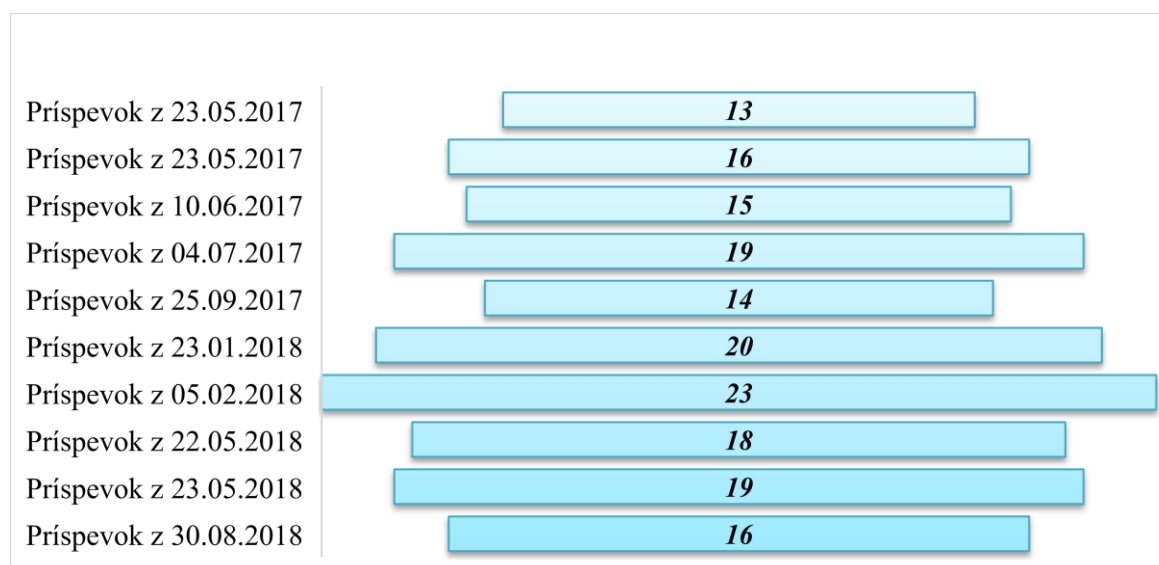
Zdroj: <https://www.instagram.com/gospacetech/>

Prvý príspevok spoločnosť vytvorila 5. apríla 2017. Stránka má 52 sledovateľov. Ako aj u Facebookovej stránky tak aj tu, môžeme sledovať, že cielenie sledovateľov stránky

chýba. Po otvorení Instagramovej stránky gospacetech môžeme vidieť (v anglickom jazyku) informáciu, že nás predstavitelia spoločnosti chcú pozvať, aby sme si pozreli ich najnovší článok (z 30.08.2018- neaktuálny).

Celá komunikácia aj # (hashtagy) sú písane v anglickom jazyku spoločne s malou identifikácia toho, čím sa vlastne spoločnosť zaoberá. Ak však otvoríme článok, na ktorý odkazujú na stránke, je ho možné čítať iba v slovenskom jazyku. Počet príspevkov na stránke je 24.

Graf 3 Príspevky na Instagrame a ich počet páči sa mi to

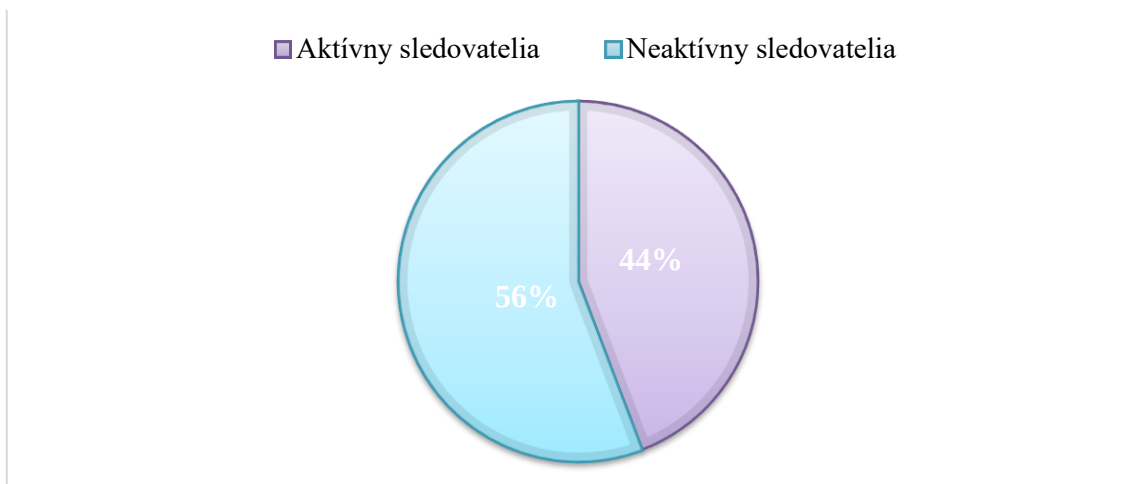


Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe 3 je zobrazený počet páči sa mi to na príspevok z 10-tich najviac zaujímavých príspevkov pre užívateľa gospacetech. Príspevky na Instagrame boli podobné, niektoré úplne totožné s tými na Facebooku. Viacero príspevkov sa venovalo samotnému detektoru. Napríklad príspevok informoval sledovateľov o prvej inštalácii detektora na parkovisko pred univerzitným parkom Univerzity Komenského, kde momentálne spoločnosť sídli, ale aj o inštalácii detektora už v reálnych podmienkach, napr. v Prahe. Druhú časť príspevkov tvorili fotografie a príspevky z rôznych konferencií, ktorých sa zúčastnili.

V grafe 4 je zobrazený percentuálny podiel aktívnych a neaktívnych sledovateľov v príspevku z 05.02.2018. Celkový počet sledovateľov na stránke je 52. Z toho 44 % (23 osôb) je aktívnych, 56 % osôb je v spomínanom príspevku neaktívnych. Percento neaktívnych používateľov by bolo oveľa nižšie, ak by sme graficky znázornili ostatné príspevky na stránke

Graf 4 Počet aktívnych a neaktívnych sledovateľov na príspevku

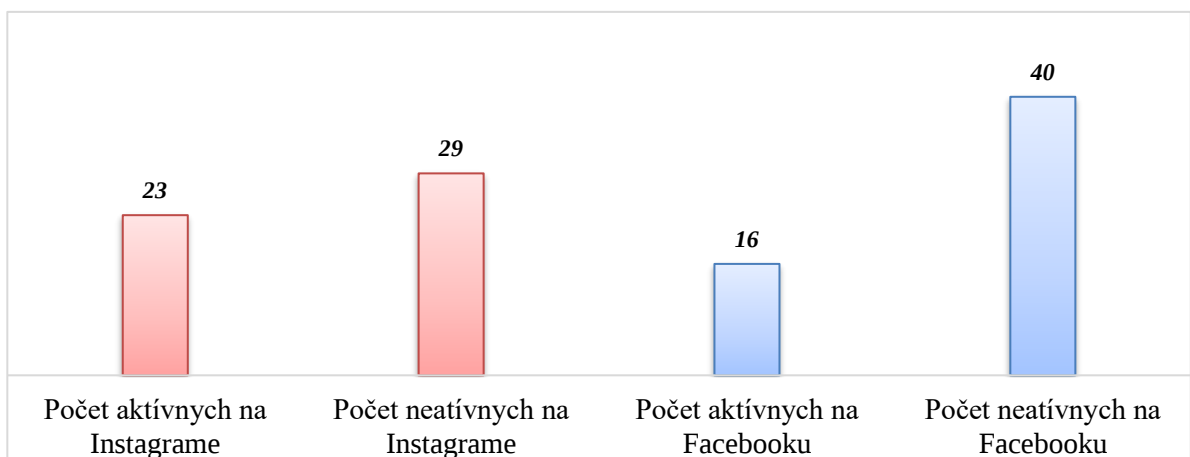


Zdroj: Vlastné spracovanie

Za negatívne a slabé stránky marketingu na sociálnej sieti Instagram považujeme:

- žiadne zacielenie na vybranú skupinu používateľov,
- názov stránky môže byť zavádzajúci,
- # hashtag pod príspevkami nie je zacielený správne,
- zanedbanosť a nevenovanie pozornosti marketingu na sociálnej sieti Instagram.

Graf 5 Počet aktívnych a neaktívnych používateľov na Instagrame a Facebooku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak porovnáme počet aktívnych a neaktívnych sledovateľov pri príspevkoch s najvyšším počtom páči sa mi to, tak vieme usúdiť, že stránka na Facebooku má viac sledovateľov ako na Instagrame, no počet neaktívnych je pomerne vyšší ako pri používateľoch na Instagrame.

Online katalóg produktov

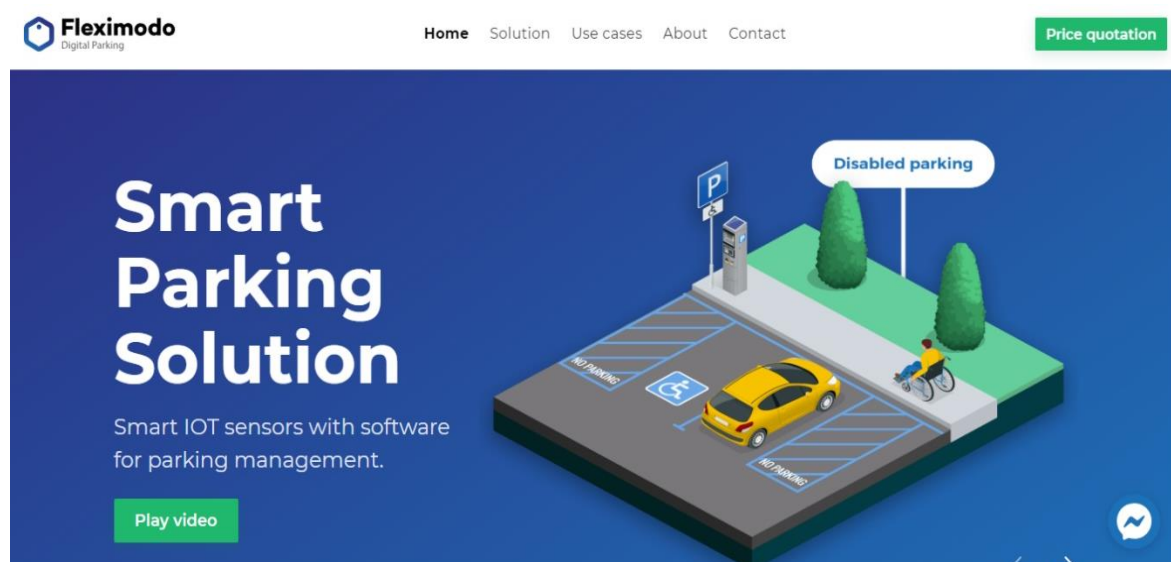
Spoločnosť IoTport oslovila spoločnosť, aby uverejnili ich parkovacie riešenie Fleximodo na samotnej stránke <https://www.iotport.cz/o-iotport>. Stránka funguje na princípe online katalógu. Na stránke môže spoločnosť, ale aj všetky ostatné IT spoločnosti prezentovať svoje riešenia, hardware a software.²⁰

Na tejto stránke má možnosť produkt Fleximodo oznámiť potenciálnym klientom, že práve ich riešenie stojí za implementáciu. Na stránke je presne vymedzená kategória riešení a pre koho je vhodná. Ďalej je možné získať kompletný detail produktu, príklady použitia (kde je produkt aktívny) a rôzne ďalšie.²¹

Web stránka

Oficiálnou stránkou produktu je <https://www.fleximodo.com/>, no spoločnosť spravuje aj ďalšiu stránku. Je to stránka <https://spotech.sk/>. Obidve stránky sa venujú produktu Fleximodo. Druhá spomínaná stránka je vedená pod starým názvom spoločnosti SPOT - Smart Parking Organization Technologies, kde ale taktiež môžeme nájsť informácie o produkte. Preto si myslíme, že by sa stránka mala zrušiť a informácie, ktoré nie sú obsiahnuté na oficiálnej stránke Fleximoda premiestniť tam.

Obrázok 13 Web stránka Fleximoda



Zdroj: <https://www.fleximodo.com/>

²⁰ Dostupné na: <<https://www.iotport.cz/o-iotport>>

²¹ Dostupné na: <<https://www.iotport.cz/parkovani-v-centru-rican>>

Domnievame sa, že dvojakosť môže byť pre podniky mätúca. Funkčnosť stránky je 100 %-ná. Stránka je vedená v anglickom jazyku, čo hodnotíme pozitívne. Na stránke sa môžeme dozvedieť o tom, aké parkovacie riešenie spoločnosť poskytuje. Ide o parkovanie pre invalidov, rezidenčné parkovanie, zakázané parkovanie a časovo obmedzené parkovanie. Taktiež je detailne popísaný detektor, systém na akom princípe funguje tento detektor aj karta, s ktorou tento detektor pracuje.

4.2.4 Offline marketing produktu

Event marketing

Produkt má za sebou množstvo druhov konferencií a akcií, kde predstavil svoje parkovacie riešenie. Aby sa dostal produkt do povedomia, je nevyhnutné mať účinný online marketing. To však neznamená, že by mala spoločnosť vynechať tradičné marketingové aktivity, ako sú konferencie, festivaly a iné formy event marketingu, ktoré umožňujú aj osobnú komunikáciu a využitie jej výhod v procese budovania povedomia a výhod a získavania zákazníka.

Spoločnosť sa so svojím produktom zúčastnila viacerých foriem event marketingu, k tým najvýznamnejším podujatiam patrili: Startup Awards 2018, ktorá sa konala 24. októbra 2018 v Bratislave. Udalosť bola zložená z 12 startupov zo strednej Európy a jednou z nich bola aj spoločnosť, ktorá vytvorila produkt Fleximodo a zabojovala vo finále s ostatnými. Novovzniknuté spoločnosti mohli prezentovať projekty a vidieť svojich potencionálnych investorov. Medzi ďalšie konferencie, ktorých sa zúčastnila, bola LTE-M Vienna summit 2018, Dubai EXPO 2020, SigFx World IoT, Czech IoT Summit 2017.

Reklamný propagačný materiál

Na konferenciách, na ktorých sa spoločnosť zúčastňuje, používa na svoju prezentáciu aj tradičné formy komunikácie, ako je brožúrka s údajmi o produkte. Brožúrka má názov Slovak Parking Organisation Technology (SPOT), ktorý je ale starým názvom Fleximoda. Na zadnej časti sú kontaktné informácie o spoločnosti. Predná aj zadná strana je nadizajnovaná tak, aby korešpondovala s profilom spoločnosti. Pri otvorení brožúrky máme možnosť vidieť detektor, jeho popis, vlastnosti a vyobrazenie. Obsahuje taktiež informácie, ako samotný systém pracuje spolu s aplikáciou. Poslednou časťou brožúrky sú body, kde

spoločnosť vysvetľuje, prečo by si mali vybrať práve ich parkovacie riešenie. Myslíme si, že tento propagačný materiál má niekoľko negatívnych stránok, a tým sú:

- starý názov spoločnosti,
- zlá grafika prednej a zadnej strany,
- príliš veľa informácií,
- odkaz na stránku, ktorá funguje, ale nenesie nový názov spoločnosti,
- tabuľka s vlastnosťami detektora je jednoduchá a nevýrazná.

Celkovo môžeme povedať, že produkt má veľmi slabú komunikáciu cez sociálne siete, preto hodnotíme ich marketing v rámci nového marketingového prístupu za nie príliš výpovedný a efektívny.

4.3 Analýza vybraných prvkov marketingového prostredia produktu

Za účelom analýzy marketingu bolo potrebné zrealizovať analýzu niektorých prvkov makro a mikroprostredia produktu.

4.3.1 Legislatívne prvky

Z interných zdrojov spoločnosti sme zistili, akou legislatívou sa musí spoločnosť riadiť pri vývoji a výrobe produkte. Jedným z nich je aj zákon č. 264/1999 Z.z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje spôsob ustanovovania technických požiadaviek na výrobky, postupy posudzovania zhody výrobkov s technickými požiadavkami a rôzne iné práva a povinnosti podnikateľov, ktoré sú spojené s technologickými požiadavkami na výrobky.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2014/30/EÚ z 26. februára 2014 o harmonizácii právnych predpisov členských štátov vzťahujúcich sa na elektromagnetickú kompatibilitu. Táto smernica upravuje elektromagnetickú kompatibilitu zariadení. Jej cieľom je zabezpečiť fungovanie vnútorného trhu tým, že si vyžaduje, aby zariadenia boli v súlade s primeraným stupňom elektromagnetickej kompatibility.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2014/53/EÚ zo 16. apríla 2014 o harmonizácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa sprístupňovania rádiových zariadení na trhu. Touto smernicou sa vytvára regulačný rámec pre sprístupňovanie rádiových zariadení na trhu a ich uvádzanie do prevádzky v Únii.

Spoločnosť spĺňa všetky potrebnú legislatívu pre uvedenie produktu na trh a je schopná prejsť všetkými jej testami. To nie je úplne jednoduché, takže oproti novovnikajúcej konkurencii majú časový náskok minimálne 2 roky.

4.3.2 Environmentálne a sociálne prvky

Riešenie inteligentného parkovania prispieva k zníženiu environmentálnych a spoločenských zmien. Jedným z trendov je aj rastúca urbanizácia, preto vidíme veľký potenciál riešenia inteligentného parkovania v mestách. Sociálno-ekonomické trendy urbanizácie v kombinácii s rastúcim trendom adaptácie IoT riešení vytvorí dostatok možností pre inteligentné parkovacie technológie.

Vplyv riešenia je dvojaký. Fleximodo môže poskytnúť vodičom informácie a údaje o obsadenosti parkoviska, čím minimalizuje emisie produkované počas dlhého času vyhľadávania miesta a zabraňuje ďalšiemu počtu najazdených kilometrov pri vyhľadávaní. Výsledkom sú 3,1 miliardy galónov paliva ročne spotrebované pri hľadaní parkovacích miest v USA, Nemecku a Spojenom kráľovstve. Riešením by sa výrazne znížilo niekoľko miliónov ton emisií CO₂. Taktiež Fleximodo prostredníctvom detekcie neoprávneného prístupu (napr. neoprávnené státie na mieste pre osoby so zdravotným postihnutím) umožňuje polícii v mestách okamžite zakročiť, čo zlepšuje celkovú kvalitu života v mestách.

4.3.3 Analýza inteligentného trhu s parkovaním

Inteligentný trh s parkovaním je súčasťou smart odvetvia, ktorý má v posledných rokoch rastúci trend. Pod vplyvom environmentálnych, spoločenských a technologických trendov sa očakáva, že celková veľkosť globálneho trhu s inteligentným parkovaním do roku 2025 dosiahne 11,5 mld. USD, s odhadovaným zvýšením CAGR²² o 11,2 % medzi rokmi 2018 a 2025.

V súčasnosti predstavujú inteligentné parkovacie miesta len 11 % všetkých parkovacích miest (na ulici aj mimo nej), no do roku 2026 sa očakáva zvýšenie týchto parkovacích miest na 16 %. Aj napriek nárastu veľkosti trhu, môžeme vidieť relatívne nízke prenikanie inteligentného parkovania. Preto hovoríme o dlhodobom rastovom potenciáli tohto trhu. Počas rokov 2018-2024 sa očakáva, že celková veľkosť bude neustále rásť o

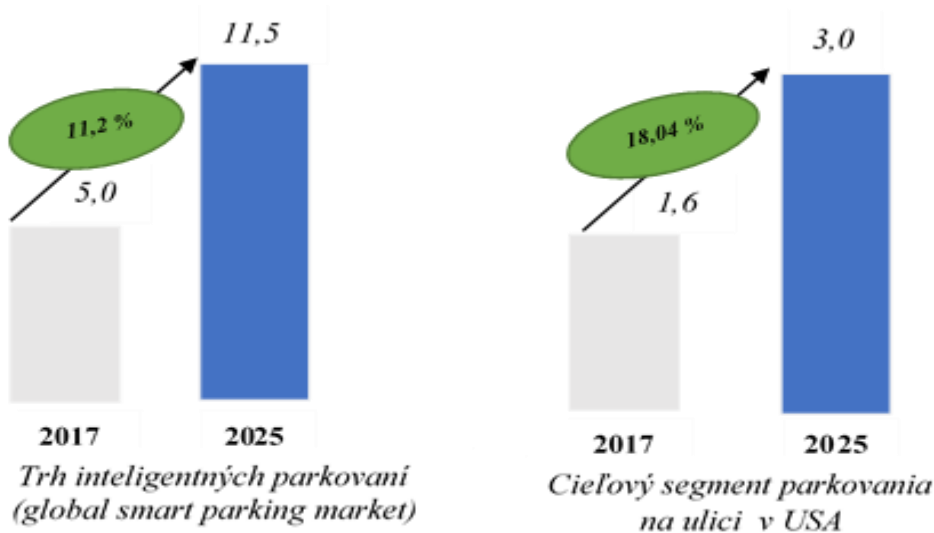
²²**Zložená ročná miera rastu (ang. Compound Annual Growth Rate ,CAGR)** je miera návratnosti, ktorá by sa vyžadovala pre rast investície od jej počiatočného zostatku po jej konečný zostatok, za predpokladu, že zisky boli reinvestované na konci každého roka životnosti investície.

približne 9,6% CAGR . Severoamerický trh je najväčší a najrýchlejšie rastúci. Očakáva sa, že celková veľkosť trhu v USA dosiahne takmer 10 mld. USD v roku 2021 (na základe 18,4% CAGR). Inteligentné parkovanie na ulici v súčasnosti predstavuje približne 32% z trhovej ceny v USA. Cieľový segment parkovania na ulici je na ceste k dosiahnutiu 3 miliárd USD v USA do roku 2025, ktorý v súčasnosti predstavuje celkovú trhovú veľkosť 1,6 miliardy USD.

Inteligentný trh s parkovaním je rozdelený do dvoch typov:

- parkovanie na ulici - kdekoľvek na, alebo pozdĺž chodníku ulíc,
- parkovanie mimo ulice - priestory pre vozidlá umiestnené na súkromnom pozemku, nie na verejnej ulici.

Graf 6 Zmeny na trhu inteligentných parkovaní (v mld. USD)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov spoločnosti

4.3.4 Konkurencia produktu

Počiatkový prieskum trhu vykonaný analyzovanou spoločnosťou neodhalil žiadne komerčne dostupné zariadenia, ktoré by sa zhodovali s produktom po funkčnej a výkonnostnej stránke. „Najlepšie“ výkonné inteligentné parkovacie senzorové riešenie na trhu, sa v súčasnosti považuje PlacePod, ktorý vyrába spoločnosť z USA. Tieto senzory sú schopné komunikovať cez siete SigFox a LoRa IoT a podporovať Bluetooth, keď žiadna z týchto sietí nie je k dispozícii. Detektory PlacePod majú navyše 99% presnosť. Ďalšie

inteligentné parkovacie subjekty ako Parkifi a Parkovací senzor III je schopný komunikovať iba cez konkrétnu sieť IoT a podporovať Bluetooth.

Hlavní globálni konkurenti a porovnanie technických charakteristík je uvedené v tabuľke 10. V porovnaní s konkurenciou má Fleximodo vedúce postavenie v spoľahlivosti detekcie (99,97%). Je to spôsobené vďaka svojim detektorom a algoritmu, ktorý umožňuje prepínať medzi normálnym režimom a režimom pre úsporu energie (udržiavanie dostatočne nabitých batérií). Ako je uvedené v tabuľke 10, Fleximodo je jediným inteligentným parkovacím riešením na trhu, ktoré je schopné komunikovať cez všetky IoT siete a môže spárovať špeciálnu kartu s detektormi, a teda poskytovať povolenie na parkovanie a hlásiť porušenia parkovacích miest. Tieto funkcie umožňujú integráciu Fleximoda s inteligentnými parkovacími / mestskými aplikáciami.

Tabuľka 10 Hlavné produkty konkurenta a ich technické vlastnosti

Produkt	Spoločnosť	Bluetooth	Komunikácia LP-WAN					Počet sietí	Výdrž batérie	Autorizácia	Cena
			Proprietary	SigFox	LoRa	NB-IoT	LTE-M				
Fleximodo	GO SPACE Tech	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5	10	Áno	Nízka
Parkifi	Dish Network	✓	✓	×	×	✓	×	2	5	Nie	Stredná
PlacePod	PNI Sensor Corporation	✓	×	✓	✓	×	×	2	10	Nie	Stredná
FlexMag sensor	Sensys Networks	×	✓	×	×	×	×	1	10	Nie	Vysoká
Parking Sensor III	Fybr	✓	×	×	✓	×	×	1	10	Nie	Vysoká
SparKit	Nware	×	✓	×	×	×	×	1	9	Nie	Stredná
Subterranean Vehicle Detection Sensors	CivicSmart	✓	✓	×	×	×	×	1	8	Nie	Vysoká
Sensor	Streetline ADEC	×	✓	×	×	×	×	1	5	Nie	Stredná
POD	Technologies AG Libelium	×	✓	×	✓	×	×	2	7	Nie	Vysoká
Parking Node	Comunicaciones Distribuidas S.L	×	×	✓	✓	×	×	2	10	Nie	Vysoká
SENSIT Sensors (four types)	Nedap	×	✓	×	×	nie je k dispozícii	×	1	10	Nie	Vysoká
Detektor	CITIQ s.r.o.	×	✓	✓	✓	×	×	3	8	Nie	Nízka

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných údajov spoločnosti

V súčasnosti majú používané inteligentné parkovacie riešenia mnoho obmedzení. Detektory často zápasia s nepresným meraním alebo slabou výdržou batérie. Taktiež nie je povolená aktualizácia softvéru ani detekcia výpadkov, čím by sa zvýšil celkový výkon a

100% presnosť detektoru. Konkurenčné riešenia sú drahé, pretože vyžadujú ďalšie zariadenia, aby sa dostali do sietí IoT. Detektor Fleximodo toto zariadenie nevyžaduje, a tak je ľahko inštalovateľný.

Ďalším riešením parkovacieho problému môžu byť kamerové senzory, ale aj tie majú svoje obmedzenia. Je ich možné namontovať len na budovy alebo lampy a musia byť napojené a pripojené k internetu. Okrem toho, meniace sa poveternostné podmienky, ako je dážď, hmla alebo snehové prekážky znižujú mieru detekcie snímania na základe kamery. V tabuľke 11 sú opísané spoločné nevýhody inteligentných parkovacích riešení na súčasnom trhu.

Tabuľka 11 Nevýhody inteligentných riešení na súčasnom trhu

Nevýhody inteligentných parkovacím riešení na súčasnom trhu			
Vysoká spotreba energie a dát	Slabá integrácia so sieťami internetu vecí (IoT)	Nedostatok autorizačných funkcií	Nízka presnosť
Detektory nie sú ľahko optimalizované , čo spôsobuje nízku životnosť batérie.	Žiadne súčasné riešenie nie je v súčasnosti kompatibilné s hlavnými IoT sieťami.	Väčšina riešení nepoužíva na overenie vozidiel hardvér alebo softvér tretej strany.	Kamerové detektory podliehajú počasíu ; inštalovať len v určitých oblastiach.
Riešenia založené na snímaní pomocou kamery vyžadujú sieť, ktorá vytvára dodatočné náklady .	Bezproblémová inštalácia a aktualizácia systému je náročná.	Neschopnosť nahlásiť porušenia na určených alebo vyhradených parkovacích miestach.	Detektory často nepresne určujú obsadenosť parkovacieho miesta.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe komunikácie s členom spoločnosti

Z tohto dôvodu je zrejmý dopyt na trhu po vysoko účinnom a presnom riešení inteligentného parkovania, kde senzory pracujú s dlhou výdržou batérie, 100% presnosťou detekcie a kompatibilitou s hlavnými IoT sieťami pre masívne zavádzanie.

4.3.5 Zákazníci a používatelia produktu

Zákazníkov produktu Fleximodo rozdelíme nasledovne:

1. Koncoví užívatelia:

- a. Integrátori parkovacích riešení- jedná sa napríklad o ParkDots, Park & Joy, INVIPO. Spoločnosť sa zameriava na globálne pôsobenie produktu Fleximodo.
- b. Mestá.
- c. Súkromné a verejné nemocnice.

2. Predajcovia, distribútori, spotrebitelia:

Poskytovatelia telekomunikačných služieb a internetu- ide napríklad o troch hlavných poskytovateľov telekomunikačných služieb DT Group (T Mobile- US, Telecom DE, Deutsche Telecom), Vodafonom a Orange. Fleximodo spolupracuje s IoT poskytovateľmi: Slovanet, Česká Radiokomunikace, SimpleCell SK, SimpleCell CZ, Everynet, The Things Network.

V budúcnosti, po úspešnom vývoji a komercializácii aplikácie, spoločnosť predpokladá ponúknutie služby koncovým zákazníkom (spotrebiteľský trh).

4.3.6 Cieľový príjemca marketingovej komunikácie produktu

Spoločnosť zatiaľ neposkytuje riešenie pre konečných spotrebiteľov (B2C). Cieľovým zákazníkom teda nie je konečný spotrebiteľ, ale spoločnosť, ktorá ďalej predáva produkt a parkovacie riešenie. Ak hovoríme o sektore B2B, musí byť aj marketingová komunikácia produktu tvorená odlišne ako pri sektore B2C. Pri B2B zákazníkoch musíme brať do úvahy fakt, že pracujeme s výrazne užšou cieľovou skupinou a iným spôsobom marketingu a marketingovej komunikácie. Spoločnosti medzi sebou zvyčajne tvoria dlhodobejšie a stabilné vzťahy.

Síce sme zákazníkov už v rámci analýzy rozobrali vyššie, stále je potreba identifikovať cieľových zákazníkov marketingovej komunikácie. Zákazníci sú rozdelení na niekoľko častí:

- Integrátori parkovacích riešení- užívatelia.
- Poskytovatelia telekomunikačných služieb a internetu- odberatelia.
- Mestá- užívatelia.
- Súkromné aj verejné nemocnice- užívatelia.

Mestá a verejné nemocnice patria do sektora B2G (ang. Business to government, čiže podnikanie medzi súkromným a štátnym sektorom). Marketingovú komunikáciu medzi sektormi B2B a B2G v diplomovej práci nebudeme rozoberať, nakoľko sa spoločnosť týmto typom marketingu nechce zaoberať, pretože je to veľmi špecifický typ marketingu.

Spoločnosť vidí veľký potenciál v rezidenčnom parkovaní. Ako bolo spomenuté, pri charakteristike produktu sú rôzne oblasti pre koho je produkt určený. Spoločnosť však kladie dôraz na fakt, že práve parkovanie v rezidenčných štvrtiach je dôležitým problémom dneška. Obyvatelia bytového domu zbytočne strácajú čas pri hľadaní parkovacieho miesta.

Urbanizácia je neodmysliteľnou súčasťou vývoja a rozvoja spoločnosti, a preto si spoločnosť myslí, že práve tento fakt bude zohrávať v nasledujúcich rokoch významnú úlohu.

Súčasne treba riešiť nielen typ cieľa príjemcu aj geografická poloha je veľmi dôležitá. Spoločnosť za domnieva, že produkt akým je Fleximodo, ešte nemá na Slovenku veľký potenciál. Preto sa v marketingovej komunikácii spoločnosť chce venovať v Nemecku a v ďalších štátoch v severnej Európe. Jedným z hlavných dôvodov zacielenia produktu je fakt, že v týchto štátoch sú projekty inteligentných miest už rozbehnuté naplno. Taktiež cena samotného parkovacieho riešenia v týchto štátoch je akceptovateľnejšia v porovnaní so Slovenskom. Spoločnosti v týchto štátoch nemajú problém zaplatiť za kvalitné a jedinečné riešenie, akým je Fleximodo.

5 Diskusia

Výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo zhrnieme v tejto časti práce, kde v nadväznosti na zistenia uvedieme možné riešenia/ návrhy pre oblasť marketingu a marketingovej komunikácie s dôrazom na uvedené výstupy.

5.1 SWOT analýza produktu

Na základe analýzy, sme pre produkt Fleximodo identifikovali silné, slabé stránky produktu, príležitosti a hrozby, ktoré sú uvedené v tabuľke 12.

Tabuľka 12 SWOT analýza produktu

SWOT analýza	Hodnotenie	Váha	Spolu
Silné stránky			4,35
<i>Ludské zdroje</i>	5	0,55	2,75
<i>Vysoká úroveň kvality produktu</i>	5	0,20	1
<i>Komunikácia produktu so všetkými IoT sieťami</i>	3	0,2	0,6
Slabé stránky			3,31
<i>Nízka úroveň marketingovej komunikácie</i>	2	0,33	0,66
<i>Nedostatočná úroveň marketingovej komunikácie</i>	3	0,35	1,05
<i>Výmena produktu po skončení životnosti</i>	5	0,32	1,6
Príležitosti			4
<i>Rastový potenciál trhu</i>	4	0,35	1,4
<i>Existujúce riešenia na trhu (napr. kamerové riešenia)</i>	5	0,20	1
<i>Sociálne a environmentálne zmeny</i>	4	0,40	1,6
Hrozby			3,67
<i>Potenciálna hrozba zo strany konkurencie (počet)</i>	4	0,60	2,4
<i>Existujúce riešenia na trhu (napr. kamerové riešenia)</i>	5	0,15	0,75
<i>Technické vylepšenie produktu u konkurencie</i>	4	0,13	0,52
Interné			1,04
Externé			0,33
Spolu			1,37

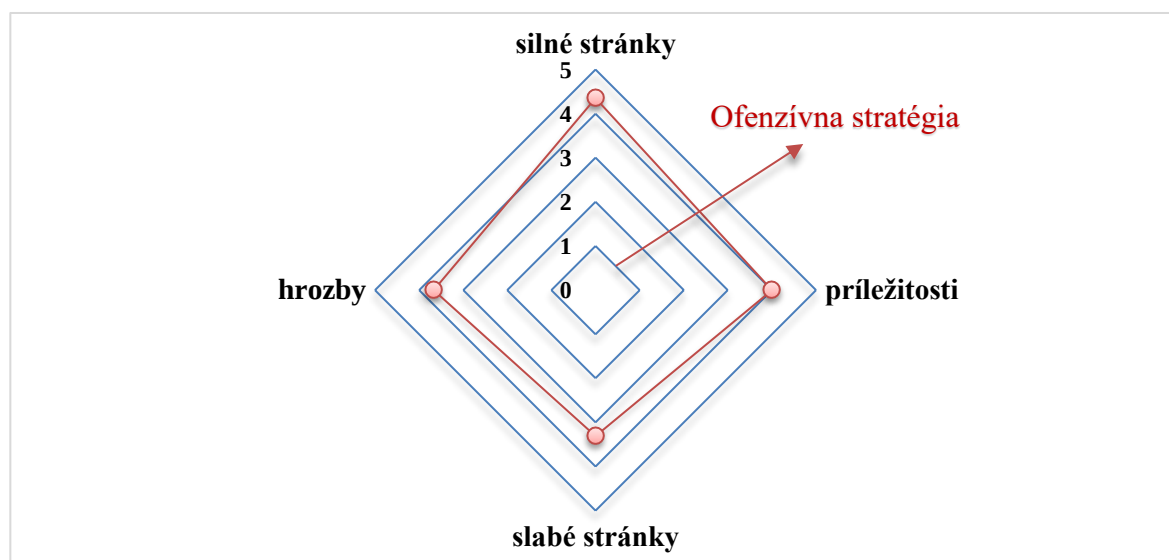
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledku a kvantifikácie SWOT analýzy sme zistili, že nami sledovaný produkt má vyššie ohodnotenie silných stránok ako slabých a tieto silné stránky pri správnom využití prinesú produktu prospech. Z analýzy externého prostredia sme však zistili viacero príležitostí a hrozieb a hodnota oboch skupín je približne rovnaká. Hrozby veľmi malým rozdielom prevyšujú príležitosti, preto by sa spoločnosť mala najprv sústrediť na odstránenie hrozieb pomocou defenzívnej stratégie, no taktiež jej odporúčame sústrediť sa na jej príležitosti, ktoré jej môžu priniesť úspech v oblasti eliminácie konkurentov, a tým aj

odstránenie významných hrozieb. Ohodnotenie bolo konzultované aj so zástupcami firmy za účelom objektivizácie výsledkov SWOT analýzy.

Grafické znázornenie kvantifikácie SWOT analýzy produktu Fleximodo môžeme vidieť na nasledujúcom grafe 7.

Graf 7 SWOT analýza



Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2 Odporúčania na zlepšenie marketingu produktu

V poslednej časti práce sa venujeme odporúčaniam pre zlepšenie predovšetkým v oblasti marketingovej komunikácie a s dôrazom na online marketing. Súčasťou návrhu sú ale aj riešenia pre offline marketingové prístupy.

5.2.1 Online marketing produktu

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Facebook

Z analýzy marketingu a marketingovej komunikácie sme zistili, že komunikácia na sociálnej sieti je neaktívna už niekoľko mesiacov. Názov stránky, ktorý používa pre zverejňovanie príspevkov produktu no má názov spoločnosti, nie samotného produktu. Preto odporúčame, aby spoločnosť založila novú stránku, ktorá bude niesť názov produktu. Príspevky, ktoré plánujú zverejniť, by mala predom pripraviť. Pre potreby komunikácie na sociálnych sieťach sme spracovali desať základných príspevkov, ktoré sú uvedené

v prílohách. Následne by po analýze niekoľkých príspevkov vybrali niekoľko z nich, pre ktoré by realizovali platenú reklamu. Spoločnosti odporúčame, aby na zamerala na:

- zacielenie na Európsky trh ,
- príspevky písané len v anglickom jazyku, poprípadе dvojjazyčne,
- zamerať sa v prvej fáze zdieľania príspevkov len na tie príspevky, kde budú môcť sledovatelia vidieť základné charakteristiky produktu,
- týždenná analýza príspevkov.

LinkedIn

Spoločnosť doposiaľ nevyvíjala marketingovú komunikáciu na sociálnej sieti LinkedIn, aj keď sa domnievame, že je to pre B2B segmentu marketingu veľmi dôležité. Parkovacie riešenie je možné distribuovať po celom svete. LinkedIn je sociálnou sieťou, kde sa stretávajú ľudia rôznych profesií biznisu. Preto si myslíme, že vytvorenie profilu na tejto stránke docielí povedomie v rámci odbornej verejnosti. Taktiež ako pri Facebooku zameriavať príspevky na začiatku na definovanie produktu, kde príspevky budú korešpondovať s tými, ktoré sú na sociálnej sieti Facebook.

Online katalóg produktov

Aj keď spoločnosť je už registrovaná v jednom online katalógu, domnievame sa, že by sa mala sústrediť na anglické online katalógy, kde je väčšia možnosť získania klientov, keďže sa spoločnosť zameriava na zákazníkov aj mimo Slovenska. Takou stránkou je <http://www.parking-net.com/>. Online katalóg, ktorý združuje profesionálov v parkovaní po celom svete a poskytuje najnovší vývoj v oblasti parkovania. Stránka slúži ako zaujímavý a jednoduchý spôsob, ako komunikovať s ľuďmi z odvetvia a efektívnou metódou vytvárať nové obchodné kontakty.²³

Web stránka

Oficiálnou stránkou produktu je <https://www.fleximodo.com/>, no spoločnosť spravuje aj ďalšiu stránku. Je to stránka <https://spotech.sk/>. Obidve stránky sa venujú produktu Fleximodo. Druhá spomínaná stránka je vedená pod starým názvom spoločnosti SPOT - Smart Parking Organization Technologies, kde ale taktiež môžeme nájsť informácie

²³ Dostupné na: <<http://www.parking-net.com/>>

o produkte. Preto si myslíme, že by sa stránka mala zrušiť a informácie, ktoré nie sú obsiahnuté na oficiálnej stránke Fleximoda, premiestniť tam.

Inzercia na Google

Reklama na stránke Google zobrazí stránku Fleximoda hneď ako prvú. Po zakúpení inzercie sa po zadaní kľúčových slov stránka objaví ako prvý výsledok vyhľadávania, keď sa osoby snažia nájsť dané produkty alebo služby, ktoré ponúkajú spoločnosti. Spoločnosť by platila iba vtedy, ak by osoba klikla na reklamu a navštívila web stránku alebo zavolala do firmy.²⁴

5.2.2 Offline marketing produktu

Event marketing

B2B event marketing je offline marketingový kanál, ktorý vedie, napr. k udržaniu zákazníkov, zrýchleniu predaja, vzťahy s investormi alebo povedomie o značke. Event marketing B2C sa často sústreďuje na nových zákazníkov a komunikáciu medzi súčasnými zákazníkmi alebo budovanie povedomia, no event marketing B2B sa striktne zameriava na vzťahy medzi organizáciami.

Pri špecifickom produkte je potrebná osobná komunikácia, preto odporúčame spoločnosti, aby na konferencie a eventy chodievala. Stretáva sa tam cieľová skupina potencionálnych zákazníkov produktu. Spoločnosť by sa napríklad mohla zúčastniť konferencie PARKEN, ktorá sa koná 5- 6. júna. 2019 v Nemecku. Je to jediná nemecká výstava, ktorá sa koná pre prevádzkovateľov parkovacích plôch. Podujatie je ideálnou platformou pre komplexné informácie o produktoch, inováciách a súčasných trendoch v rámci odvetvia.

Reklamný propagačný materiál

Na konferenciách spoločnosť používala na svoju prezentáciu aj brožúrku s údajmi o produkte. Brožúrka má názov Slovak Parking Organisation Technology (SPOT), ktorý je už starým názvom Fleximoda. Myslíme si, že tento propagačný materiál má niekoľko negatívnych stránok a na reprezentatívne účely odporúčame:

- zmeniť názov spoločnosti,

²⁴ Dostupné na: < https://ads.google.com/intl/en_SK/home/>

- zmeniť grafiku brožúrky,
- až príliš veľa informácií na brožúrke,
- odkaz na oficiálnu stránku,
- minimalistickosť a jednoduchosť brožúrky.

Záver

Parkovanie v mestách je v súčasnosti veľký problém, kde sa najčastejšie stretávame s neefektívnym využívaním parkovacieho priestoru. Mestá strácajú príjmy z parkovania a dôležitým problémom je aj fakt, že ľudia strácajú čas, pretože nevedia, kde je k dispozícii voľné parkovacie miesto. Spoločnosť ktorú sme v diplomovej práci rozobrali sa zamerala na riešenie problému, ktoré postihuje ľudí na celom svete. Produkt Fleximodo je riešením na bezproblémové parkovanie, kde najvýznamnejšiu úlohu zohrávajú inteligentné senzory so softvérom pre správu parkovania.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať vybrané prvky externého a interného marketingového prostredia pre produkt Fleximodo spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. a na základe poznatkov získaných pri analýze, navrhnúť opatrenia v oblasti marketingu, s dôrazom na moderné prístupy so zameraním na zvýšenie celkového povedomia o produkte.

Prvú časť práce sme venovali zadefinovaniu marketingu podľa rôznych autorov, marketingového mixu a novým trendom v marketingových prístupoch. Nové marketingové trendy sme rozdelili na štyri časti, a to na marketing na sociálnych sieťach, event marketing, guerilla marketing a word-of-mouth marketing.

V druhej časti diplomovej práce sme vymedzili základné a parciálne ciele práce. V tretej kapitole sme identifikovali metodiku a metódy skúmania, ktoré sme v práci použili.

V praktická časti diplomovej práci sme sa zaoberali charakteristikou spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o. Jadro práce bolo zamerané na charakteristiku produktu Fleximodo a analýzu doterajšej marketingovej komunikácie produktu. Za účelom analýzy marketingu bolo potrebné zrealizovať analýzu niektorých vybraných prvkov makro a mikroprostredia produktu. Výsledky analýzy jednotlivých prvkov marketingového prostredia pre produkt Fleximodo boli uvedené v záverečnej časti, ktoré sme vyhodnotili prostredníctvom SWOT analýzy. V poslednej časti práce sme sa venovali odporúčaniam na zlepšenie v oblasti marketingovej komunikácie, s dôrazom na online marketing. Súčasťou návrhu sú ale aj riešenia pre offline marketingové prístupy.

Zoznam bibliografických údajov

Knihy / monografie

1. BALHAR, Vítězslav. *Marketing v procese globalizácie*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 98 s. ISBN 978-80-225-3157-3.
2. ČIHOVSKÁ, Viera – HVIŽDOVÁ, Eva – KOVÁČOVÁ, Jana. *Aktuálne výzvy marketingu a ich uplatnenie v praxi: vedecké state*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2010. 236 s. ISBN 978-80-225-3037-8.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7
4. GRANČIČOVÁ, Katarína – DUBCOVÁ, Gabriela. *Marketingové stratégie podnikov v súčasnom podnikateľskom prostredí*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 123 s. ISBN 978-80-225-3284-6.
5. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2000. 306 s. ISBN 808-87-1570-9.
8. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
9. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 425 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
10. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
13. LIESKOVSKÁ, Vanda a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2009. 253 s. ISBN 978-80-225-2713-2.

14. ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*. 1.vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225- 4229-6.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Prada : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 802-47-0646-6.
17. ŠTARCHOŇ, Peter – HESKOVÁ, Márie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Prada: Oeconomica, 2009.116 s. ISBN 802-45-1520-2.

Elektronické dokumenty

18. FUNK, T. *Social media playbook for business: reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more* [online]. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011. [cit. 2019-02-09]. Dostupné na internete: <<https://row.sk/VmAWK>>
19. HUTTER, Katharina – HOFFMANN, Stefan. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* [online]. Dresden : Academic Journals Inc., 2011. 17 s. [cit. 2019-01-29]. ISSN 1819-1924. Dostupné na internete: <<http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>>
20. WOOD H, Emma – MASTERMAN, Guy. *Event Marketing: Measuring an experience ? On 7 th International Marketing Trends Congress, Venice*. [online]. [2019-01-29]. Dostupné na internete: <<https://row.sk/hbUgx>>

Internetové zdroje

21. <http://www.wommapedia.org/>
22. <http://www.parking-net.com/>
23. https://ads.google.com/intl/en_SK/home/
24. <https://help.instagram.com/424737657584573>
25. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx>
26. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2018/10>
27. <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-slovakia/2018/12>
28. <https://smartcityworks.io/mission/>
29. <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>
30. <https://www.facebook.com/gospacetech>

31. <https://www.finstat.sk/46939849>
32. <https://www.fleximodo.com/>
33. <https://www.fleximodo.com/solution/>
34. <https://www.fleximodo.com/use-cases/>
35. <https://www.forbes.sk/top-influenceri/#gogomantv>
36. <https://www.forbes.sk/top-influenceri/#metodologia>
37. <https://www.gospace.sk/about-us/>
38. <https://www.gospace.sk/about-us/>
39. <https://www.gospace.sk/iot-tracker/>
40. <https://www.gospacenow.com/>
41. <https://www.hubraum.com/>
42. <https://www.indexpodnikatela.sk/46939849/financna-analyza>
43. <https://www.instagram.com/gospacetech/>
44. <https://www.internetworldstats.com/>
45. <https://www.iotport.cz/o-iotport>
46. <https://www.iotport.cz/parkovani-v-centru-rican>
47. <https://www.startitup.sk/local-slovensky-gospace-pracoval-na-vesmirnej-druzici-teraz-chce-pomoc-s-parkovanim/>

Iné zdroje

48. Interné materiály spoločnosti GO SPACE Tech, s.r.o.
49. Cenník produktu Fleximodo – interný dokument GO SPACE Tech, s.r.o.
50. Legislatíva produktu Fleximodo - interný dokument GO SPACE Tech, s.r.o.

PRÍLOHY