

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

David Peka

UNIVERZITA KARLOVA

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Využívání geolokačních aplikací jako nástroje
marketingové komunikace v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: David Peka

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne:

David Peka

Bibliografický záznam

PEKA, David. *Využívání geolokačních aplikací jako nástroje marketingové komunikace v České republice*. Praha, 2018. 58 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová Ph.D.

Rozsah práce: 69 572 znaků

Anotace

Bakalářská práce se zabývá mobilními geolokačními hrami a jejich využitím v marketingu. V úvodní, teoretické části práce je v souvislostech definován pojem mobilní geolokační hry, který je následně ukotven v rámci marketingu. Teoretická část se rovněž zabývá stručným vývojem a předpoklady, které vznik geolokačních mobilních her umožnily. Praktická část se následně věnuje výzkumu mobilních geolokačních her v České republice. Cílem výzkumu je zjistit od aktivních hráčů jednak jaké herní prvky a atributy preferují a jednak jak hráči vnímají propojení geolokačních mobilních her a marketingu. Výzkum vychází ze 119 odpovědí aktivních hráčů.

Annotation

This bachelor thesis deals with location based mobile games and their use in marketing. In the theoretical part of this thesis is explained and defined the phenomenon of location based mobile games and put in context within marketing. The theoretical part also deals with the development and circumstances, that made inception of location based mobile games possible. The practical part deals with a research of location based mobile games in the Czech Republic. The goal of the research is to find out which gaming elements and attributes are preferred by players and how do the players perceive interconnection of geolocation mobile games and marketing. The research is based on 119 responses of active players from Czech republic.

Klíčová slova

Advergaming, Gamifikace, Mobilní geolokační hry, Pokémon Go, Geofun, Skryté příběhy

Keywords

Advergaming, Gamification, Location based mobile games, Pokémon Go, Geofun, Skryté příběhy

Title

The use of geolocation applications as a tool of marketing communication in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat paní PhDr. Tereze Klabíkové Rábové Ph.D. za poskytnutí cenných rad, které mi pomohly při tvorbě této bakalářské práce. Poděkování patří rovněž vývojářům mobilních geolokačních her Geofun a Skryté příběhy za pomoc s rozšířením dotazníku.

Obsah

1 ÚVOD	3
2 MARKETING	4
2.1 Marketingový mix	4
2.1.1 Výrobek	5
2.1.2 Cena	5
2.1.3 Marketingová komunikace	5
2.1.4 Distribuce	6
2.2 Digitální marketing	6
2.3 Mobilní marketing	7
3 MOBILNÍ PLATFORMY	9
3.1 Mobilní aplikace	11
3.2 Vývoj mobilních aplikací	11
4 GAMIFIKACE	13
5 ADVERGAMING	14
6 GPS	15
6.1 Historie GPS	15
6.2 Funkce a fungování GPS	16
6.3 Geolokační služby	17
6.4 Sociální sdílení polohy	17
7 GEOCACHING	18
7.1 Geocaching jako předchůdce mobilních geolokačních her	18
8 GEOLOKAČNÍ MOBILNÍ HRY	19
8.1.1 Pervazivní hry	20
8.1.2 Hry s rozšířenou realitou	20
8.2 Princip geolokačních mobilních her	20
8.3 Aspekty geolokačních mobilních her	21
8.3.1 Společenskost	21
8.3.2 Prostorovost	22
8.3.3 Mobilita	22
9 MOBILNÍ GEOLOKAČNÍ HRY V ČESKÉ REPUBLICE	23
9.1 Pokémon Go	23
9.1.1 Princip hry Pokémon Go	24
9.1.2 Využití Pokémon Go k marketingovým účelům	26
9.2 Geofun	28
9.2.1 Princip hry a herní prvky	28

9.2.2 Marketingové využití Geofunu	29
9.2.2.1 Marketingové využití vytvořením aplikace na míru	29
9.2.2.2 Marketingové využití formou soutěže	30
9.2.2.3 Využití ve vzdělávání	30
9.3 Skryté příběhy	30
10 SHRNU TÍ	31
11 PRAKTICKÁ ČÁST	32
11.1 Metoda výzkumu	32
11.1.2 Herní prvek	33
11.2 Cíl výzkumu	33
11.2.1 Hypotézy	34
11.2.1.1 Herní prvky a atributy v LBMG	34
11.2.1.2 Marketingový obsah v LBMG	35
11.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
11.3.1 Základní údaje	36
11.4 Ověření hypotéz	38
11.4.1 Herní prvky a atributy v LBMG	38
11.4.2 Marketingový obsah v LBMG	45
12 ZÁVĚR	48
13 SUMMARY	49
14 POUŽITÁ LITERATURA	50
14.1 Akademické zdroje	50
14.2 Internetové zdroje	52
15 TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	55
16 SEZNAM PŘÍLOH	57

1 Úvod

Rychlý až překotný rozvoj tzv. chytrých telefonů, jehož jsme v současné době svědky, umožnil vytvoření mobilních her, které využívají technologie GPS a mobilní vysokorychlostní internet k vytváření zcela nové formy zábavy.

Vývojáři mobilních her vytvářejí herní aplikace, jejichž herním prostorem už nejsou virtuální, předem naprogramované světy, ale jejichž herním prostorem je reálný svět kolem nás. Kombinace přesné polohy zprostředkované pomocí GPS, vysokorychlostní internet a celková technologická vyspělost mobilních zařízení vytváří z mobilního telefonu bránu do zcela nového světa rozšířené reality. Jak uvádí Cook (2017), rozšířená realita je revolučním prvkem a přináší svým hráčům zcela nový způsob prožívání každodenní reality skrze fotoaparát svého chytrého telefonu. Právě prvek rozšířené reality je jedním z klíčových důvodů, proč se mobilní geolokační hry těší takové popularitě.

Krom toho, že mobilní geolokační hry přináší svým hráčům zábavu, nachází uplatnění rovněž ve světě marketingu. Zde jsou hry využívány především v souvislosti s technikou gamifikace, která si klade za cíl zavádět herní a zábavné prvky do neherních oblastí (Burke, 2014). V tuzemsku jsou následně mobilní geolokační hry využívány zejména k propagaci konkrétních míst, do kterých se geolokační mobilní hra snaží své hráče nenásilnou formou dostat.

O nezbytnosti zkoumat tento typ herních aplikací svědčí například fenomén současné doby Pokémon Go, který v dobách své největší slávy měl celosvětově více než 28,5 milionu aktivních uživatelů (Skůpa, 2017). Vývoj mobilních geolokačních her však zaznamenáváme i v tuzemsku, kde se rozvíjejí herně-edukativní geolokační aplikace jako například Geofun či Skryté příběhy.

Práce se od původních tezí odlišuje, a to především ve větší specifičnosti svého zaměření. Zatímco v tezích je zmíněn název geolokační aplikace, bakalářská práce se dopodrobna zabývá geolokačními herními aplikacemi, a to za účelem vyšší specifikace tématu. Liší se tedy rovněž struktura bakalářské práce a vymezení zpracovávaného materiálu, ve kterém byly geolokační aplikace nahrazeny mobilními geolokačními hrami.

2 Marketing

Marketing je slovo, které v dnešním světě slyšíme čím dál častěji a jehož význam nejen pro firmy a podnikatele neustále stoupá. Marketingová oddělení jsou ve firmách stejně důležitá jako například oddělení finanční, logistická či výrobní. Definice tohoto pojmu není jednoznačně stanovena a výkladů je celá řada. Karlíček (2013, s. 18) uvádí, že základním kamenem, který spojuje definice marketingu napříč autory, je klíčová úloha zákazníka v celém obchodním a výrobním procesu. Marketing jako filosofie totiž staví do středu pozornosti zákazníka a jeho potřeby. Klíčové je maximální uspokojení potřeb zákazníka, ovšem jedině za podmínky výnosnosti pro podnikatele. Jádro marketingu nalezneme tedy primárně v budování vztahů se stávajícími zákazníky, sekundární úloha marketingu je spatřována v získávání zákazníků nových.

Doslovná definice pojmu marketing může znít takto: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Kotler (2007, s. 40).

2.1 Marketingový mix

Všechny důležité prvky, které jsou klíčové pro spokojenost zákazníka a potažmo také pro dosažení obchodních záměrů, nalezneme v takzvaném marketingovém mixu neboli ve čtyřech P marketingu. Jak uvádí Halada (2015, s. 62) slovo mix znamená proměnlivost všech obsažených složek, jednotlivé složky marketingového mixu se dají kombinovat a lze tak vytvořit mix pro konkrétní potřeby každého produktu. Marketingový mix lze podle Jakubíkové (2013, s. 190) definovat jako soubor kontrolovatelných proměnných, pomocí kterých se výrobek snaží co nejlíže přibližovat potřebám a přáním zákazníků. Díky začlenění marketingového mixu do svého strategického plánu dostane podnikatel lepší přehled o tom, jaké tužby a přání je třeba u zákazníků vyplnit a uspokojit.

Marketingový mix se skládá ze čtyř anglických slov začínajících písmenem P.

Product – výrobek, Price – cena, Promotion – marketingová komunikace, Place – distribuce/ dostupnost.

2.1.1 Výrobek

U výrobku je důležité především zmínit, že v současném moderním světě marketingu není výrobek pouze jakýsi hmotný předmět. Produkt je dle Kotlera (2007, s. 70) cokoliv, co lze nabídnout ke koupi, spotřebě či použití a zároveň uspokojí nějakou zákaznickou potřebu. Zásadní, i pro tuto práci, je, že produktem v marketingu může být vedle předmětu také služba, osoba, událost, místo, organizace idea, informace atd. Produkt v marketingu je velmi různorodý. V otázce toho, co se nakonec stane produktem a co ne, není ve své podstatě kladena žádná mez. O tom, co se bude prodávat a vyrábět, rozhoduje nakonec jenom trh, ale hlavně potřeby a přání zákazníků. V rámci této bakalářské práce chápeme produkt zejména jako konkrétní místo, které se díky geolokačním mobilním hrám snaží přilákat návštěvníky.

2.1.2 Cena

Cena coby prvek marketingového mixu vyjadřuje hodnotu produktu převedenou na peníze, vyjadřuje rovněž poměr nabídky a poptávky. Jakubíková (2013, s. 270–293) uvádí, že nastavení ceny a cenové strategie je klíčovým bodem celého marketingového procesu a musí souznít s celkovou strategií firmy. Stanovit cenu bývá často velký problém. Rozhodování o ceně je v marketingu komplexní záležitostí, přičemž existuje celá řada strategií na stanovení cen, podnikatel však musí vždy dobře zvážit všechny své možnosti a zároveň musí vědět, jak chce svůj produkt profilovat. Obecně lze o ceně říci, že náklady určují její spodní hranici, zatímco poptávka její horní hranici. Cena jako prvek marketingového mixu nehraje u tuzemských geolokačních mobilních her příliš významnou roli. Téměř všechny hry tohoto typu jsou totiž zdarma ke stažení. Cena může hrát však sekundární roli, například ve chvíli, kdy se na základě herní aplikace nabízí hráčům určité cenové zvýhodnění.

2.1.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci chápe Karlíček (2013, s. 190) jako komunikační aktivity, které podnik nebo firma vytváří směrem k zákazníkovi, aby je přesvědčily ke koupi svých produktů. Stejně jako ostatní části marketingového mixu musí i komunikace souznít s celkovým marketingovým plánem. Komunikace vytváří to, jak je značka vnímána a je tím, co zákazníka přesvědčuje o koupi. Úkolem komunikace v marketingovém mixu je především zaujmout cílovou skupinu a přimět ji k zakoupení produktu. Herní aplikace, které využívají geolokačních služeb, lze v určitých případech charakterizovat jako

komunikační aktivitu, díky níž je potenciální zákazník (návštěvník) přesvědčován k navštívení konkrétního místa.

2.1.4 Distribuce/dostupnost

Distribuce neboli dostupnost je dalším nezbytným prvkem v procesu prodeje produktu zákazníkovi. Jedná se o způsob, jakým se produkt dostává z výroby až ke svému zákazníkovi. Dostupnost produktu je naprosto klíčovou fází v celém marketingovém procesu. Karlíček (2013, s. 211) uvádí, že pokud není výrobek pro zákazníky dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné, protože se zákazník nemá jak k produktu dostat. Dostupnost produktu musí co nejvíce kopírovat potřeby zákazníků a snažit se jim vycházet vstříc, jelikož bez kvalitní distribuce a dobré dostupnosti produktu nelze očekávat úspěch produktu na trhu. V případě mobilních herních aplikací se jedná o distribuci elektronickou za pomoci obchodů s aplikacemi, zejména Obchod Play a App Store.

2.2 Digitální marketing

Pojem digitální marketing můžeme ve své podstatě chápat obdobně jako klasický výraz marketing. Janouch (2017, s. 20-21), definuje rozdíl tak, že veškeré aktivity digitálního marketingu se odehrávají, na rozdíl od běžného marketingu, v online světě.

Na začátku je rovněž důležité stanovit rozdíl mezi internetovým a digitálním marketingem. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že do digitálního marketingu řadíme navíc, oproti tomu internetovému, i takovou marketingovou propagaci, která se zobrazuje uživatelům na obrazovkách mobilních zařízení, tj. mobilní telefony, tablety atd.

Digitální marketing je v současné době již ustálené odvětví v rámci marketingové komunikace. V obecné rovině lze tuto součást definovat jako veškeré marketingové aktivity, které určitým způsobem využívají moderních digitálních technologií, zejména pak nová média k vytváření marketingových nabídek (Frey, 2005, s. 51–53). Na obrazovkách mobilních zařízení vznikl s rozvojem chytrých mobilních telefonů zcela nový trh a zároveň nový způsob, jak cílit na své zákazníky.

Oslovování konkrétních uživatelů tak probíhá přímo na displeji jejich vlastních zařízení, zejména za pomoci klíčových nástrojů digitálního marketingu. Mezi klíčové nástroje patří

podle idirekt.cz (2018) především dobře spravované webové stránky, cílené e-mailové kampaně, bannerová reklama, správa komunitních sociálních sítí, SEO¹, online a offline aplikace a mobilní marketing.

Chaffey et al (2009, s. 12) tvrdí, že digitální marketing by měl být v ideálním případě pouze jednou ze složek komplexnější marketingové strategie. Tato forma marketingové komunikace funguje nejlépe, pokud je zkombinována s jinými, zejména tradičními formami propagace. Z tradičních forem propagace lze zmínit například face to face marketing, telefonický marketing nebo klasické formy reklamy – televizní, rozhlasová aj. Kombinace digitálního a tradičního marketingu se nazývá multikanálový marketing. Digitální marketing je tedy potřeba chápat jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, nikoliv odděleně, jedná se o jeho nedílnou součást a pouze o jeden z prvků moderního pojetí marketingu.

Digitální marketing nelze však chápat jako absolutně respektovaný pojem. Používání výrazu digitální marketing nachází rovněž své odpůrce, kteří digitální marketing neakceptují a nepovažují jej za správně vymezený.

„Termín digitální marketing je stejný nesmysl jako třeba "papírový", "elektrický" nebo "vlnový" marketing. Digitální totiž bude v marketingu za chvíli skoro vše“, (Němec, 2017).

2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je čím dál častěji užívaný výraz, který nabývá na svém významu stejně rychle jako rozvoj moderních technologií. Americká MMA² (mmaglobal.com, nedatováno) definuje mobilní marketing jako soubor metod, které umožňují organizacím a firmám komunikovat s jejich cílovými subjekty interaktivním způsobem, za použití chytrých telefonů a internetové sítě.

Nápad používat mobilní přístroje jako marketingový nástroj přišel ještě před rozvojem telefonů s přístupem k mobilnímu internetu a také před boomem chytrých telefonů s dostupným vysokorychlostním internetem. Jak uvádí Jurášková a Horňák (2012, s. 123), úplně první formou mobilního marketingu bylo používání SMS zpráv jako formy mobilního marketingu. S tímto nápadem přišly americké a asijské korporace, které začaly cíleně sbírat telefonní čísla, na která následně rozesílaly marketingové nabídky.

¹ Zkratka SEO znamená v angličtině Search Engine Optimization, do češtiny se tato zkratka překládá jako optimalizace pro vyhledávače.

² Mobile marketing association, v překladu Asociace mobilního marketingu.

SMS marketing přetrval, avšak jeho význam značně poklesl, jak uvádí Mediaguru.cz (nedatováno). SMS marketing je pouze minoritní součástí celé škály nástrojů, které jsou dnes v mobilním marketingu využívány.

Za aktuální trendy se pak v moderním mobilním marketingu dají považovat především moderní mobilní aplikace s rozšířenou realitou, využívání GPS technologií a mobilního LTE internetu.

U mobilního marketingu coby formy přímého marketingu lze nalézt řadu výhod a unikátních vlastností, které Jurášková a Horňák (2012, s. 123–124) definují pomocí zkratkového slova MAGIC. Mobile – mobilní, Anytime – kdykoliv dostupný, Globally – globální, Grated – integrovaný a Customized – přizpůsobený.

Největší výhodou je patrně obrovské rozšíření mobilních telefonů, jež většina lidí nosí neustále u sebe. Tento fakt činí z mobilního marketingu naprosto výjimečnou oblast, jelikož lze potenciální zákazníky oslovit téměř na jakémkoliv místě, pouze s podmínkou signálu operátora. Dalším benefitem mobilního marketingu je fakt, že obsah lze relativně rychle aktualizovat a předělat podle aktuálních potřeb. Rychlost aktualizace reklamního obsahu tedy nelze s tradičními formami reklamy absolutně srovnávat. Další nespornou výhodou mobilního marketingu je sběr dat, pomocí kterého mohou být vytvářena reklamní sdělení na míru danému uživateli.

To, jak obrovský potenciál v sobě skrývá mobilní marketing, dokazuje také průzkum, společnosti Deloitte, který uvádí, že průměrný uživatel chytrého telefonu se na svou obrazovku podívá 47krát za den (2017, deloitte.com). Dostat se na plochy chytrých telefonů může být naprosto klíčovou cestou k úspěchu pro mnoho firem, a to hlavně z důvodu obrovské pozornosti, která je mobilním telefonům denně věnována. Neexistuje žádné jiné místo, na kterém by bylo možné tolikrát a tak efektivně oslovit potenciálního zákazníka tolika rozličnými způsoby jako právě na obrazovkách mobilních přístrojů.

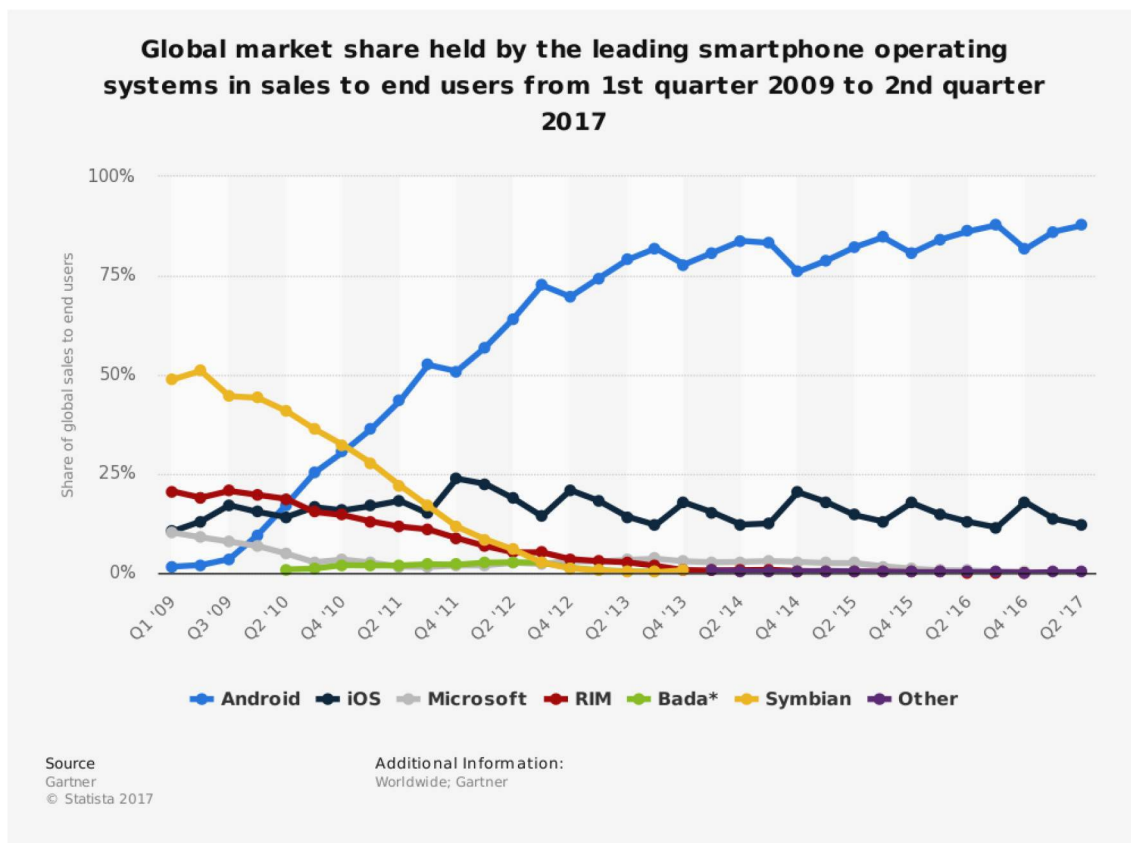
Pasqua, Elkin (2013, s. 135) dokonce vidí mobilní marketing jako jedno z nejvíce progresivních odvětví. Plocha mobilního telefonu se podle nich pomalu, ale jistě stává tím nejcennějším místem pro umístění reklamní nabídky vůbec, důvodem je právě míra imerze uživatele s přístrojem.

3 Mobilní platformy

Základním předpokladem pro fungování a rozvoj trhu s mobilními aplikacemi je existence mobilních platforem. Mobilní platformu lze definovat jako určitý druh jedinečného operačního systému, na jehož základě a díky němuž mobilní zařízení funguje (Pasqua, Elkin, 2013, s. 14). Platformy se mezi sebou liší v mnoha ohledech. Každá platforma poskytuje uživateli jiné funkce, jiné uživatelské prostředí a rovněž jinou nabídku mobilních aplikací. Největšími hráči na českém i globálním trhu jsou dvě základní mobilní platformy, jedná se o Android OS a Apple iOS, které podporují největší množství aplikací. Na světovém trhu mají telefony s operačním systémem Android dominantní postavení. Dle přílohy č. 1 vlastnilo zařízení se systémem Android v polovině loňského roku 86,1 % uživatelů, zatímco operační systém firmy Apple měl na světovém trhu podíl 12,1 %.

Podobný poměr těchto dvou největších konkurentů odpovídá i v tuzemsku, kde v předloňském roce prováděla průzkum společnost O2 Czech republic. Výsledky byly zveřejněny na základě výzkumu mezi takřka pěti miliony jejich klientů (2016, O2.cz). Z výzkumu vyplynulo, že telefon s OS Android vlastní 42 % klientů, zatímco telefon s Apple iOS vlastní pouze 5 % klientů O2. Situace v České republice je v poměru počtu zařízení srovnatelná se světem.

Ve světě samozřejmě existují i další, konkurenční operační systémy, např. Blackberry. Ostatní operační systémy však nedefinují proto, že mají téměř nulovou podporu aplikací třetích stran a uživatelů těchto operačních systému je tak malé množství, že se vývojářům nevyplatí pro tyto mobilní platformy svou aplikaci vytvářet.



Příloha č. 1 Světový tržní podíl operačních systému chytrých telefonů

Zdroj: *Global mobile OS market share in sales to end users from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>

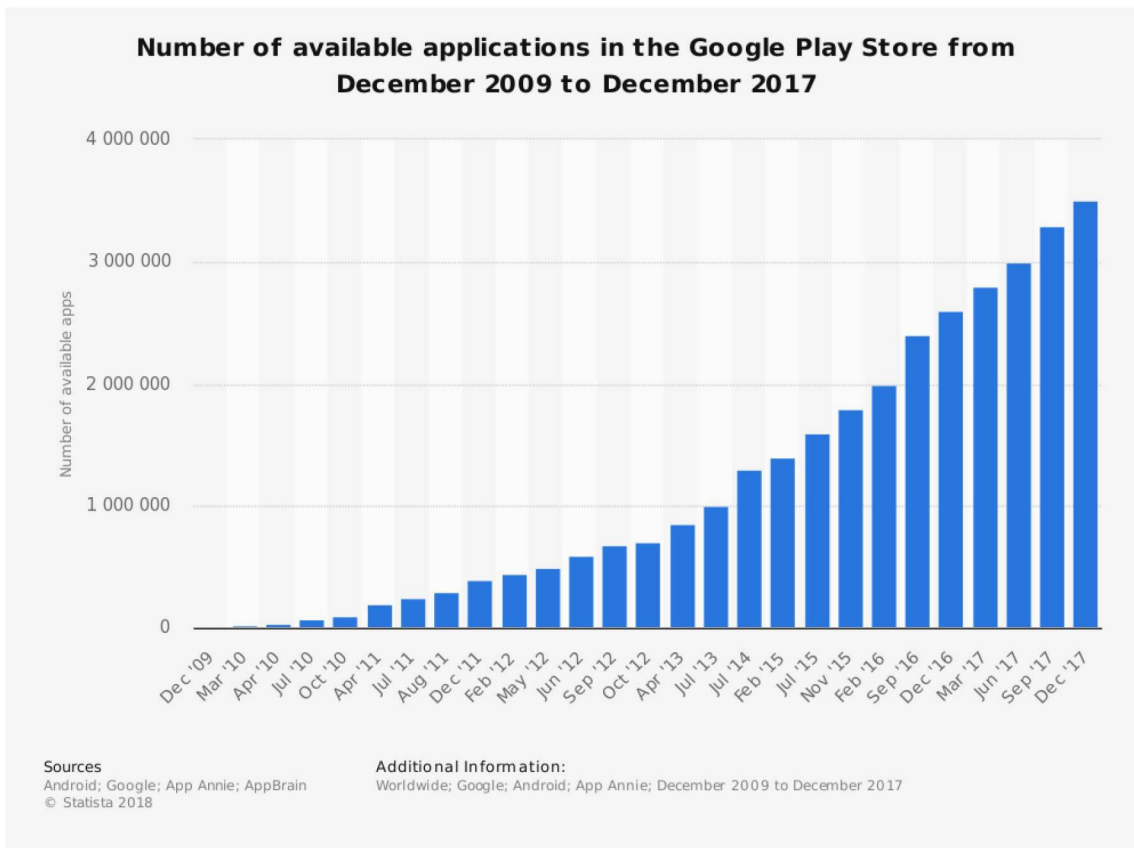
3.1 Mobilní aplikace

Pojem mobilní aplikace nalezneme v Cambridgském slovníku definován jako softwarový program, který funguje na mobilních telefonech (Cambridge Dictionary, nedatováno). Mobilní aplikace jsou trendem dnešní doby, uživatelé chytrých telefonů mají díky nim přehled o světě, získávají informace, poslouchají hudbu, baví se, hrají hry, plánují, setkávají se s přáteli atd. Mobilní aplikace a chytré telefony se staly pro mnohé nepostradatelnou součástí každodenního života, právě díky masivnímu rozvoji a neustále se zvětšující univerzálnosti jejich použití.

3.2 Vývoj mobilních aplikací

„There is an App for that“, slogan firmy Apple, který lze i v současné době považovat za jakýsi vysněný stav všech vývojářů mobilních aplikací a fanoušků chytrých telefonů. (Pasqua, Elkin, 2013, s. 135–137). Tento slogan v sobě skrývá trend současnosti, který spočívá ve vytvoření co nejvíce aplikací, které uživatelům chytrých telefonů v co největší možné míře usnadní život. První mobilní aplikace pro chytré telefony přitom začaly vznikat už před deseti lety. V červnu roku 2008, kdy světový gigant Apple spustil svůj obchod s aplikacemi App Store, zahájil revoluci ve světě mobilních telefonů. Z mobilních telefonů se tak začaly stávat chytré telefony. Díky rychlému rozvoji technologií a mobilních aplikací se velmi rychle stal z obrazovek mobilních telefonů zcela nový segment trhu. Funkce, možnosti a rozšíření mobilních aplikací se každým rokem zlepšují, ruku v ruce s tím, jak se zvyšuje celková úroveň technologií a také množství uživatelů chytrých telefonů.

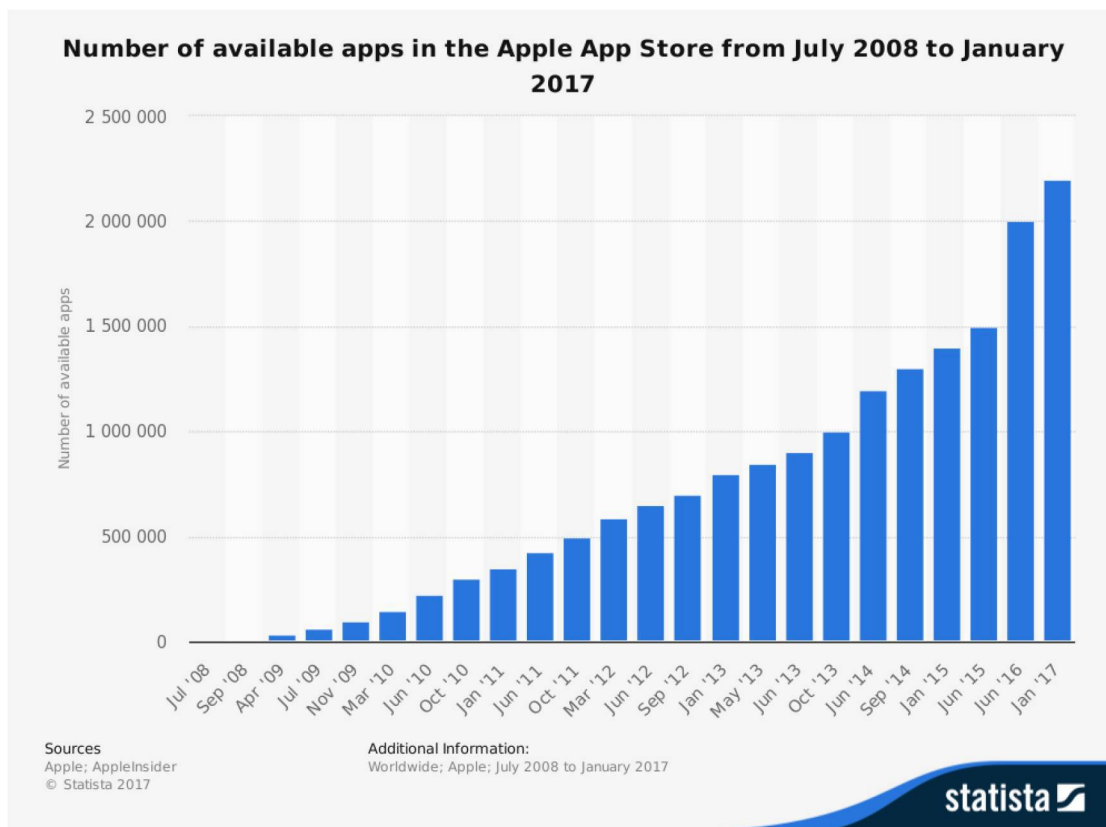
Fakt, že virtuální trh s mobilními aplikacemi se neustále rozvíjí, můžeme vidět i na níže přiložených grafech, viz příloha 3 a 4. Grafy prokazují zvyšující se nárůst mobilních aplikací od vzniku mobilních obchodů až do současnosti. Tento růst zaznamenáváme jak na platformě OS Android, tak na platformě Apple iOS.



Příloha č. 2 Počet dostupných aplikací v obchodě Google Play v letech 2009-2017

Zdroj: *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>



Příloha č. 3 Počet dostupných aplikací v obchodě App Store v letech 2008–2017

Zdroj: *Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to January 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>

4 Gamifikace

Výraz gamifikace byl poprvé použit v roce 2002 a jeho autorem je Nick Pelling (Marczewski, 2013). Gamifikace nemá pevně stanovenou definici. Burke (2014) uvádí, že se jedná o používání herních mechanismů za účelem zaujetí a motivování lidí k tomu, aby bylo dosaženo určitého vztahu ke hře a potažmo značce, která tento herní mechanismus vytvořila. Jedná se o implementaci herních principů do neherních oblastí. Obecným cílem gamifikace je motivace lidí k určité změně chování.

Tím, že hráči s vytvořenou hrou interagují a hrají ji, pomáhají k dosažení cílů především firmě samotné. Firma z takovéto interakce vždy určitým způsobem profituje, získává cenná data, zvyšuje povědomí o sobě samé nebo buduje u zákazníků loajalitu ke své značce (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 309–310). Gamifikační mechanismy, využívané ve

hrách, Burke (2014) chápe zejména jako takové mechanismy, které vytváří určitou kompetitivnost mezi hráči. Jedná se například o získávání bodů, předhánění se v tabulkách nebo získávání nejrůznějších odměn. Hráči tím, že se zapojují do dané „soutěže“ získávají za svou snahu velmi často výhody, slevy, dárky či jiné odměny.

Winkler (2017) pak gamifikaci definuje jako způsob odměňování lidí za požadované chování. Dále uvádí 4 základní charakteristiky gamifikačního programu:

1. Musí být definovaný cíl a musí být rovněž definované odměny.
2. Musí být definovaná jasná pravidla, jak dosáhnout cílů a odměn.
3. Musí existovat zpětná vazba ohledně toho, jak se hráčům daří dosahovat cíle.
4. Hráči musí chtít participovat dobrovolně.

5 Advergaming

Definováním termínu advergaming se od jeho vzniku zabývalo mnoho odborníků. Pojem byl poprvé použit v roce 2001 a jeho autorem je Jonathon Keits, který definoval advergame jako stažitelnou nebo internetovou hru, vytvořenou za účelem použití product placementu (Wired, 2001). Nejpřesněji však byl tento termín shrnut Teresou de la Hera Conde-Pumpidovou, která v roce 2012 udělala syntézu všech předchozích definic a vytvořila definici následující. Základním stavebním kamenem advergamingu je digitální hra, tato hra musí být navíc vytvořena pro konkrétní značku a za konkrétním účelem propagace. Takováto propagace pak musí obsahovat reklamní sdělení, které je hráčům předáváno (De la Hera Conde-Pumpido, 2012, s. 20–41). Jednu z největších výhod advergamingu pak můžeme spatřovat především ve formování pozitivního postoje vůči značce. Zákazník či klient, který si zahraje advergamingovou hru, bude mít značku spojenou s příjemným zážitkem, který díky ní zažil. Firmě takováto interakce pomáhá navázat vztahy a rovněž nenásilným způsobem předat nabídku svého produktu či služby (Sharma, 2014).

6 GPS

GPS neboli Globální polohovací systém je prvním celosvětově dostupným navigačním systémem, který může využívat kdokoli a kdekoli na celém světě, a to zcela zdarma. GPS byla původně vyvinuta americkým ministerstvem obrany s vojenskými záměry, v dnešní době se již ovšem jedná o systém, který denně usnadňuje život lidem napříč světem.

Dle oficiálních webových stránek Garmin.com (nedatováno) patří mezi hlavní funkce GPS především zjišťování polohy a nadmořské výšky, zaznamenávání trajektorie trasy, určování východu a západu slunce a v neposlední řadě také stanovování rychlosti pohybu.

6.1 Historie GPS

První systém podobný GPS vznikl ve Spojených státech amerických v roce 1960; jednalo se o systém s názvem TRANSIT, který byl vyvíjen pro americké námořnictvo. Hlavním úkolem systému bylo sledovat polohu plavidel na mořích. Již v roce 1964 se však od tohoto projektu upustilo a systém se stal veřejně dostupným, v dnešní době je využíván zejména soukromými majiteli jacht (Bergmann, 2005).

Snaha o to vyvinout moderní polohovací systém pochopitelně nadále pokračovala. Jak se uvádí na oficiálních webových stránkách NASA (Nasa.gov, 2017), stěžejní myšlenka přišla v sedmdesátých letech 20. století, kdy bylo v USA rozhodnuto o vybudování zcela nového pasivního³ satelitního systému, pomocí kterého bude možné zjistit přesnou polohu kdekoli na světě. Tento projekt byl oficiálně nazván NAVSTAR – GPS⁴ a s jeho realizací se začalo v roce 1973. Na oběžné dráze se až do současnosti pohybuje dvacet čtyři satelitů, které byly uvedeny do provozu v roce 1993. Veřejnost si však musela na plnohodnotný přístup k systému počkat. Americká vláda totiž plně zpřístupnila systém až po roce 2000. Do té doby byla přesnost ze strategických důvodů omezována a k nejpresnějším datům měly přístup pouze armádní složky.

Jak píše Babčaník (2006), navigování formou GPS zaznamenalo po přelomu tisíciletí obrovský boom. Důvodem bylo jednoznačně uvolnění systému pro celosvětovou veřejnost. Díky tomu začaly v tomto odvětví podnikat soukromé firmy, což přineslo jednak možnost

³ Slovo pasivní systém znamená, že uživatel může data pouze přijímat, a nikoliv je odesílat. Důvodem jsou bezpečnostní rizika spojená s faktem, že by kdokoli na světě mohl zaměřit satelit GPS na oběžné dráze.

⁴ NAVSTAR je zkratkové slovo, které znamená Navigation Signal Timing and Ranging.

zakoupení široce dostupných GPS přijímačů a jednak obrovský technologický pokrok, který zapříčinily zejména investice soukromých firem. Kvalita přijímačů začala rapidně stoupat a jejich velikost se naopak zmenšovala.

Již v roce 1989 byl vyroben první osobní GPS přijímač s názvem Magellen NAV 1000. V roce 1999 vstoupil na trh první mobilní telefon s názvem The Befefon Esc!, telefon s interně zabudovaným GPS lokátorem byl první předzvěstí budoucnosti. Po uvolnění GPS technologie, došlo na přelomu tisíciletí k masové výrobě GPS navigací pro širokou veřejnost (Sullivan, 2012).

Vývoj GPS technologií dospěl až do současného stavu, kdy je GPS lokátorem vybaven takřka každý chytrý telefon. Možnost zjistit svoji přesnou polohu nebyla nikdy v takové míře možná a dostupná. Uživatelé i těch nejlevnějších modelů mobilních přístrojů mohou snadno zjistit svoji přesnou geografickou polohu, navigovat se na místo určení nebo se bavit díky geolokačním mobilním hrám.

6.2 Funkce a fungování GPS

Systém GPS funguje aktuálně na základě třiceti jedna orbitálních satelitů, které v pravidelných intervalech krouží kolem země. Veškeré přístroje, které jsou vybaveny GPS moduly, dokážou dekódovat a přesně spočítat polohu na základě signálu od těchto družic. Způsob, jakým GPS systém funguje, můžeme popsat na základě tří základních segmentů: jedná se o segment kosmický, řídicí a uživatelský. Segmenty se dohromady starají o to, aby GPS fungovala tak jak má (Babčaník, 2006).

Kosmický segment GPS funguje aktuálně na základě třiceti jedna orbitálních satelitů, které v pravidelných intervalech krouží kolem země. K tomu, aby GPS dokázala přesně určit polohu, musí přístroj navázat komunikaci vždy s nejméně třemi satelity na oběžné dráze. Tři satelity umožňují 2D zaměření, tzn., že je uživateli umožněno sledovat sebe sama při cestě z bodu A do bodu B, zároveň systém dokáže sledovat uživatelskou rychlost. Čtyři a více satelitů pak dokáží zaměřit přístroj i v nadmořské výšce. Z každého místa na zemi je viditelných šest družic a uživatel nikdy nemůže získat signál od více jak 8 satelitů (Garmin.com, nedatováno).

Řídící segment jsou fyzická stanoviště na povrchu země, hlavní stanoviště se nachází v americkém Coloradu. Úkolem těchto stanic je synchronizovat let družic a monitorovat jejich pohyb.

Do uživatelského segmentu následně spadají již konkrétní koneční uživatelé celého systému GPS, kteří však ani s jedním z výše uvedených segmentů nepřicházejí do styku, jsou jen tzv. pasivními příjemci.

GPS je v současné době hojně využívanou službou a její potenciál se stále rozrůstá. GPS můžeme v kontextu této bakalářské práce chápat jako základní stavební prvek, který umožnil rozvoj geolokačních her, následně geolokačních aplikací a geolokačních mobilních her. Uplynula dlouhá doba od chvíle, kdy byly satelity vyslány do vesmíru a uplynula rovněž dlouhá doba od chvíle, kdy byl vyvinut první mobilní telefon s GPS lokátorem. V dnešní době se díky chytrým telefonům s GPS přenášíme rovněž do světa marketingové komunikace, kde lze pomocí polohy cílit na potenciální zákazníky v reálném čase a na konkrétním místě.

6.3 Geo-location services – geolokační služby

Pod pojmem geolokační služby rozumíme podle Strouta a Schneidera (2011, s. 10-15) veškeré služby, které poskytují uživateli informace o jeho poloze na jakémkoliv místě na zemi. Informace o poloze získává uživatel z různých typů zařízení, které v sobě mají GPS modul. Jedná se například o GPS navigace, mobilní telefony s GPS čipem nebo o osobní geolokační přístroje.⁵

6.4 Sociální sdílení polohy

Sociální sdílení polohy, Salt (2011, s. 61) definuje jako různé typy mobilních služeb, které vyžadují aktivitu uživatele k tomu, aby sdíleli jeho polohu v rámci určité sítě. Jedná se vždy o síť lidí či firem s podobnými zájmy, kteří si chtějí navzájem vyměňovat informace o sobě a své poloze. Na takovéto bázi výměny dat mezi uživateli následně funguje celá řada her, aplikací a také sociálních sítí s implementovanými geolokačními funkcemi, které uživatelům slouží především k zábavě. Firmám tato vlastnost aplikací přináší cenné

⁵ Osobní geolokační přístroje, anglicky Personal Locator Beacons (PLBs). PLBs jsou používány hlavně vojáky a horolezci, zejména v nouzových situacích.

informace o svých zákaznících, zejména o jejich demografických a geografických údajích. Tyto informace se následně mohou stát klíčovým prvkem pro vytvoření konkurenční výhody.

Příkladem takovéto aplikace může být průkopnická aplikace Foursquare. V této aplikaci miliony uživatelů sdílí svou polohu, rady a tipy ohledně nejzajímavějších míst, restaurací a podniků v rámci celého světa. (Foursquare.com, 2018).

7. Geocaching

Geocaching je dnes již světově proslulá hra, která se hraje za pomoci GPS navigace nebo chytrého telefonu. Geocaching je důležitý zejména pro to, že se dá bez nadsázky považovat, za přímého předchůdce moderních geolokačních mobilních her.

Ve hře Geocaching se hráči snaží nalézt skryté schránky s poklady, počestěle tzv. kešky⁶, které jsou ukryty na přesných souřadnicích. Souřadnice jsou zaměřeny pomocí GPS a publikovány na oficiálních stránkách geocaching.com. Na těchto stránkách si registrovaní uživatelé mohou souřadnice zobrazit a rozhodnout se, kam se vydají kešky „lovit“. Kešky na konkrétní místa schovávají sami hráči a připravují tak zajímavá dobrodružství pro ostatní spoluhráče. Hra je díky své jednoduchosti a také volitelné obtížnosti hojně vyhledávána všemi generacemi hráčů (Geocaching.com, nedatováno).

Geocaching se začal hrát v roce 2000, kdy americká vláda povolila využívat GPS pro soukromé účely. Již tři dny poté byla schována první keška a ostatní na sebe nenechaly dlouho čekat. Po pěti letech bylo na světě ukryto více než 170 000 kešek. Trend se i nadále rozrůstal. Aktuálně je na světě asi tři miliony aktivních pokladů a hra je rozšířená do 190 zemí světa. Pro srovnání v České republice je v současnosti aktivních více než 50 000 kešek (geocaching.cz, nedatováno).

7.1 Geocaching jako předchůdce mobilních geolokačních her

Geocaching jakožto první geolokační hra byla stěžejní pro budoucí rozvoj geolokačních mobilních her. Jak uvádí Frith (2013, s. 251), Geocaching svou jedinečnou myšlenkou využívat technologie GPS k zábavním účelům inspiroval vývojáře mobilních her. Ve chvíli, kdy moderní technologie dosáhly požadované úrovně, začal se na principu

⁶ Keška, z anglického slova cache, které znamená úkryt či skrýš.

Geocachingu rozvíjet nový herní žánr mobilních her. Jak je uvedeno i na stránkách jednoho z tuzemských herně geolokačních projektů – Geofun.cz: „*Hra vychází z populárního geocachingu, ale svou povahou je mnohem akčnější a dobrodružnější*“. Můžeme vidět jasnou souvislost mezi Geocachingem a mobilními geolokačními hrami. Projekt Geofun dokonce považuje Geocaching za jakéhosi “otce geolokačních her“. Geolokační mobilní hry jsou záležitostí nové generace. Vztah geocachingu a geolokačních mobilních her lze tedy chápat jako přirozený technologický vývoj, oba dva typy her si však v dnešním světě nacházejí své fanoušky.

Jak po marketingové, tak po technické a historické stránce byly vysvětleny klíčové pojmy, které s geolokačními mobilními hrami úzce souvisí. Pokud si rekapitulujeme doposud popsaná teoretická fakta, pak můžeme chápat geolokační mobilní hru jako mobilní aplikaci, která je povětšinou volně dostupná, a to na vícero světových mobilních platformách. Takováto herní aplikace využívá moderní technologické prvky, díky nimž se stává pro hráče zajímavější a přitažlivější. Mezi takovéto prvky můžeme zařadit jednak gamifikační prvky, dále polohové služby GPS, ale také prvky rozšířené reality⁷. Ve hrách se v hojně míře rovněž používají prvky advergamingu coby neobvyklého způsobu komunikace s potenciálními zákazníky. V následující části práce si definujeme geolokační mobilní hry a představíme si ty nejvýznamnější v rámci České republiky.

8 Geolokační mobilní hry

Geolokační mobilní hry, v angličtině Location-Based Mobile Games⁸, jsou typem mobilních her, které ke svému fungování aktivně využívají geografické polohy svého uživatele. Frith (2013, s. 248-251) uvádí, že typická mobilní geolokační hra je založená na skutečném fyzickém pohybu hráče v reálném světě. Hráč takovéto hry může díky své fyzické aktivitě objevovat virtuální, naprogramovaný svět, stažený ve svém mobilním přístroji. Důležitou součástí dnešních geolokačních her je zároveň i již zmiňovaný prvek rozšířené reality, který umožňuje vidět hráčům herní prvky v konturách reálného světa.

⁷ Prvek rozšířené reality znamená, že mobilní telefon přidá do obrazu místa, viděného skrze mobilní kameru digitální prvek. Tento prvek pak hráč vidí na svém displeji na popředí svého reálného okolí.

⁸ Dále budeme pro výraz Location-Based mobile games používat rovněž zkratku LBMG.

Geolokační mobilní hry s prvkem rozšířené reality tak mění chápání prostoru kolem nás, tím, že mění fyzický prostor kolem nás v unikátní herní prostor.

Pro označování geolokačních mobilních her se využívá i alternativních názvů, velmi často se tak můžeme setkat především s výrazem pervazivní hry a také hry s hybridní realitou. Všechny tři definice si jsou velmi podobné a definují ve své podstatě jeden a tentýž typ her. Pro přesnější teoretické ukotvení si nyní definujeme i alternativní výrazy.

8.1.1 Pervazivní hry – Pervasive games

Mobilní geolokační hry spadají rovněž do kategorie tzv. pervazivních neboli všudypřítomných her. Jak uvádí Benford et al. (2005, s. 54–57), pervazivní hry jsou tím typem her, které rozšiřují herní zážitky do reálného světa. Hráči se odpoutávají od stacionárních počítačů a herních konzolí a dostávají se do kontaktu s hrou, která je přímo spojena s opravdovým světem kdykoliv a kdekoliv.

8.1.2 Hry s hybridní realitou – Hybrid reality games

Další, ve své podstatě alternativní název pro LBMG, se v angličtině nazývá hybrid reality games, do češtiny lze tento výraz volně přeložit jako hry s prvkem hybridní reality. Slovo hybrid v názvu znamená, že se hry hrají jak v reálném, tak v digitálním světě zároveň. Jak definuje také Souza e Silva (2006, s. 231), mobilní a GPS technologie transformují fyzické okolí ve zcela novou herní plochu, dochází tak k propojování fyzického a virtuálního světa.

8.2 Princip geolokačních mobilních her

V obecné rovině nelze jednoznačně definovat jednotný princip hraní LBMG, jelikož každá hra má svůj unikátní způsob fungování. Nicméně jsou zde jisté podobnosti a společné vlastnosti napříč herními tituly.

Jak uvádí Maia et al. (2017, s. 4) hlavní princip geolokačních her spočívá v objevování virtuálního světa. Hráč tento svět objevuje tím, že se volně pohybuje a nachází konkrétní herní prvky ve svém okolí.

Jeden z herních způsobů spočívá v plnění herních úkolů neboli questů, které jsou předem naprogramované. Takovouto hru lze spustit pouze na konkrétním místě, pro které je hra připravena. Hráč se v tomto typu hry pohybuje podle předem daného scénáře.

Druhý, opakující se herní princip spočívá v hráčově volném pohybu po mobilní mapě. V průběhu fyzického pohybu hráče se objevují jednotlivé herní prvky v hráčově okolí. Tento princip je známý především ze hry Pokémon Go nebo ze hry Ingress.

Závěrem je nutné podotknout, že ačkoliv se technologické možnosti mobilů značně vyvinuly, pořád platí fakt, který uvedla de Souza e Silva (2009, s. 406), a to sice, že mobilní hry jsou pro většinu hráčů pouze jakási překlenovací zábava pro chvíle, kdy nemohou nebo nechtějí trávit čas u stacionárních herních konzolů a počítačů. Důvod je jednoduchý, a to sice, že počítače a herní konzole, na rozdíl od mobilního telefonu poskytují mnohonásobně větší herní zážitek. Intenzivnější herní zážitek je způsoben především diametrálně odlišnými technologickými vlastnostmi. Počítače a herní konzole nabízejí jednak lepší grafickou stránku a jednak daleko více herních prvků, které hráč může ovlivňovat. Hry jsou díky tomu realističtější a hráči nad nimi mají větší kontrolu.

8.3 Aspekty geolokačních mobilních her

Geolokační mobilní hry jsou velmi specifickým žánrem. Mají své jedinečné postavení jak mezi hrami mobilními, tak i mezi hrami obecně. De Souza e Silva (2009, s. 404-412) uvádí, že geolokační mobilní hry byly i navzdory své jedinečnosti dlouhou dobu přehlíženy. Uvádí rovněž, že LBMG svými vlastnostmi do značné míry ovlivňují společenské chování svých uživatelů a mění jejich mobilitu. Základní vlastnosti, kterými se LBMG odlišují od ostatních her, následně definuje ve třech základních aspektech. Jedná se o aspekt společenskosti, prostorovosti a mobility, tyto aspekty vychází z výše zmiňované studie De Souzy e Silvy a budou nyní podrobněji rozebrány.

8.3.1 Společenskost (sociability)

LBMG do značné míry pozměnily způsob nahlížení na mobilní telefony. Ty byly do nedávné doby chápány jako zařízení sloužící pouze k dvoucestné komunikaci mezi svými uživateli. LBMG přispěly k chápání chytrých telefonů jakožto přístrojů, které umožňují komunikaci mezi masami. Geolokační mobilní hry mají prokazatelný vliv na sociální interakci lidí, a to především ve velkých městech. Takovouto interakci si můžeme představit například jako náhodné setkání hráčů Pokémon Go, kteří spolu začnou komunikovat, protože se zrovna potkali při hraní Pokémon Go na stejném místě, např. při

plnění stejného herního úkolu. Geolokační mobilní hry v podstatě jako jediný herní žánr umožňují fyzickou interakci se spoluhráči a protihráči v reálném světě.

8.3.2. Prostorovost (spatiality)

LBMG jsou typem her, které umožňují svým hráčům největší volnost pohybu ve virtuálním světě ze všech her vůbec. Díky moderním funkcím chytrých telefonů se začíná vytrácet potřeba hrát hru na konkrétním stacionárním místě. Geolokační hry fungují kdekoliv, kde si hráč hru úspěšně zapne. Je to zapříčiněno faktem, že LBMG nejsou omezeny například koncem herní mapy, hranicemi nebo koncem herního světa. Mobilní geolokační hry, které velmi často využívají technologie hybridní reality, jsou typem hry, která se odehrává na dvou místech zároveň. Jedná se o digitální svět, který hráč vidí na obrazovce svého zařízení, a především o svět reálný, ve kterém se hra zprostředkovaně odehrává. LBMG dokáže proměnit i hráčovo dobře známé okolí ve zcela nový svět a vytvořit tak unikátní herní zážitek.

8.3.3 Mobilita (mobility)

Ovlivňování mobility hráčů je třetím aspektem LBMG. Geolokační mobilní hry ovlivňují pohyb hráčů v reálném světě. V ovlivňování mobility hráčů má naprosto zásadní vliv prvek nepředvídatelnosti hry. Hráč a v určitých hrách ani programátoři předem nevědí, jakým konkrétním směrem se bude hráč dále ubírat, nikdy nelze přesně zjistit, v jaký konkrétní moment se aktivují konkrétní herní prvky.⁹ Uživatel, který se aktivně věnuje hře, během své cesty např. do zaměstnání, se obvykle nechá herními prvky unést a kvůli tomu nejde tou nejjednodušší či neoptimálnější cestou, ale jde tou nejzábavnější cestou. Ovlivňování mobility si můžeme opět představit na příkladu hry Pokémon Go, kdy hráč po cestě do práce vystoupí za účelem chytit si Pokémona, který má být poblíž aktuální destinace.

Výzkum, který dokazuje změny o rozhodování hráčů LBMG, provedl rovněž Frith (2009). Výzkum potvrzuje fakta, která uváděla De Souza e Silva, a sice, že LBMG ovlivňují své uživatele, zejména v aspektu mobility.

⁹ Prvek nepředvídatelnosti je způsoben zejména různými odchylkami GPS v mobilních telefonech hráčů.

9 Mobilní geolokační hry v České republice

V následující části chci představit nejzajímavější LBMG, které jsou v tuzemsku dostupné. Zároveň poukážu na současné trendy ve světě LBMG a na konkrétních příkladech demonstrovat jejich využití v marketingu.

9.1 *Pokémon Go*

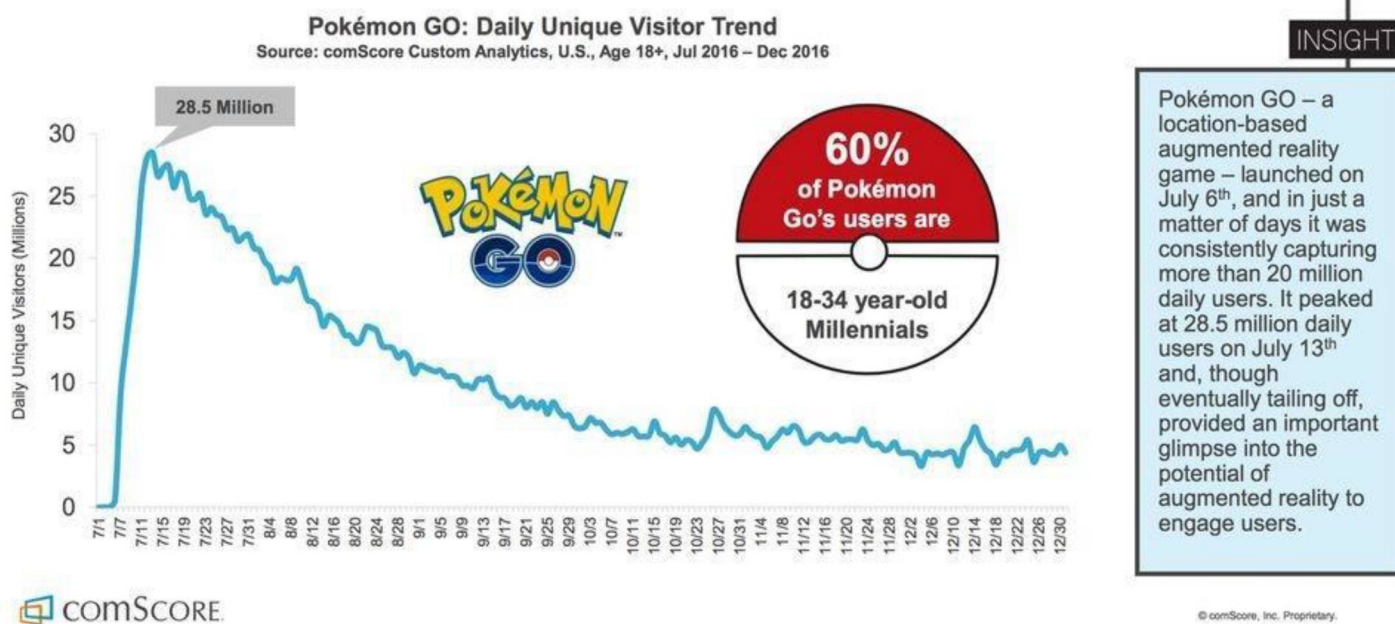
Pokémon Go je jednou z nejslavnějších geolokačních mobilních her. Jedná se o hru, která ke svému fungování využívá jak polohy uživatele, tak prvku rozšířené reality. Princip hry Pokémon Go se odvíjí od stejnojmenného seriálu Pokémon, který se začal vysílat v roce 1997. Hráči této LBMG se ve hře stávají trenérem a lovcem Pokémónů, stejně jako kultovně známá postava Ashe Ketchuma.

Hra doslova pobláznila celý svět, a to především krátce po jejím vydání v létě roku 2016, kdy společnost Niantic oficiálně Pokémon Go publikovala. Jak uvedla společnost Apple, Pokémon Go byl v prvním týdnu od vydání nejstahovanější aplikací v celé historii jejich internetového obchodu App Store (CNN.com, 2016).

Pokémon Go se těšil obrovsky rychlému nárůstu popularity. Během prvního týdne získala aplikace 28,5 milionu uživatelů, vrcholu však dosáhla již krátce po prvním týdnu od svého vydání. Od té doby křivka popularity neustále klesala a klesá až doposud. Detailní data můžeme vidět v níže přiloženém grafu, viz příloha č. 4.

Jak uvádí Skjervold (2017, s. 48-57), hlavní příčinou pro úbytek hráčů Pokémon Go je fakt, že hra postrádala hlubší cíl. Velké množství bývalých hráčů, kteří hru hráli, se po určitém čase dostali do jakéhosi momentu uspokojení a nebyli motivováni ve hře nadále pokračovat. Takovýto okamžik si můžeme představit třeba jako chycení všech dostupných Pokémónů nebo jako chycení svého oblíbeného jedince. Výsledky Skjervoldova průzkumu dále vykazují, že si hru na základě nostalgické pohnutky stáhlo až 70 % respondentů. Tento fakt tak do značné míry vysvětluje razantní nárůst a úbytek hráčů. Motiv většiny hráčů tedy nebyl čistě herní, chtěli si zkrátka zkusit to, o čem v dětství snili. Pouze 3 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod, proč Pokémon Go hrají, fakt, že jsou pravidelnými hráči digitálních her a tato novinka je zajímavá. Nejvíce respondentů pak uvedlo jako důvod fakt, že se jedná o volně dostupnou mobilní hru, v níž se vyskytují dobře známé příšerky.

Pokémon GO was a mobile app phenomenon that quickly surged to attract a huge audience but has since come back down to earth



Příloha č. 4 Vývoj počtu hráčů Pokémon Go

Zdroj: SKŮPA, Martin, Hra Pokémon Go přišla o 80 % pravidelných hráčů [online]. 5. 4. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.com/2017/04/05/hra-pokemon-go-rychle-ztratila-sve-hrace/>

9.1.1 Princip hry Pokémon Go

Hlavní herní princip Pokémon Go spočívá v objevování virtuálních příšerek. Pokémony lze chytat kdekoli na světě, pokud má hráč přístup k internetu a GPS signálu. Hráči Pokémon Go se po jeho zapnutí zobrazí reálná mapa okolí a v pravém dolním rohu Pokémoni, kteří jsou nablízku, sám sebe vidí uživatel jako postavičku, která kopíruje jeho pohyb, viz příloha č. 5.

Díky tomu, že se hráč pohybuje skrze reálný svět, zobrazují se mu noví Pokémoni. Cíl hry spočívá v chycení všech druhů Pokémonů a ve vlastnění co nejsilnějších Pokémonů. Pokémoni mají odlišné vlastnosti a každý je jinak silný. Pokud hráč pochyťá více Pokémonů stejného typu, může si svého Pokémona zpravidla vyvinout na další vývojové stádium a tím získat silnějšího a lepšího jedince.

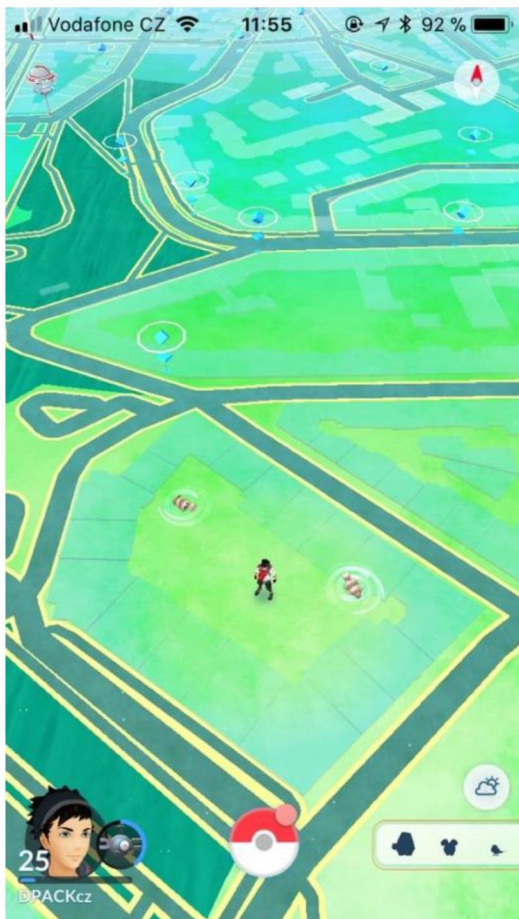
Pokémoni mohou proti sobě bojovat v tzv. Pokégym (pokémonové arény), kde mohou hráči poměřit své síly s ostatními trenéry. Pokégymy jsou zároveň místem střetů. Každý

hráč totiž musí patřit do jednoho ze tří týmu – Valor, Instinct, Mystic. Tyto tři týmy mezi sebou bojují a snaží se o obsazení co největší počtu Pokégymů. Bývá tak časté, že se trenéři ze stejného týmu domluví a vyrazí společně dobývat nepřátelské Pokégymy. Za obsazenou Pokégym totiž plynou hráčům bonusy v podobě herní měny, za které lze následně nakupovat nejrůznější herní vylepšení. Nutno podotknout, že Pokégym bývá vždy umístěna na určitém lokálně významném místě, například u místního kostela, divadla, architektonické či historické památky.

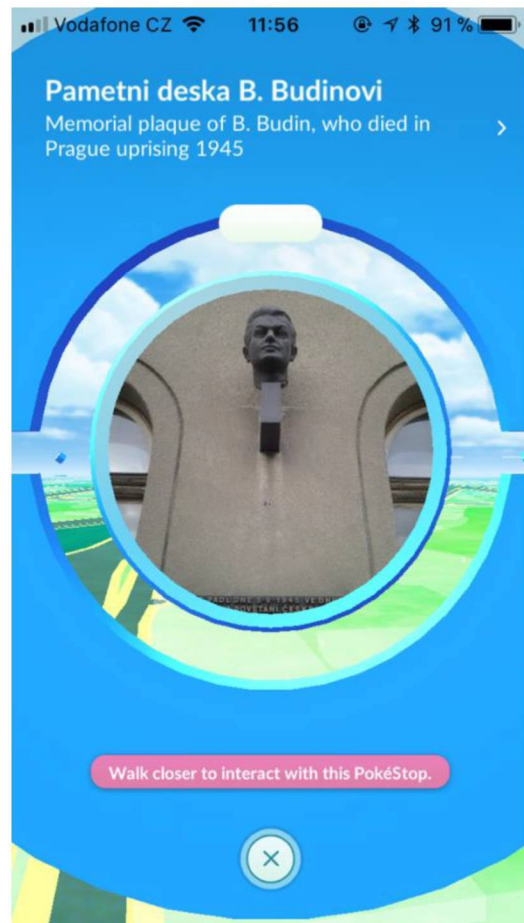
Při svém putování hráči zhusta narážejí také na tzv. Pokéstopy (viz příloha 6). Pokéstopy ve hře symbolizují jakousi zastávku, kde hráč může získat nové potřebné věci pro chytání Pokémonů, například Pokébaly (speciální herní nástroj na chytání Pokémonů). Tyto zastávky jsou vždy navíc umístěny na určitém významném či zajímavém místě.

Pokéstopy, které mají význam i pro marketing (viz níže), vykazují rovněž důležitou vlastnost a to, že k sobě dokáží nalákat Pokémony. Zatímco běžný proces chytání Pokémonů probíhá tím způsobem, že se hráč musí aktivně pohybovat a Pokémony objevovat, Pokéstop umožňuje Pokémony lákat k sobě. Podmínkou je použití tzv. Lure Modulu, což lze volně přeložit jako lákadlo Pokémonů. Po použití Lure modulu přicházejí příšerky na konkrétní Pokéstopy samy.

Princip hraní Pokémon Go tedy nespočívá pouze v hledání Pokémonů jako takových, ale také v objevování nových a zajímavých míst. To, že jsou Pokémoni hitem, zapříčiňuje tedy jednoznačně jejich fenomén, který tu byl a je. Zároveň je ale Pokémon Go unikátní tím, že jednotlivá místa vybraná pro Pokéstopy a Pokégymy by mělo samo o sobě smysl navštívit i bez hraní Pokémon Go.



Příloha č. 5 Herní mapa Pokémon Go



Příloha č. 6 Pokéstop

Zdroj: Autorův uživatelský účet v Pokémon Go

9.1.2 Využití Pokémon Go k marketingovým účelům

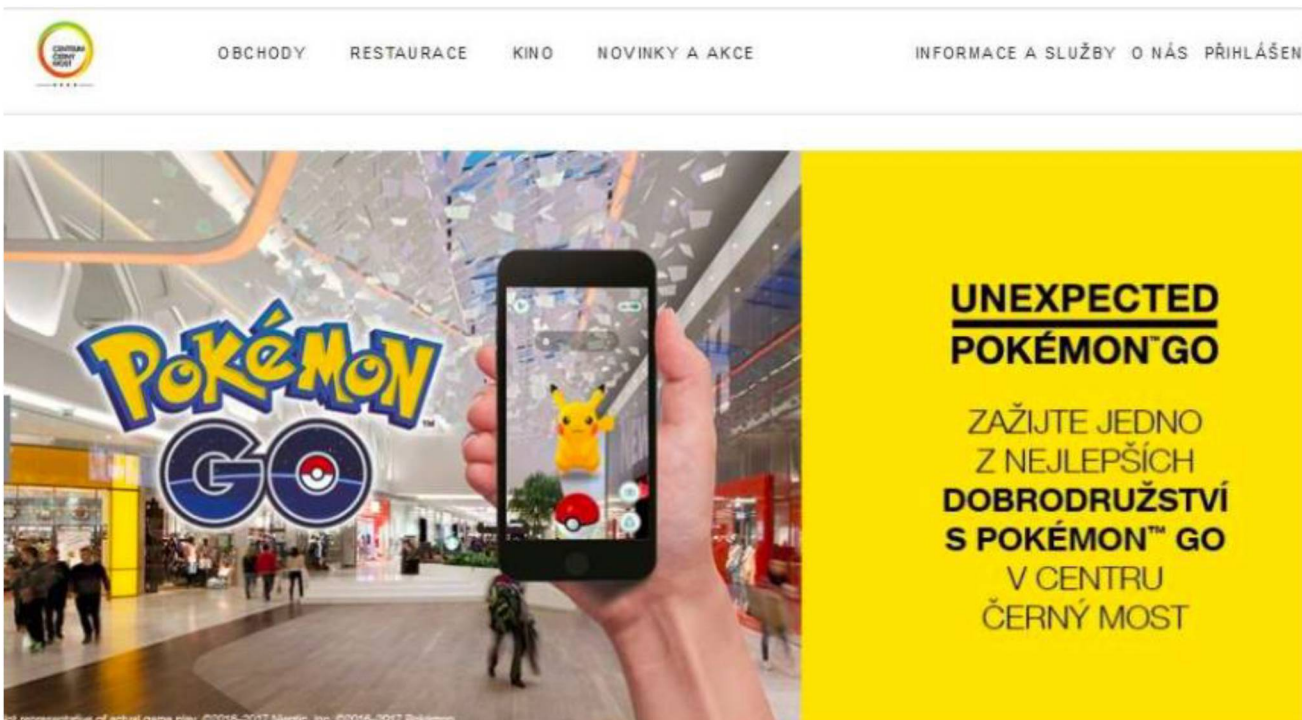
Pokémon Go se stal mimo jiné také populárním nástrojem marketingu.

Hru lze díky Pokéstopům využít především k nalákání hráčů na určité místo či do určitého podniku. Z tohoto faktu tak těží především majitelé restaurací, kaváren a rovněž obchodní centra.

První princip spočívá v tom, že si majitel nakoupí výše zmiňované Lure moduly, které poté použije na konkrétní Pokéstop, jež se nachází v těsné blízkosti jeho podniku. Jak je uvedeno v článku Ondřeje Austa (Mediar.cz, 2016), hráči Pokémon Go, kteří okolo podniku procházejí, zaznamenají zapnutý Lure modul, díky čemuž se na tomto místě zdrží. Další variantou, jak využít Pokémon Go ke komerčním účelům, je přímá koupě Pokéstop. Podnik, který Pokéstop od společnosti Niantic zakoupí, má následně možnost tento Pokéstop pojmenovat, například podle názvu své firmy nebo podniku. Pokéstop již z mapy nikdy nezmizí a hráči jsou tak vystaveni reklamnímu sdělení, kdykoliv místo s Pokéstopem minou.

V České republice dokonce vznikla specializovaná marketingová agentura s názvem Kantò, která se snaží implementovat prvky Pokémon Go do podnikatelských marketingových strategií. Příkladem může být třeba Prádelna Café, která jako první podnik v České republice implementovala Pokémon Go do své marketingové strategie (Mediar.cz, 2016).

Spolupráci s hrou Pokémon Go navázala například obchodní centra Černý Most a Chodov. Tato dvě centra uzavřela obchodní partnerství se společností Niantic. Díky tomu se v obchodních centrech pravidelně zapínaly Lure moduly a rovněž se zde vyskytovali vzácní Pokémoni. Za pomoci podpůrné mediální kampaně s mottem: „Zůstaňte v teple při hraní Pokémon Go v letošní zimě“ byli Pokémonoví nadšenci lákáni přímo do útrob obchodních center (Chroust, 2017, mobilmania.cz).



The image shows a website header for 'OBCHODY RESTAURACE KINO NOVINKY A AKCE' with a navigation menu including 'INFORMACE A SLUŽBY O NÁS' and 'PŘIHLÁŠENÍ'. Below the header is a large advertisement for Pokémon Go. The ad features a hand holding a smartphone displaying a Pikachu in the game, set against a background of a shopping mall with a large 'Pokémon GO' sign. The text on the right side of the ad reads: 'UNEXPECTED POKÉMON GO', 'ZAŽIJTE JEDNO Z NEJLEPŠÍCH DOBRODRUŽSTVÍ S POKÉMON™ GO V CENTRU ČERNÝ MOST'. At the bottom left of the ad, there is a small copyright notice: 'all representative of actual game play. ©2016-2017 Niantic, inc. ©2016-2017 Pokémon.'

Příloha č. 7 Marketingová kampaň OC Černý most

Zdroj: Chroust, 2017, mobilmania.cz

I přes to, že se počet hráčů Pokémon Go razantně snížil, aktivních hráčů je pořád velké množství. Světově hraje Pokémon Go stále více než 5 milionů hráčů. To, že jsou hráči stále náruživí, dokazuje i událost z loňského podzimu, která se odehrála v obchodním centru Černý Most. Jak píše Pultzner (2017, mobilenet.cz), společnost Niantic nechala v obchodním centru instalovat speciální Safari zónu, kam mohli pouze hráči se zakoupeným kódem. Na tomto místě bylo možné chytit speciální druhy Pokémonů, kteří se běžně v Evropě nevyskytují. Oblíbenost hry jen podtrhává fakt, že veškeré vstupenky s kódy se vyprodaly během minuty a půl. Do pražského obchodního centra se následně sjeli fanoušci z celého světa.

Úspěch proběhlé události, která se konala dlouho poté, co byl Pokémon Go módní záležitostí, jen dokazuje věrnost skalních fanoušků. Lze proto konstatovat, že hráči Pokémon Go jsou stále segmentem, nad kterým se vzhledem k jejich počtu vyplatí uvažovat i v rámci marketingových kampaní.

9.2 Geofun

Česká společnost Geofun je vývojářem stejnojmenné mobilní geolokační hry, která byla spuštěna v srpnu roku 2013. V současné době má přes osm tisíc hráčů. Jedná se o projekt, který si klade za cíl vyvinout geolokační mobilní hru nové generace, která bude interaktivní a zábavnou formou nejen bavit, ale i vzdělávat. Geofun se snaží pomocí svých geolokačních her zpestřit všední turistické zážitky. Jak Geofun uvádí na svých webových stránkách, hlavní cílovou skupinou jsou především hraví a aktivní lidé se zájmem o poznávání nových míst, věcí a technologií.

9.2.1 Princip hry a herní prvky

Na rozdíl od hry Pokémon Go nefunguje Geofun na principu otevřeného herního světa, ve kterém by hráč nahodile potkával jednotlivé herní prvky. Jak o sobě Geofun uvádí (Geofun.cz/o-geofunu), hra začíná teprve ve chvíli, kdy se hráč dostane na konkrétní místo. Od tohoto místa se začne hra nadále odvíjet. Ve hře existuje prvek průvodce, který vždy tzv. „geosrandu“¹⁰ na začátku představí a nadále hráče hrou provádí. Hráči se od průvodce na začátku dozví pouze to, jaké vybavení budou k dohrání hry potřebovat, jak je hra náročná a komu je určena. Hráči se v průběhu hraní nejčastěji seznamují s historií nebo zajímavostmi konkrétního místa, pro které je geosranda vždy na míru vytvořena.

¹⁰ Hráči Geofunu používají svůj vlastní slovník, geosranda je jakýmsi synonymem pro jednotlivou geolokační hru se specifickým tématem.

Hru dělají zábavnou jednotlivé herní prvky, mezi ty u Geofunu patří především otázky, zejména vědomostní, které mají různou formu odpovědí. Hráčům se také velmi často zobrazují dobové fotografie či přehrávají dokumentární videa, která se vážou ke konkrétním místům. Dalším herním prvkem je například pořizování fotografií a videí samotnými hráči přímo ve hře. Klíčovým prvkem hry je pak rozšířená realita, se kterou hráči interagují v téměř každé geosrandě.

Hry se vyznačují velkou rozmanitostí. Geolokační mobilní hry od Geofunu jsou vytvářené multitematicky, zejména pro konkrétní místa, za účelem připomenutí historických událostí, ale také jako průvodce po nejruznějších lokálních zajímavostech. Hry jsou cíleny nejčastěji na rodiny s dětmi a také na fanoušky vojenství, gastronomie, filmů, dobrodružství, technických zajímavostí, historie a rovněž na hráče, kteří rádi sportují.

Všeobecným cílem jednotlivých her je tedy dokončit geosrandu v daném limitu a splnit veškeré úkoly, které dané geosrandě náleží. Každá hra je jinak dlouhá a má svůj konkrétní cíl, může to být například objevení pokladu, rozluštění dávné legendy nebo rozpletení nějakého příběhu.

9.2.2 Marketingové využití Geofunu

9.2.2.1 Marketingové využití vytvořením aplikace na míru

Jak uvádí oficiální webové stránky, Geofun funguje na principu advergamingu. Geofun jakožto mobilní aplikace vytváří geolokační hry na míru jednotlivým místům, která díky hře ztraktivňuje a na dané místo láká návštěvníky, jež následně zvyšují jeho cestovní ruch. Geofun uvádí, že vytvoření mobilní geolokační hry zvýší návštěvnost konkrétního místa, prodlouží délku pobytu návštěvníků a nasměruje hráče na konkrétní místa, jež si zadavatel určí. Hra rovněž dovede zjišťovat spokojenost návštěvníků s daným místem. Hry se vytvářejí zejména pro konkrétní turistické cíle, jako jsou města, regiony, kulturní památky, architektonické památky, restaurace, ubytovací zařízení aj. soukromé subjekty. Soukromé i státní subjekty tak mohou na základě využití služeb mobilních geolokačních her zvyšovat povědomí o sobě samých a interaktivní a zábavnou formou zvyšovat zájem o svou destinaci.

9.2.2.2 Marketingové využití formou soutěže

Jak bylo již zmíněno, Geofun mohou využít společnosti i organizace ke své propagaci. Jednou z možností je i forma soutěže. Geofun například v loňském roce spolupracoval s podnikem Lesy ČR, pro který připravil geolokační soutěž. Princip této soutěže spočíval v tom, že hráči museli splnit co nejvíce geosrand, které se odehrávaly na území českých lesů. Za každý takto splněný úkol následně hráči získali určitý obnos herní měny, tzv. „Geonky“. Cílem bylo nasbírat co nejvíce „Geonků“ za určité období. Výherci této soutěže byli po vyhlášení výsledků odměněni hodnotnými cenami (Geofun.cz/soutezlesy, 2017).

9.2.2.3 Využití ve vzdělávání

Současným trendem v oblasti geolokačních mobilních her je rovněž využívání těchto her ke vzdělávacím účelům, zejména v oblasti výuky dějepisu na základních školách. Hra od Geofunu, která je naprogramovaná na míru konkrétní historické události, provede hráče celým historickým průběhem této události. Forma vzdělávání za pomoci mobilních geolokačních her je originálním způsobem, jak zábavnou formou podat žákům fakta a souvislosti. Jak uvádí Jiří Hnilica v reportáži ČT24 (2017, facebook.com/CT24.cz), geolokační hry umožňují žákům vidět konkrétní probíranou látku přímo v daném místě a s historickými souvislostmi, což se jim ve školních lavicích nepodaří.

I přes to, že je Geofun podstatně menší a lokálně zaměřená geolokační hra, nachází si v České republice své fanoušky. Její potenciál se skrývá především v gamifikování oblastí, jako jsou turismus a určité formy vzdělávání.

9.3 Skryté příběhy

Významným rozvíjejícím se českým projektem v oblasti LBMG je herní aplikace Skryté příběhy. Herní aplikace vznikla ku příležitosti oslav 700 let od narození Karla IV. Tato hra měla primárně za úkol provést hráče po místech spjatých s Karlem IV, postupně se však začala rozšiřovat i na jiná historická období. Hru vytváří společnost Tripeduca a jejími partnery jsou významné české organizace, mezi které patří CzechTourism, Kudyznudy a Klub českých turistů Praha (ceskozemepribehu.cz, 2017).

V principu hraní se skryté příběhy velmi přibližují Geofunu a stejně jako Geofun rovněž využívají herního prvku průvodce. Skryté příběhy jsou však čistě zaměřené na historické příběhy a cílová skupina této herní aplikace se rovněž liší. Skryté příběhy jak svou

animovanou grafickou stránkou, tak svým popisem deklarují sebe sama jako geolokační hru, která má od základu změnit rodinné výlety (2016, Maršál). Cílovou skupinou jsou tedy především rodiny s dětmi, které se za pomoci animované příšerky jménem Toto vydávají poznávat historii českých zemí.

Skryté příběhy, stejně jako Geofun, využívají hlavně prvku rozšířené reality, ve hře se však vyskytují rovněž kvízy a také historické komiksy. Hra se neustále rozvíjí a příběhy přibývají, své fanoušky si hra nachází především u rodin s dětmi.

Hra má za úkol nalákat především nejmladší členy rodiny na historicky a turisticky atraktivní místa. Vzhledem k velmi podobné povaze hry se dá její využití v marketingu a vzdělávání chápat stejně jako u hry Geofun, tzn. gamifikace v oblasti turismu a vzdělávání, u Skrytých příběhů především vzdělávání v rámci mladší cílové skupiny.

Skryté příběhy jsou další z rozvíjejících se projektů, který může změnit styl nejen rodinných výletů, ale také podpořit zájem mladší generace o jinak potenciálně nezajímavá historická místa.

10 Shrnutí

Jak uvádí Çeltek (2010, s. 268-270), hlavním aspektem úspěchu LBMG je fakt, že mobilní telefon se stal, především v poslední dekádě, neodmyslitelnou součástí každého dne pro miliardy lidí na světě. LBMG zaznamenaly úspěch tedy také proto, že je uživatelé chytrých telefonů mohou hrát na každodenní bázi. Geolokační hry mají tu výjimečnou vlastnost, že se díky nim otevírá nová cesta, jak lze neobvyklým způsobem zažívat stereotypně požímané činnosti.

V České republice vzniklo mnoho dalších minoritních geolokačně herních projektů, jmenovitě můžeme uvést například zpoplatněnou geolokační hru Hunter Games, geolokační hru Veltrusy: Ostrov pokladů nebo v loňském nebo například multimediálního průvodce Kutnou Horou s názvem Daruma.

Na základě shrnutých poznatků můžeme vidět, že principy hraní mobilních geolokačních her se liší v mnoha aspektech: zatímco Pokémon Go zakládá svůj úspěch především na fenoménu Pokémonů a hráče nechává volně chodit po otevřené mapě, Geofun a Skryté příběhy připravují hráčům cesty dobrodružství, vzdělávání a poznávání. Geolokační hry mají mnoho herních prvků a forem a liší se v mnoha aspektech. Společným jmenovatelem všech her však zůstává ta vlastnost, že se snaží dostat hráče na zajímavá a turisticky atraktivní místa, ať už ve svém blízkém, či vzdálenějším okolí.

11 Praktická část

Praktickou část této bakalářské práce představuje dotazníkové výzkumné šetření, které se zabývalo herními prvky v mobilních geolokačních hrách; praktická část využívá poznatků uvedených v teoretické části.

11.1 Metoda výzkumu

Výzkum byl veden prostřednictvím online dotazování (metodou CASI), na platformě Google formuláře. Výzkum byl spuštěn 17. 3. 2018 a ukončen 1. 4. 2018. Celkem bylo zaznamenáno 119 odpovědí.

Do dotazníkového šetření se zapojili pouze aktivní hráči geolokačních mobilních her, díky čemuž byla vzhledem k zaměření otázek získána pouze relevantní a validní data. Z geografického hlediska byl dotazník vymezen pouze pro Českou republiku, čemuž odpovídal i způsob distribuce dotazníku samotného. Dotazník byl šířen za pomoci sociální sítě Facebook do zájmových skupin uživatelů, kteří se zabývají hraním her Pokémon Go a Geofun. Konkrétně se jednalo o skupinu s názvem Hrajeme Geofun v České republice a o skupinu s názvem Pokémon Go raidy Praha. Dále byl odkaz s výzvou ohledně vyplnění dotazníku sdílen na oficiální facebookových stránkách geolokačních her Skryté příběhy a Geofun, viz příloha číslo 8 a 9.



Skryté příběhy

29 březen v 10:46 · 🌐



Obrátil se na nás jeden student, že píše práci na téma: Potenciál geolokačních aplikací v České republice. Naši příznivci jsou průkopníky v tomto oboru, takže pokud chcete můžete mu pomoci s prací vyplněním dotazníku: <https://goo.gl/forms/E6CFvZCuyGzdjLJy2>

Příloha č. 8 Příspěvek na facebookové stránce Skryté příběhy

Zdroj: Facebook.com/skrytepribehy/



Geofun

19 březen v 11:57 · 🌐

...

Geosrandisté pozor! Prosíme o vyplnění krátkého dotazníku, který má za cíl zjistit od českých hráčů, které herní prvky v mobilních geolokačních hrách preferují, potažmo jaké herní prvky jsou jim nejbližší. Dotazník má rovněž za úkol zjistit potenciál využívání mobilních geolokačních her v marketingu. Dotazník vzniká za účelem tvorby bakalářské práce v rámci Karlovy univerzity.

Děkujeme!

<https://goo.gl/forms/E6CFvZCuyGzdjLJy2>

Příloha č. 9 Příspěvek na facebookové stránce Geofun

Zdroj: Facebook.com/GeofunCZ/

11.1.2 Herní prvek

Pro pojem herní prvek v mobilních geolokačních hrách neexistuje jednoznačná akademická definice, proto herní prvky definuji v rámci tohoto výzkumu jako jednotlivé herní akce a činnosti, které hráči v průběhu hry vykonávají a které jim přinášejí zábavu.

11.2 Cíl výzkumu

Veškeré otázky provedeného výzkumu se týkaly herního obsahu v LBMG. Cílem výzkumu bylo od českých hráčů zjistit oblibu konkrétních herních prvků a atributů. Zároveň byly v dotazníku položeny otázky, které se týkají zasazování reklamního obsahu do mobilních geolokačních her. Jedná se zejména o takové funkce aplikací, které by určitým způsobem úžeji propojily mobilní geolokační hry s případnými marketingovými záměry.

Finálním výstupem z tohoto výzkumu je analýza konkrétních herních prvků a atributů LBMG z hlediska jejich oblíbenosti mezi hráči. Dalším výstupem je odpověď na otázku, zdali by bylo možné více implementovat marketingové prvky do LBMG. Výsledek výzkumu může být přínosem zejména pro vývojáře mobilních aplikací, kteří zjistí, jaké herní prvky hráči preferují. Přínosný může být ale také pro subjekty, které chtějí skrze tyto hry komunikovat se svými potenciálními zákazníky.

11.2.1 Hypotézy

Výsledky online dotazníku jsou prezentovány ve dvou kategoriích. První kategorií jsou herní prvky a atributy LBMG a druhou kategorií je marketingový obsah v LBMG.

11.2.1.1 Herní prvky a atributy v LBMG

Hypotéza #1

Hráčům se většinou líbí prvek mluveného průvodce hrou.

Hypotéza #2

Většina hráčů mobilních geolokačních her oceňuje, pokud může hrát a porovnávat se s jinými (i cizími) spoluhráči.

Hypotéza #3

Prvek rozšířené reality je pro více než polovinu respondentů hlavním důvodem, proč hrají geolokační mobilní hry.

Hypotéza #4

Více než polovina hráčů chce hrát mobilní geolokační hry na zajímavých a turisticky atraktivních místech, okolí pro ně hraje důležitou roli.

Hypotéza #5

Hráče baví pasivně konzumovat multimedialní obsah v mobilních geolokačních hrách, aktivní pořizování foto, video či audio obsahu je však nebaví.

11.2.1.2 Marketingový obsah v LBMG

Hypotéza #6

Procentuálně největší množství dotázaných bude vnímat propojování geolokačních mobilních her a marketingu neutrálně.

Hypotéza #7

In-game¹¹ tipy na zajímavá místa v okolí jsou hráči v nadpoloviční většině hráči oceňovány.

Hypotéza #8

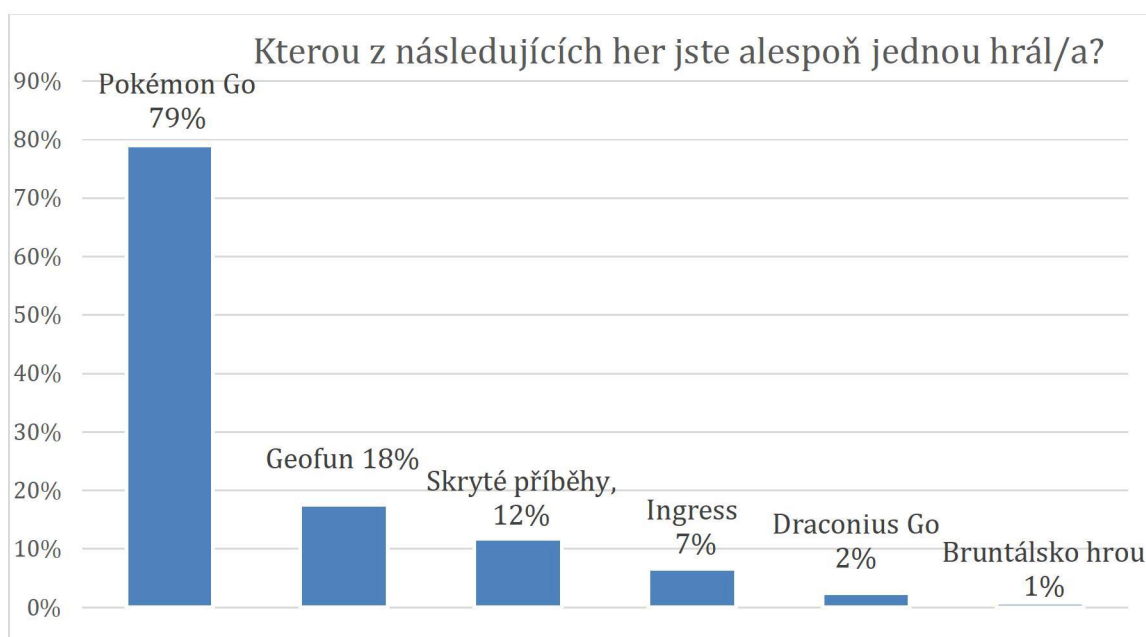
Více než polovina hráčů by slevový kupón zobrazený přímo ve hře potenciálně využila.

¹¹ Termínem in game se označuje součást počítačové či jiné digitální hry (dictionary.cambridge.org, nedatováno).

11.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

11.3.1 Základní údaje

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 119 respondentů. Ze všech respondentů, kteří se dotazníku zúčastnili, jich hrálo největší množství hru Pokémon Go, konkrétně se jednalo o 94 hráčů. Alespoň jednou se hraním hry Geofun zabývalo 21 respondentů. Třetí nejhranější hrou v rámci dotazníku se stala hra Skryté příběhy se 14 hráči.

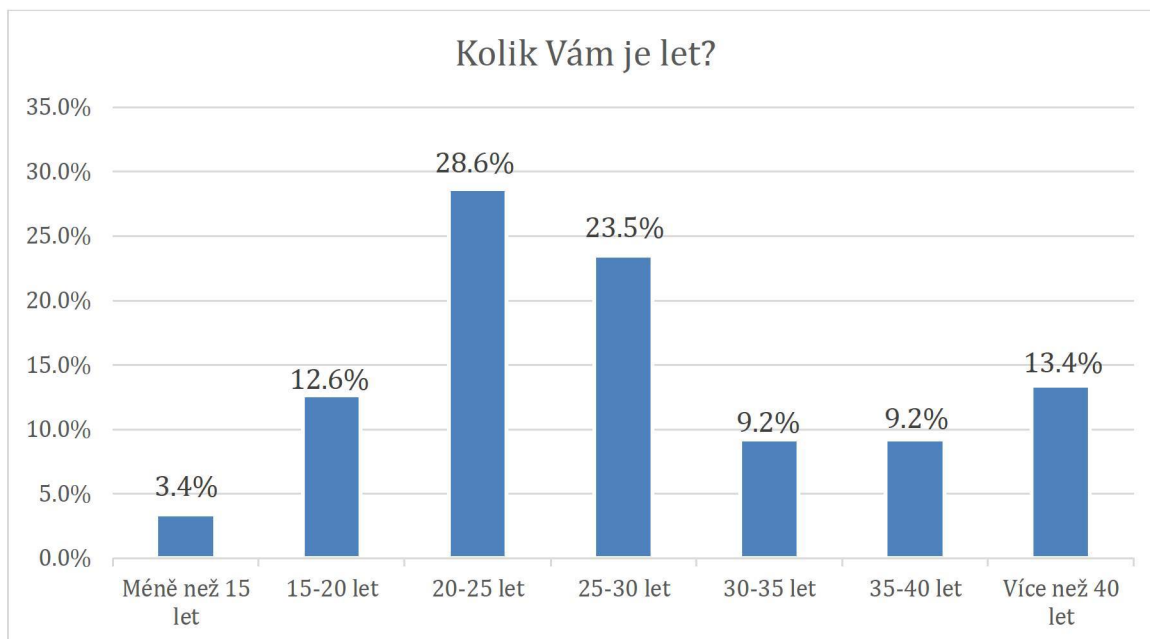


Příloha č. 10: Odpověď na otázku: kterou z následujících her jste alespoň jednou hrál/a?

Zdroj: Dotazníkové šetření

Věk respondentů se různil, nejvíce hráčů však spadá do kategorií 20–25 a 25–30 let. Tento fakt si lze vysvětlit zejména tím, že majoritní množství respondentů alespoň jednou hrálo Pokémon Go. Vezmeme-li v potaz věk respondentů a rok vydání seriálu Pokémon¹², odvodíme si, že tito respondenti byli v dětském věku zrovna v čase, kdy se seriál Pokémon masivně vysílal. Respondenti si v dětském věku vytvořili k fenoménu Pokémonů vztah, který přetrval až do současnosti. O faktu, že se mnozí hráči rozhodli hrát Pokémon Go z nostalgie, vypovídá rovněž již zmiňovaný Skjervoldův výzkum (2017, s. 48-57).

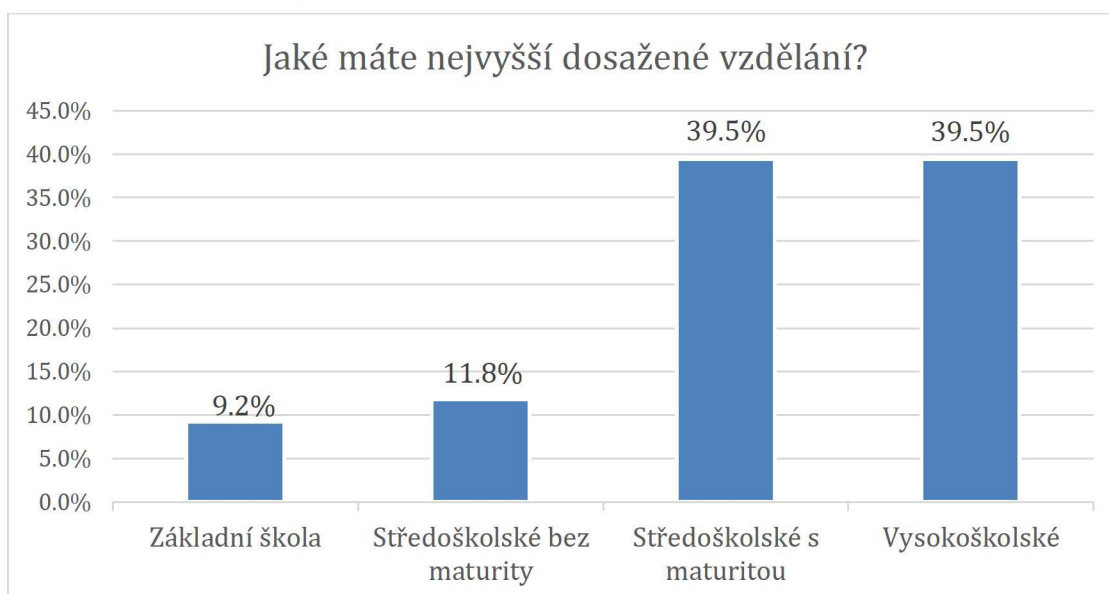
¹² Animovaný seriál Pokémon, tedy předloha pro hru Pokémon Go, vyšel v roce 1997 (Daněk, 2016).



Příloha č. 11: Odpověď na otázku: kolik Vám je let?

Zdroj: Dotazníkové šetření

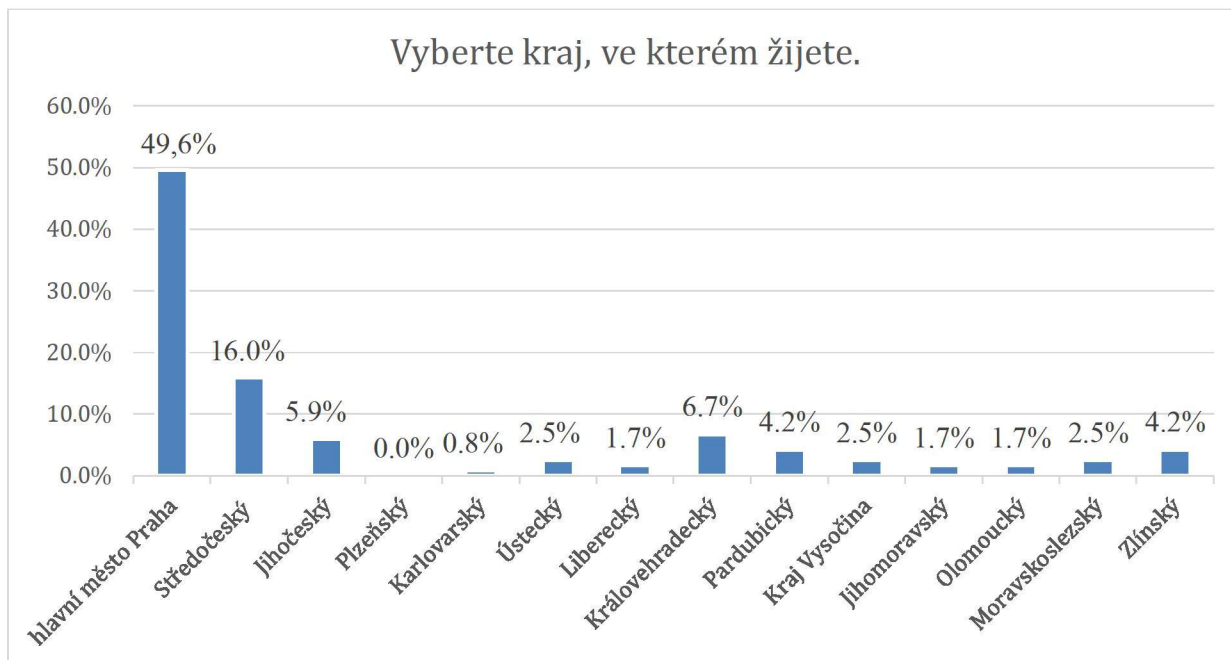
Respondenti odpovídali rovněž na otázku ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání, zde pozorujeme shodný počet středoškoláků s maturitou a vysokoškolsky vzdělaných respondentů, v obou případech 47 respondentů. Čtrnáct respondentů byli středoškoláci bez maturity a jedenáct respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.



Příloha č. 12: Odpověď na otázku: jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Zdroj: Dotazníkové šetření

Z geografického hlediska bylo největší množství respondentů rozděleno mezi kraj hlavní město Praha a kraj Středočeský. Ostatní kraje byly zastoupeny pouze minoritně.



Příloha č. 13: Odpověď na otázku: vyberte kraj, ve kterém žijete.

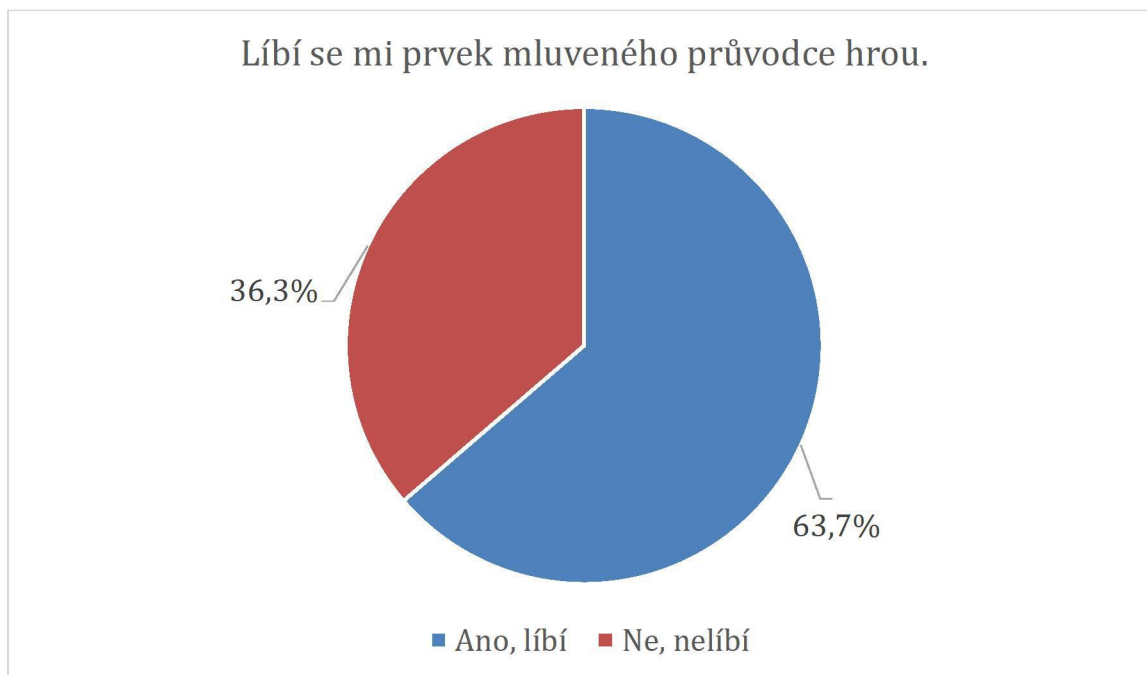
Zdroj: Dotazníkové šetření

11.4 Ověření hypotéz

11.4.1 Herní prvky a atributy v LBMG

Hypotéza #1 *Hráčům se většinou líbí prvek mluveného průvodce hrou.*

První otázka zkoumala preference hráčů ohledně způsobu sdělování informací v hrách. Zatímco ve hře Pokémon Go hra s hráči komunikuje výhradně psaným textem, ve hrách Geofun a Skryté příběhy existuje prvek mluveného průvodce, který hráčům veškeré informace sděluje.



Příloha č. 14: Odpověď na otázku: líbí se mi prvek mluveného průvodce hrou.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #1 byla potvrzena. Majoritní část respondentů alespoň jednou hrála Pokémon Go, ve kterém se tento prvek nevyskytuje. Je proto zajímavé, že i přes to se prvek mluveného průvodce hrou těší mezi českými hráči relativně vysoké oblibě. Lze proto konstatovat, že prvek mluveného průvodce je správně zasazen v českých geolokačních mobilních hrách.

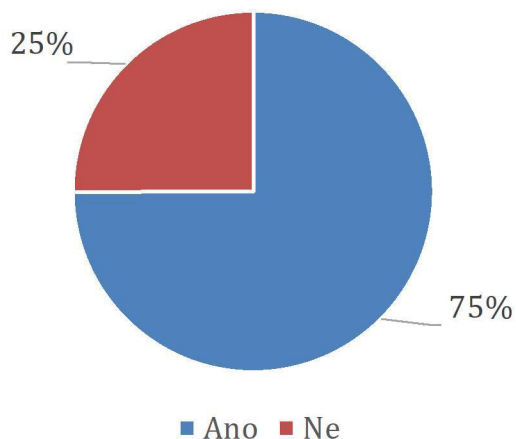
Nelze však jednoznačně stanovit, zdali by zařazení mluveného průvodce sklidilo stejný úspěch i ve hře Pokémon Go, která má mnohem větší množství hráčů, a také mezinárodní rozměr.

Hypotéza #2

Většina hráčů mobilních geolokačních her oceňuje, pokud může hrát a porovnávat se s jinými (i cizími) spoluhráči.

Druhá hypotéza, ke které se vážou dvě výzkumné otázky, se snaží potvrdit aspekt společenskosti v mobilních geolokačních hrách, který byl rozebrán v teoretické části.

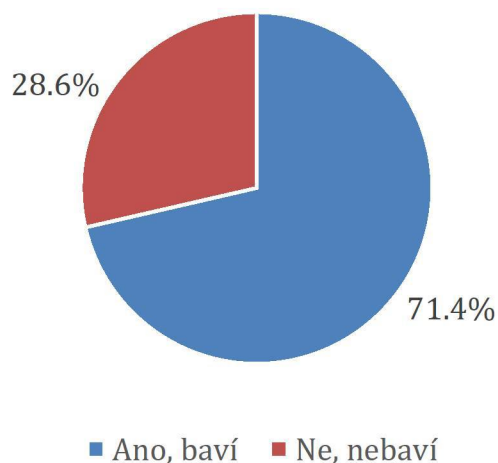
Oceňuji kompetitivní (soutěžní) hry, ve kterých se mohu porovnávat s ostatními hráči formou herních tabulek a výsledků.



Příloha č. 15: Odpověď na otázku: oceňuji kompetitivní (soutěžní) hry, ve kterých se mohu porovnávat s ostatními hráči formou herních tabulek a výsledků.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Baví mě hromadné hraní geolokačních her i s cizími lidmi. Například hromadné chytání Pokémonů.



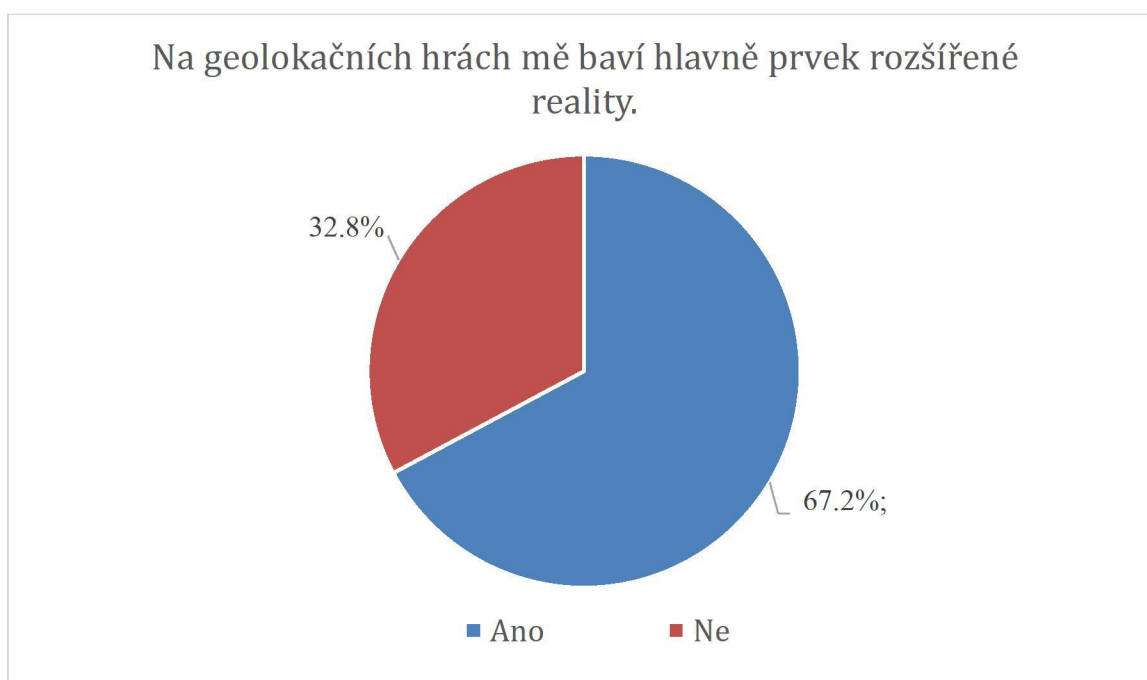
Příloha č. 16: Odpověď na otázku: baví mě hromadné hraní geolokačních her i s cizími lidmi. Například hromadné chytání Pokémonů.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #2 byla potvrzena, lze jednoznačně vidět, že rozměr společenskosti (sociability) je klíčovým aspektem v mobilních geolokačních hrách. Tento výzkum tedy podporuje tvrzení De Souzy e Silvy (2009, s. 404-412), která uvádí, že geolokační hry mění sociální chování svých hráčů. Potvrzení této hypotézy poukazuje na fakt, že hráči oceňují herní principy, v rámci kterých se mohou setkávat a porovnávat s dalšími hráči, a to jak v reálném, tak virtuálním světě.

Hypotéza #3

Prvek rozšířené reality je pro více jak 50 % respondentů hlavním důvodem proč hrají geolokační mobilní hry.



Příloha č. 17: Odpověď na otázku: na geolokačních hrách mě baví hlavně prvek rozšířené reality.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #3 byla potvrzena. Je zřejmé, že technologie rozšířené reality je klíčovým prvkem, který stojí za úspěchem mobilních geolokačních her. Z výsledku této výzkumné otázky lze odvodit, že bez technologie rozšířené reality by mobilní geolokační hry neměly tak velkou hráčskou základnu.

Hypotéza #4

Více než polovina hráčů chce hrát mobilní geolokační hry na zajímavých a turisticky atraktivních místech, okolí pro ně hraje důležitou roli.



Příloha č. 18: Odpověď na otázku: očekávám, že mě geolokační hra zavede na zajímavá a turisticky atraktivní místa?

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza číslo čtyři měla za úkol potvrdit, či vyvrátit důležitost prostředí, ve kterém hráči LBMG hrají. Hypotéza byla potvrzena a potvrdilo se tedy, že prostředí je pro úspěch mobilních geolokačních her klíčové. V případě nahodilého výběru herního prostředí v reálném světě by geolokační mobilní hra mohla ztratit podstatnou část svých hráčů a fanoušků. Díky tomu, že hra zavede hráče vždy na zajímavá místa, má hráč větší tendenci a motivaci ve hře pokračovat.

Hypotéza #5

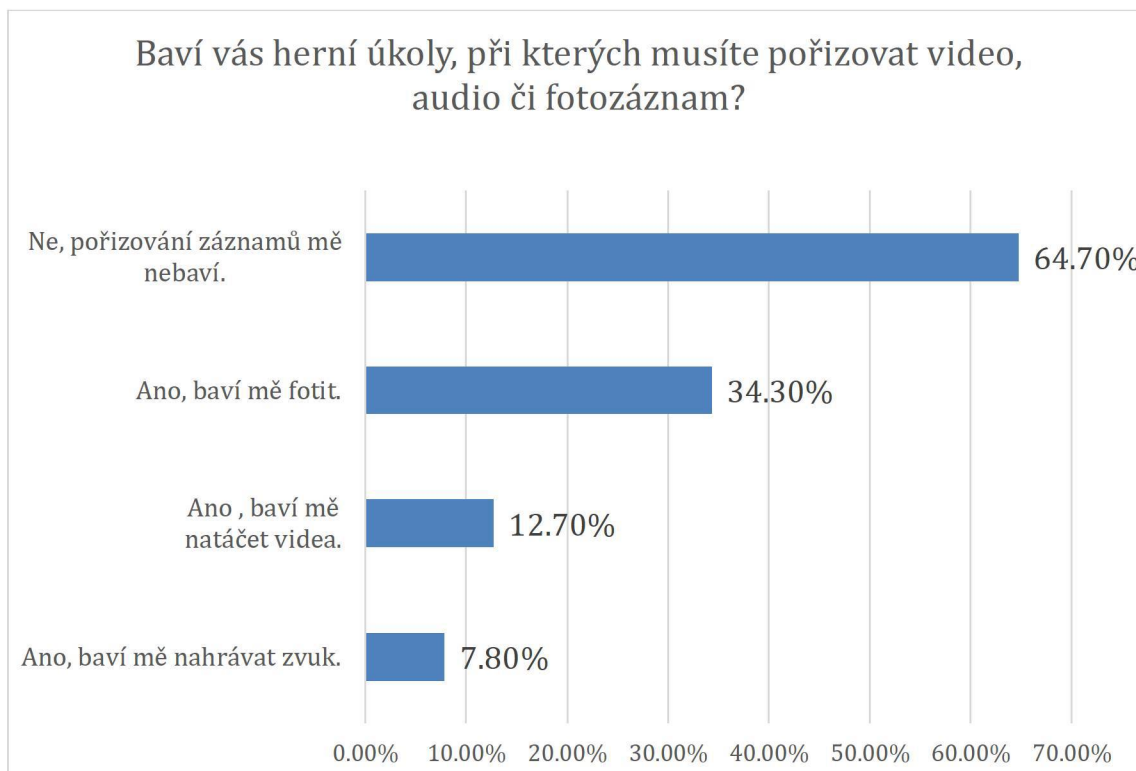
Hypotéza 5 se váže ke dvěma výzkumným otázkám.

Hráče baví pasivně konzumovat multimediální obsah v mobilních geolokačních hrách, aktivní pořizování foto, video či audio obsahu je však nebaví.



Příloha č. 19: Odpověď na otázku: líbí se vám, když jsou ve hře zapojené multimediální prvky, například přehrávání historického videa v místě dané události?

Zdroj: Dotazníkové šetření



Příloha č. 20: Odpověď na otázku: baví vás herní úkoly, při kterých musíte pořizovat video či fotozáznam?

Zdroj: Dotazníkové šetření

Poznámka: U této otázky bylo povoleno více odpovědí.

Hypotéza #5 byla potvrzena a poukázala na fakt, že většina hráčů (64,7 %) nerada aktivně pořizuje video, audio či foto záznam. Naopak zařazování multimediálních prvků do mobilních geolokačních her je mezi 61,8 % hráčů vítáno. Na základě potvrzení této hypotézy lze říci, že by se do her měly více implementovat multimediální prvky, a naopak by se do hry mělo zařazovat méně úkolů, ve kterých je vyžadováno aktivní pořizování multimediálních záznamů.

11.4.2 Marketingový obsah v LBMG

Hypotéza #6

Procentuálně největší množství dotázaných bude vnímat propojování geolokačních mobilních her a marketingu neutrálně.



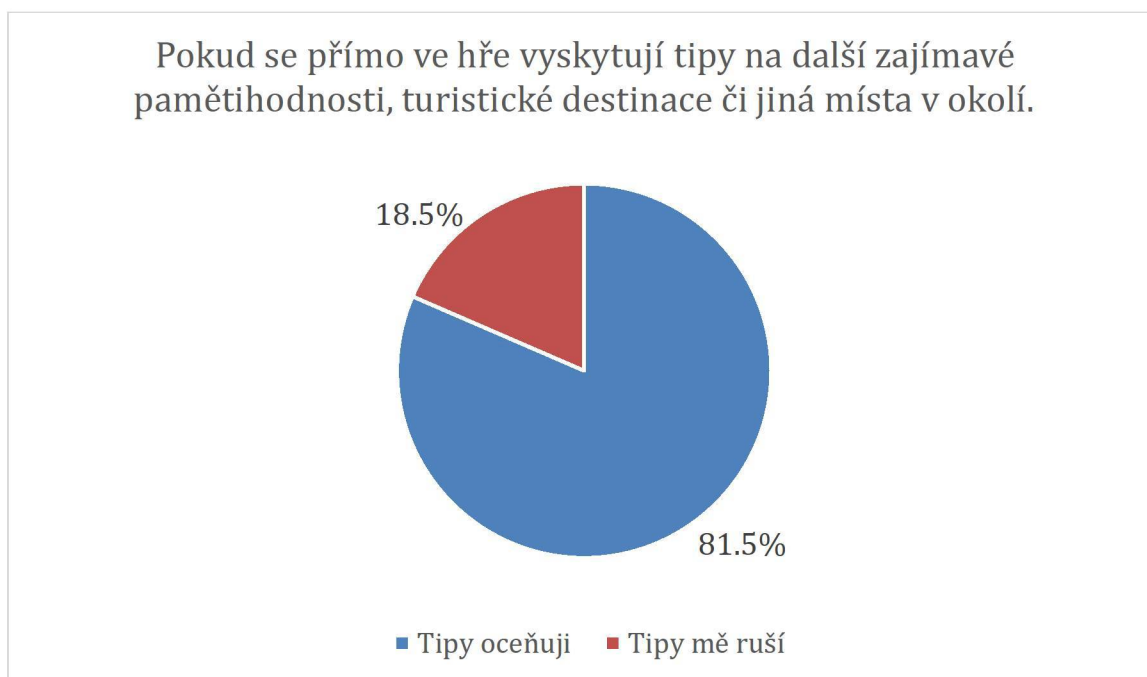
Příloha č. 21: Odpověď na otázku: pokud by se mi jako odměna za splnění herního úkolu zobrazil přímo ve hře slevový kupón do lokální restaurace, kavárny či na návštěvu památky.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #7 byla potvrzena. Otázka měla za cíl zjistit, zdali není marketingový obsah v LBMG vnímán hráči příliš negativně a zdali jsou hráči připraveni na zapojování jakýchkoliv prvků marketingu do mobilních geolokačních her. Z šetření vyšlo, že více jak 60 % hráčů by takováto skutečnost nevadila, anebo by tuto skutečnost vnímali neutrálně.

Hypotéza #7

In-game tipy na zajímavá místa v okolí jsou hráči v nadpoloviční většině hráči oceňovány.



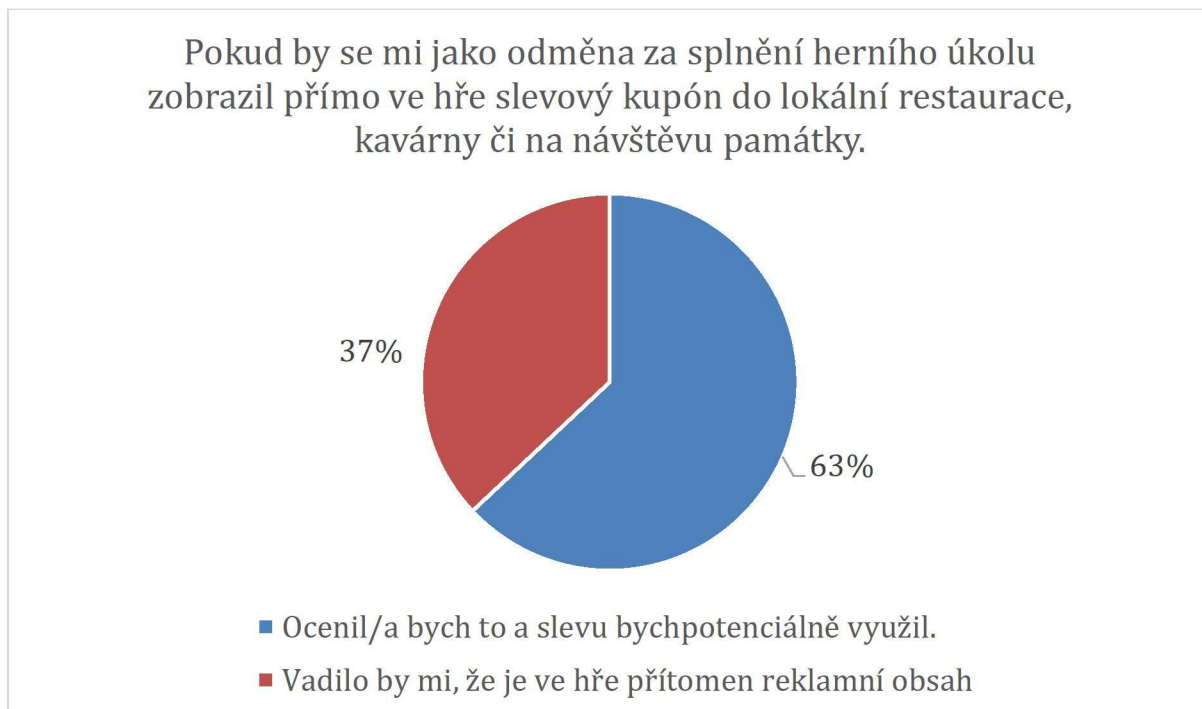
Příloha č. 22: Odpověď na otázku: pokud se přímo ve hře vyskytují tipy na další zajímavé pamětihodnosti, turistické destinace či jiná místa v okolí.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #7 byla potvrzena, tipy na zajímavá místa v okolí by více jak 80 % hráčů uvítalo. Díky tipům se může prodloužit délka stráveného času v místě, kde se LBMG hraje. Doporučení na další turistické cíle by měly pozitivní vliv na cestovní ruch v okolí míst, kde se mobilní geolokační hry hrají.

Hypotéza #8

Více než polovina hráčů by slevový kupón zobrazený přímo ve hře potenciálně využila.



Příloha č. 23: Odpověď na otázku: pokud by se mi jako odměna za splnění herního úkolu zobrazil přímo ve hře slevový kupón do lokální restaurace, kavárny či na návštěvu památky.

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #8 byla potvrzena. Jedná se o prvek, který se v geolokačních mobilních hrách zatím nevyskytuje a jehož potenciální využití bylo nápadem autora práce. Díky odměnám za splnění určitých herních questů by se mohla v podstatné míře zvýšit útrata hráčů v místech s naprogramovanými mobilními geolokačními hrami. Hráči potvrdili, že by o takovéto nabídky zájem měli.

Zavedení tohoto marketingového prvku do LBMG v praxi by však vyžadovalo podrobnější výzkum.

12 Závěr

Mobilní geolokační hry (LBMG) vnesly do světa zcela nový způsob chápání jak digitálních her, tak i každodenní reality. Cílem práce bylo komplexně popsat vývoj a princip fungování mobilních geolokačních her se zasazením do kontextu marketingové komunikace. Jak vyplývá z poznatků teoretické části práce, mobilní geolokační hry mají jednoznačný marketingový potenciál, který se skrývá především v propagování konkrétních míst a jejich okolí. Tento potenciál se však liší ve spojitosti s herními principy, prvky a atributy. Obecně lze však říct, že největší předností mobilních geolokačních her je fakt, že dokáží dostat hráče ven a nasměrovat je na požadované místo. Tímto se zásadně liší od všech ostatních digitálních her, které jsme doposud znali. Hlavní odlišnost spočívá v tom, že v mobilních geolokačních hrách uživatel interaguje s fyzickým světem okolo sebe a navštěvuje reálná místa. V těchto místech následně tráví díky hrám více času, čímž prodlužuje délku své návštěvy a v konečném výsledku zvyšuje návštěvnost daného místa.

Praktická část následně navazovala na část teoretickou a zabývala se výzkumem konkrétních herních prvků geolokačních her a také výzkumem jejich oblíbenosti. Součástí výzkumu byly rovněž otázky, které zjišťovaly názor respondentů na propojování mobilních geolokačních her s marketingem, dotazník zodpovědělo 119 aktivních hráčů.

Na základě vyhodnocených odpovědí respondentů tvrdím, že hráči jsou připraveni na mnohem větší začlenění relevantních marketingových nabídek do geolokačních mobilních her. Relevantní reklamní sdělení, které je lokalizované vůči aktuální poloze hráče, má potenciál zvýšit prodej širokého spektra produktů v daném místě. Jak by měly konkrétní formy takovýchto marketingových nabídek vypadat, by však mělo být předmětem dalších výzkumů.

Výsledek výzkumu může být přínosný zejména pro vývojáře mobilních aplikací, kteří zjistí, jaké herní prvky hráči preferují, ale také pro subjekty, které chtějí skrze tyto hry komunikovat se svými potenciálními zákazníky.

V úplném závěru této bakalářské práce dávám prostor jednomu anonymnímu vzkazu od respondenta z provedeného dotazníkového šetření, respondent napsal: „*Skrze pokemony jsem se stal více otevřeným člověkem a poznal jsem spoustu skvělých lidí*“.

13 Summary

Location based mobile games (LBMG) show us a brand new way of how we can perceive digital games in connection with everyday reality. The objective of this bachelor thesis was to explore functional features and development of location based mobile games in the Czech Republic. The secondary target was to place LBMG in connection with marketing communication. The conclusion that comes out of the theoretical part shows us that LBMG has an unambiguous marketing potential, which is hidden mainly in promotion of places and destinations. Very important is also the fact that location based mobile games are a unique kind among digital games because they have the ability to get the players outside and direct them to the desired location.

The places which are players visiting while playing LBMG profit from these visits because players spend more time at these places. In conclusion this fact has a very positive impact on tourism.

Practical part of this bachelor thesis researched particular gaming elements and attributes in connection with their popularity among players. Second part of the research was trying to find out players' opinion on the interconnecting marketing and location based mobile games.

Based on the 119 respondents' replies, I claim that Czech players are ready for much greater implementation of relevant marketing offers in LBMGs. If players received relevant marketing offers right as they were playing LBMG it could increase the sales of a wide range of products in a given location. How should specific forms of these marketing offers look like should be a subject of further research.

14 Použitá literatura

14.1 Akademické zdroje

Benford, S., Magerkurth, C., and Ljungstrand, P. (2005). Bridging the physical and digital in pervasive gaming. *Communications of the ACM*, 48(3):54–57.

BURKE, Brian. *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. New York: Bibliomotion, 2014. ISBN 9781937134853.

ÇELTEK, Evrim. *Mobile advergaming in tourism marketing* [online]. Anadolu University, 2010 [cit. 2018-03-02].

DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, Teresa. *Persuasive Structures in Advergaming: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Utrecht: Utrecht University, 2012, s. 20-41 [cit. 2018-01-22]. ISBN 978-94-6103-038-2.

DE SOUZA E SILVA, Adriana, 2009. *Hybrid Reality and Location-Based Gaming: Redefining Mobility and Game Spaces in Urban Environments* [online]. USA [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/pdf/10.1177/1046878108314643>. North Carolina State University.

FERNANDOMAIA, Luís, Carleandro NOLÊTO, Messias LIMA, Cristiane FERREIRA, Fernando TRINTAB, Windson VIANA a Cláudia MARINHOC. *LAGARTO: A Location based Games Authoring Tool enhanced with augmented reality features* [online]. 2017 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3?ID=doi:10.1016/j.entcom.2017.05.001&genre=article&atitle=L%20AGARTO%3A%20A%20LocAtion%20based%20Games%20AuthoRing%20TOol%20enhanced%20with%20augmented%20reality%20features&title=Entertainment%20Computing&issn=18759521&isbn=&volume=22&issue=&date=20170701&aulast=Maia,%20Lu%20C%20Fernando&spage=3&pages=3-13&sid=EBSCO:ScienceDirect:S1875952117300502&svc.fulltext=yes>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2005. ISBN 9788072611607.

FRITH, Jordan, *Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility* [online]. [cit. 2018-03-02]. University of North Texas.

MARCZEWSKI, Andrzej, *Gamification: A Simple Introduction* [online]. 2013, s. 3 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=IOu9kPjIIndYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Gamification:+A+Simple+Introduction&ots=kIJp1NfR_X&sig=Vw0KAeOwKhfB7Uxy8FVbI0ei6a0&redir_esc=y#v=onepage&q=Gamification%3A%20A%20Simple%20Introduction&f=false

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Computer Press, Albatros Media a.s, 2017. ISBN 9788025143117.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

NEUHEISL, Lukáš, 2017. *In-game marketing*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

PASQUA, Rachel a Noah ELKIN. *Mobile marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2013. ISBN 1118388445.

SALT, Simon. *Social location marketing*. Que publishing, 2011. ISBN 9780789747211.

SHARMA, Muskan, *Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing* [online]. 2014 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: [http://sfx.is.cuni.cz/sfxlc13?ID=doi:10.1016/S2212-5671\(14\)001932&genre=article&atitle=Advergaming%20%E2%80%93%20The%20Novel%20Instrument%20in%20the%20Advertsing&title=Procedia%20Economics%20and%20Finance&issn=22125671&isbn=&volume=11&issue=&date=20140101&aulast=Sharma,%20Muskan&spage=247&pages=247-254&sid=EBSCO:ScienceDirect:S2212567114001932&svc.fulltext=yes](http://sfx.is.cuni.cz/sfxlc13?ID=doi:10.1016/S2212-5671(14)001932&genre=article&atitle=Advergaming%20%E2%80%93%20The%20Novel%20Instrument%20in%20the%20Advertsing&title=Procedia%20Economics%20and%20Finance&issn=22125671&isbn=&volume=11&issue=&date=20140101&aulast=Sharma,%20Muskan&spage=247&pages=247-254&sid=EBSCO:ScienceDirect:S2212567114001932&svc.fulltext=yes)

SKJERVOLD, Audun. *Pokémon GO: Success Factors and Health Effects* [online]. 2017 [cit. 2018-03-04]. Norwegian University of Science and Technology.

SLOVÁK, Jan, 2015. *Mobilní aplikace jako marketingový nástroj*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

STROUT, Aaron. a Mike. SCHNEIDER, 2011. *Location-based marketing for dummies*. Hoboken, NJ. --For dummies. ISBN 978-111-8132-067.

14.2 Internetové zdroje

AKIVANOVÁ, Pavlína, *Tim Cook: „Rozšířená realita je stejně revoluční jako smartphone“* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/02/13/tim-cook-rozsirena-realita-je-stejne-revolucni-jako-smartphone/>

Bergmann, *Co to je GPS? Historie a úvod do problematiky* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.svetmobilne.cz/co-to-je-gps-historie-a-uvod-do-problematiky/244>

DANĚK, Viktor, 2016. *Pikachu i ostatní pokémoni slavi 20. narozeniny. Úspěšnému seriálu předcházela videohra* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie-historie/pikachu-i-ostatni-pokemoni-slavi-20-narozeny-uspesnemu-serialu-predchazela-videohra_201602270100_mhornakova

Global mobile consumer survey: US edition The dawn of the next era in mobile [online], 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>

Global mobile OS market share in sales to end users from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>

CHROUST, Martin, *Celodenní event Pokémon Go v OC Černý Most se uskuteční 18. února Více na:* <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/celodenni-event-pokemon-go-v-oc-cerny-most-se-uskutecni-18-unora/sc-4-a-1337549/default.aspx> [online]. 17. 2. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/celodenni-event-pokemon-go-v-oc-cerny-most-se-uskutecni-18-unora/sc-4-a-1337549/default.aspx>

KELLY, Heather. *Pokemon Go breaks Apple download records* [online]. 22 July 2016 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2016/07/22/technology/pokemon-go-apple-download-records/index.html>

Meaning of “in-game” in the English Dictionary [online], [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/in-game>

MARŠÁL, Adam, *OBJEVTE SKRYTÉ PŘÍBĚHY!* [online]. 2016 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.charger.cz/objevte-skryte-pribehy/>

NĚMEC, Robert. Robert Němec: Digitální marketing neexistuje. *Marketing Sales Media* [online]. 11. 1. 2017 [cit. 2017-12-23]. Dostupné z: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje-413188.html>

PULTZNER, Martin, *Pokémon Go šílenství opět v Česku, v Praze proběhl Safari event* [online]. 7. 10. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/pokemon-go-silenstvi-opet-v-cesku-v-praze-probeh-safari-event-33757>

Skryté příběhy - výlety pro děti po celé ČR [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/pribeh/348-skryte-pribehy-vylety-pro-deti-po-cele-cr>

Jargon watch [online], 10. 1. 2001 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2001/10/jargon-watch-75/>

MAI, Thui, *Global Positioning System History* [online]. Oct. 27, 2012 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.nasa.gov/directorates/heo/scan/communications/policy/GPS.html>

BABČANÍK, Jan, *Jak funguje GPS?* [online]. 23. Červen 2006 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://vyvoj.hw.cz/teorie-a-praxe/jak-funguje-gps.html>

SULLIVAN, Mark, *A brief history of GPS* [online]. 9 August 2012 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.pcworld.com/article/2000276/a-brief-history-of-gps.html>

Cambridge dictionary: Mobile Application [online], [cit. 2017-12-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mobile-application>

Co je digital marketing. *Idirekt.cz* [online]. [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>

Foursquare about us [online]. [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about>

Global mobile consumer survey: US edition [online], [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>

Mediální slovník: Mobilní marketing [online], [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>

Mobile marketing [online], [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to January 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>

Historie [online], [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Historie>
What is GPS? [online], [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www8.garmin.com/aboutGPS/>

Facebook CT24.cz [online], 2017 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/CT24.cz/videos/10155568043649009/?hc_ref=ARTi2Qo6115b7zWiS5YS0IeEUJ1JGjOYO-VLwhpJpvNgtvST3hajgGgMZvNQqkwe31s

Geofun.cz [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.geofun.cz/>

Geofun.cz [online], [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.geofun.cz/soutezlesy2017/>

PECHÁČKOVÁ, Lucie, *O2 v roce 2016 opět zvýšilo čistý zisk, výnosy jsou již druhým rokem v řadě stabilní* [online]. In: [cit. 2018-01-06]. Dostupné z:

<https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/522110->


[O2_v_roce_2016_opet_zvysilo_cisty_zisk_vynosy_jsou_jiz_druhym_rokem_v_rade_stablni.html](https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/522110-O2_v_roce_2016_opet_zvysilo_cisty_zisk_vynosy_jsou_jiz_druhym_rokem_v_rade_stablni.html)

WINKLER, Ira, *What is gamification? Lessons for awareness programs from Pokemon Go* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

<https://www.csoonline.com/article/3104551/security-awareness/what-awareness-gamification-programs-can-learn-from-pokemon-go.html>

15 Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Peka David	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: davidpeka@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Využívání geolokačních aplikací jako nástroje marketingové komunikace v České republice	
Předpokládaný název práce v angličtině: The use of geolocation applications as a tool of marketing communication in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2017/18	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): S nástupem chytrých telefonů vznikl zcela nový trh. Na displejích smartphonů firmy hledají a nacházejí příležitosti pro své marketingové aktivity, díky geolokačním aplikacím mohou firmy cílit na zákazníky v reálném čase. Cílení přichází například v okamžiku, kdy se potenciální zákazník pohybuje v okolí nabízeného produktu či služby. Zákazníky se tímto způsobem snaží nalákat mnoho firem za pomoci aplikací a herních aplikací pro chytré telefony. V této práci chci analyzovat trend používání geolokačních aplikací a herních aplikací v České republice. V teoretické části práce chci představit geolokační aplikace jako marketingový nástroj. V praktické části pak chci provést výzkum ohledně jejich používání. Chci zjistit které jsou v současné době nejpoblárnější, a které mají tudíž největší marketingový potenciál.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1.) Úvod
- 2.) Teoretický výklad pojmů (marketing, digitální marketing, location based marketing, advertising online marketing, in-game marketing)
- 3.) Historie geolokačního marketingu (Kdy se začal používat, průkopníci tohoto druhu marketingu ve světě a v ČR)
- 4.) Jak funguje geolokační marketing, jak se pomocí něj cílí
- 5.) Významné geolokační aplikace v České republice
- 5.) Výzkum
- 7.) Závěr
- 8.) Použitá literatura a zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Aplikace: Foursquare, Ingress, Pokémon Go, Hele.cz, Swarm, Datomat, Yelp, aj.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Deskriptivní a kvalitativní analýza a dotazníkové šetření

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

How to Use Location-Based Marketing to Grow Your Sales and Revenue (Jamie Turner)

Jeden z nejlepších mobilních a sociálních pracovníků v marketingu, Jamie Turner ukazuje, jak vytvořit kampaň založenou na umístění, tak aby byla efektivní a zároveň tak, aby vycházela z aktuálně moderních nástrojů a platform, které zahrnují SMS, mobilní grafické reklamy, služby založené na poloze a placené vyhledávání v mobilu.

Moderní marketing (Gary Armstrong, Philip Kotler, Saunders Saunders, Veronica Wong)

Kniha se komplexně zabývá všemi důležitými oblastmi marketingového řízení. Dívá se na praktický marketing nejen ze světového, ale zejména evropského pohledu, přináší speciální poznatky důležité pro evropský trh.

Mobile Marketing an hour a day (Rachel Pasqua)

Naučte se využívat mobilní marketingové nástroje, založené na poloze. Kniha Vám tento způsob propagace ukáže na příkladech Foursquare a Yelp, zjistíte jak nastavit a spravovat mobilní obchod, jak používat moderní technologie, QR kódy, bezdrátovou komunikaci a další.

Location Based Marketing For Dummies (Mike Schneider, B.J. Emerson)

Lokalizační služby (LBS) začaly na trhu získávat popularitu a stále více podniků začalo s integrováním LBS do svého marketingového mixu. Tato užitečná příručka vás provede nástroji a technikami potřebnými pro měření všech dat, která jsou výsledkem úspěšného marketingového programu založeného na umístění.

Social Location Marketing (Simon Salt)

Social Location Marketing nabízí nové způsoby, jak propagovat prakticky jakýkoli produkt, službu nebo místo konání. Expert Simon Salt přesně ukazuje, jak social location marketing, co nejvíce využít! Salt představuje Foursquare, Gowallu, Yelp a další aplikace, které vám pomohou vybrat si nejlepší možnosti a vytvořit efektivní marketingové programy, které fungují.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Mobile marketing a jeho aplikace Bláhová, Simona, 2012, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, obor: Obchodní podnikání, specializace: Marketing management

Mobilní aplikace jako marketingový nástroj Slovák, Jan, 2015, Vysoká škola ekonomická Praha, Podniková ekonomika a management

In game marketing, Neuheisl, Lukáš, Univerzita Karlova v Praze, 2017, Marketingová komunikace a PR

Datum / Podpis studenta/ky

23.5. 2017 *Pedu*

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

TEREZA KLABÍKOVÁ RAJBOVÁ
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

23.5. 2017 *Klabík*
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

16 Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Světový tržní podíl operačních systémů chytrých telefonů (graf)
- Příloha č. 2:** Počet dostupných aplikací v obchodě Google Play v letech 2009-2017 (graf)
- Příloha č. 3:** Počet dostupných aplikací v obchodě App Store v letech 2008-2017 (graf)
- Příloha č. 4:** Vývoj počtu hráčů Pokémon Go (graf)
- Příloha č. 5:** Herní mapa Pokémon Go (obrázek)
- Příloha č. 6:** Pokéstop (obrázek)
- Příloha č. 7:** Marketingová kampaň OC Černý most (obrázek)
- Příloha č. 8:** Příspěvek na facebookové stránce Skryté příběhy (obrázek)
- Příloha č. 9:** Příspěvek na facebookové stránce Geofun (obrázek)
- Příloha č. 10:** Odpověď na otázku: kterou z následujících her jste alespoň jednou hrál/a? (graf)
- Příloha č. 11:** Odpověď na otázku: kolik Vám je let? (graf)
- Příloha č. 12:** Odpověď na otázku: jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání? (graf)
- Příloha č. 13:** Odpověď na otázku: vyberte kraj, ve kterém žijete. (graf)
- Příloha č. 14:** Odpověď na otázku: líbí se mi prvek mluveného průvodce hrou. (graf)
- Příloha č. 15:** Odpověď na otázku: oceňuji kompetitivní (soutěžní) hry, ve kterých se mohou porovnávat s ostatními hráči formou herních tabulek a výsledků. (graf)
- Příloha č. 16:** Odpověď na otázku: baví mě hromadné hraní geolokačních her i s cizími lidmi. Například hromadné chytání Pokémonů. (graf)
- Příloha č. 17:** Odpověď na otázku: na geolokačních hrách mě baví hlavně prvek rozšířené reality. (graf)
- Příloha č. 18:** Odpověď na otázku: očekávám, že mě geolokační hra zavede na zajímavá a turisticky atraktivní místa? (graf)
- Příloha č. 19:** Odpověď na otázku: líbí se vám, když jsou ve hře zapojené multimediální prvky, například přehrávání historického videa v místě dané události? (graf)
- Příloha č. 20:** Odpověď na otázku: baví vás herní úkoly, při kterých musíte pořizovat video či fotozáznam? (graf)
- Příloha č. 21:** Odpověď na otázku: pokud by se mi jako odměna za splnění herního úkolu zobrazil přímo ve hře slevový kupón do lokální restaurace, kavárny či na návštěvu památky. (graf)

Příloha č. 22: Odpověď na otázku: pokud se přímo ve hře vyskytují tipy na další zajímavé pamětihodnosti, turistické destinace či jiná místa v okolí. (graf)

Příloha č. 23: Odpověď na otázku: pokud by se mi jako odměna za splnění herního úkolu zobrazil přímo ve hře slevový kupón do lokální restaurace, kavárny či na návštěvu památky. (graf)