

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Ústav informačních studií a knihovnictví

Bakalářská práce

Petra Nováková

Využívání geolokačních služeb v ČR

Geolocation services in Czech Republic

2015

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Adam Zbiejczuk

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Adamovi Zbiejczukovi za inspirující rozhovory a cenné rady k realizaci průzkumu i celé práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům dotazníkového průzkumu, že si našli čas pro jeho vyplnění. Děkuji i čtyřem dotazovaným z druhé části průzkumu za jejich čas i trpělivost s mými otázkami. V neposlední řadě největší dík patří mým rodičům a příteli za psychickou i materiální podporu v průběhu celého studia, a také sourozencům a jejich protějškům za neocenitelné rady do života a pomoc v nesnázích.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne..... podpis.....

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou využívání geolokačních služeb v České republice. Je rozdělena na dvě části. Teoretická část popisuje LBS aplikace a jejich používání v online marketingu. Praktická část analyzuje výsledky provedeného dotazníkového šetření zaměřeného na zkušenosti uživatelů s aplikací Foursquare a Swarm a na jejich názor na změnu, kterou aplikace Foursquare prošla v roce 2014. Součástí této práce je také analýza čtyř institucí využívajících na Foursquare aktivní venues k marketingovým účelům.

Cílem této práce je zjistit, jaká je aktuální situace s využíváním geolokačních sociálních sítí, především Foursquare a Swarm, v České republice z pohledu jak běžných uživatelů, tak správců daných venues.

Abstract

This bachelor thesis deals with exploitation of geolocation services in the Czech Republic. It is divided in two parts. The theoretical part focuses on location-based services apps and their application in the field of online marketing. The practice part includes a survey focused on the user experience of Foursquare apps and with the similar apps Swarm and also on their opinion on the upgrade of these services that was implemented in 2014. The other part of the thesis is the analysis of four companies which operate active venues on Foursquare used for marketing presentation.

The aim of this bachelor thesis is to analyze the current state of the utilization of the geolocation applications especially Foursquare and Swarm in the Czech Republic both from the users` perspective and the perspective of the venues administrators.

Klíčová slova

online marketing, LBS aplikace, location-based aplikace, geolokace, sociální sítě, chytré mobilní telefony, Foursquare, Swarm

Key words

Online marketing, LBS applications, location-based applications, geolocation, socials networks, smartphones, Foursquare, Swarm

Obsah

Seznam zkratk	6
Úvod	7
Teoretická část	9
1. Termíny z oblasti marketingu	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Internetový marketing	10
1.1.2 Mobilní marketing	12
1.1.3 Marketing na sociálních sítích	13
2 Mobilní telefony	13
2.1 Vznik mobilních telefonů	14
2.1.1 První smartphone	14
2.1.2 Vývoj smartphonů	14
3 Location based services	15
3.1 Vývoj Location based services	16
3.2 Využití LBS	16
3.3 Sociální sítě typu LBS	16
3.3.1 Yelp	17
3.3.2 Trip Advisor	17
3.3.3 Facebook Places	18
3.3.4 Google – Moje firma	19
3.3.5 Foursquare	19
Praktická část	23
4. Dotazníkové šetření mezi uživateli Foursquare a Swarm	23
4.1 Cíle průzkumu	23
4.2 Hypotéza	23
4.3 Metoda výzkumu	24
4.3.1 Volba cílové skupiny	25
4.3.2 Realizace dotazníku	25
4.3.3 Oslovení cílové skupiny	26

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření -----	26
4.4.1 Detailní analýza výsledků -----	27
4.4.2 Celkové shrnutí průzkumu -----	36
5. Analýza marketingového využití Foursquare -----	37
5.1 Cíle analýzy -----	38
5.2 Hypotéza -----	38
5.3 Metoda šetření -----	39
5.3.1 Volba respondentů -----	40
5.3.2 Realizace průzkumu -----	40
5.4 Vyhodnocení průzkumu -----	40
5.4.1 Analýza využívání geolokačních služeb restaurací Dish – burger bistro -----	41
5.4.2 Analýza využívání geolokačních služeb kavárnou La Bohème Café -----	45
5.4.3 Analýza využívání geolokačních služeb bistrem Santinka -----	48
5.4.4 Analýza využívání geolokačních služeb knihkupectvím Neoluxor -----	50
5.4.5 Celkové shrnutí průzkumu -----	52
Závěr -----	55
Seznam použité literatury -----	57
Seznam grafů a obrázků -----	61
Seznam příloh -----	62
Příloha č. 1 – Statistiky venue Dish – burger bistro -----	62
Příloha č. 2 – Dotazník k průzkumu využitosti Foursquare a Swarm -----	63

Seznam zkratek

AMA	American Marketing Association
GPS	Global position systém
IT	Information technology
LBS	Location-based services
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SMS	Short message service
VoIP	Voice over internet protocol

Úvod

Když v 70. letech 20. století vznikl první mobilní telefon, málokdo by předpokládal, že se tento druh zařízení za pár let stane nezbytnou součástí lidských životů. Postupem let se funkce mobilního telefonu vytříbily natolik, že možnost telefonovat či posílat textové zprávy se stala spíše druhotnou. Mobilní telefony, jak je známe dnes, mají zcela jiné přednosti. Disponují vlastním operačním systémem, výkonným procesorem i vysokou kapacitou operační paměti. Parametry těchto metrik u mobilních telefonů mnohdy přesahují tytéž metriky u sotva pár let starých počítačů. Pro mobilní telefony těchto vlastností je k dispozici nepřeberné množství funkcí a aplikací. Jednou z takových funkcí je možnost zjištění polohy zařízení. Když je mobilní telefon obsahující tuto funkci připojený k internetu, naskýtá se možnost využívání tzv. location-based services.

Jednou z odnoží location-based services neboli služeb založených na lokalizaci zařízení, jsou tzv. location-based social networks, tedy sociální sítě, jejichž primární funkce jsou založené na určování polohy uživatele. Příkladem takových sítí je také služba Foursquare a její partnerská aplikace Swarm, která vznikla v roce 2014. Obě ze zmíněných služeb jsou, kromě webové prezentace, k dispozici právě ve formě mobilní aplikace, prostřednictvím níž lze na základě určení polohy zařízení, využívat potřebné funkce. Praktické využití lze nalézt mimo jiné v marketingu, čímž se bakalářská práce zabývá.

Cílem této práce je v první řadě zjistit, s jakou četností je služba Foursquare využívána v České republice, případně Čechy žijícími v zahraničí. Důležitým poznatkem by mělo být také to, zda Češi využívali Foursquare více před změnou, kterou v roce 2014 prošla nebo zda se stali uživateli až s příchodem nové aplikace Swarm. Záměrem je zjistit, jaký postoj Češi, jež jsou uživateli Foursquare déle než rok, zaujmají ke změně jejích funkcí a vzniku Swarm.

Dalším cílem je, na základě analýzy čtyř institucí aktivních na Foursquare, určit, jaké jsou k dispozici marketingové nástroje v rámci této služby a jaké je jejich reálné využití. Na konkrétních případech práce poukáže, do jaké míry podnikatelé v České republice location-based social networks, zejména Foursquare, využívají v marketingové komunikaci. Bakalářská práce by měla

reflektovat problémy, které online propagace prostřednictvím Foursquare přináší. Cílem je také doporučit jednotlivým institucím, jak se s nimi vypořádat či se pokusit je minimalizovat.

Teoretická část

První část bakalářské práce je teoretická. V této části budou na základě použití odborné literatury a jiných pramenů definovány pojmy a termíny, používané v průběhu celé práce. Mimo to je v této části upřesněn samotný pojem location-based services neboli LBS a zasazen do širšího teoretického rámce kvůli bližšímu pochopení problematiky. Následuje kapitola zabývající se marketingem a upřesňující důležitou terminologii tohoto oboru. Mobilním telefonům, jejich vývoji, principu fungování a využití se věnuje další kapitola. V neposlední řadě nelze opomenout zmíněné location-based services, neboli služby založené na lokalizaci, které vysvětluje další kapitola. Uvádí konkrétní příklady s důrazem na aplikaci Foursquare, které se pak významněji věnuje praktická část bakalářské práce.

1. Termíny z oblasti marketingu

Pro úplnost bakalářské práce a zasazení tématu do konceptu je potřeba na úplném počátku této kapitoly vysvětlit několik termínů z oblasti marketingu. Cílem není uvést vyčerpávající definice či teorii celého oboru, nýbrž zmapovat nejdůležitější pojmy, vyskytující se v dalších podkapitolách práce, a to zejména pro lepší orientaci čtenářů, ale také z důvodu větší přehlednosti.

1.1 Marketing

Definovat marketing jako takový je potřeba v bakalářské práci na prvním místě. Definice pomůže pochopit souvislosti a rozdíly mezi klasickým marketingem a novými trendy. American Marketing Association (AMA) vysvětluje termín marketing jako „aktivitu a proces pro vytváření, komunikaci, poskytování a úpravu či změny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (American Marketing Association 2013)

Významný teoretik v oblasti marketingu Dr. Philip Kotler definuje svou disciplínu takto: „marketing je věda a umění o zkoumání, vytváření a poskytování hodnot pro uspokojování potřeb cílového trhu a utržení zisku. Je to společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují

prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler 2006)

Ve stručnosti by se dalo říci, že marketing je oblast trhu, který zahrnuje všechny činnosti a procesy, které mohou ovlivnit zákazníka k tomu, aby si daný produkt koupil, či využil propagovanou službu.

Vlivem vzniku a rozvoje technologií a vznikem nových médií se v marketingu začaly objevovat nové trendy – např.: využívání sociálních sítí pro propagaci výrobku, služby či značky, psaní článků na internetové blogy, využívání různých internetových nákupních serverů či zbožíových srovnávačů, využívání geolokačních funkcí v mobilních telefonech pro přesnější cílení, apod. Dnes je již lze považovat za běžné součásti klasického marketingu, jelikož jsou využívány se stejnou četností a jejich úspěšnost bývá téměř srovnatelná s metodami, které jsou používány už po staletí.

1.1.1 Internetový marketing

Internetový marketing je dnes již zcela běžně používaným termínem, který se ustálil i v českém jazyce. Dokonce lze bez pochyb tvrdit, že internetový marketing v dnešní době sehrává významnější roli, než marketing klasický. Není to však způsobeno tím, že by offline marketing nebyl prováděn s dostatečnou pečlivostí a intenzitou. Za příčinu tohoto jevu můžeme považovat neustálý vývoj informačních technologií, vývoj obsahu internetu i větší orientaci lidí na internet. Co do kvantity klasický marketing stále převažuje, ale kvalitativně již lze internetový marketing považovat za účinnější.

Pokud marketingem jako takovým rozumíme proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk, pak internetový marketing je takový proces, kde je využíván internet jako nástroj pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu). (Janouch 2010, 17)

Je však možné nalézt mnoho dalších definic internetového marketingu, pro představu jsou níže uvedeny jen některé z nich.

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ (Chaffey 2000)

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutíš 2007)

Výše je zmíněno, že je možné internetový marketing považovat za výkonnější a tím pádem také užitečnější, než klasický offline marketing. Je tomu tak hned z několika důvodů.

- Zatímco u klasického marketingu není možnost získat spolehlivá množství dat k vyhodnocování úspěchu kampaně, v případě internetového marketingu je k dispozici mnoho dat, které dávají dohromady velmi spolehlivou analýzu.
- Internetový marketing je v podstatě nepřetržitý. Prostřednictvím internetu můžou firmy na své zákazníky cílit 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.
- Možnosti internetového marketingu jsou velmi pestré. Na jednoho zákazníka lze naráz uplatnit ihned několik způsobů internetového marketingového komunikačního mixu. Nebo rovnou všechny.
- Prostřednictvím internetu je možnost na zákazníka cílit konkrétněji, vytrácí se anonymita, která je známá z offline marketingu. Cílením prostřednictvím klíčových slov při vyhledávání dotazu v internetovém vyhledávači jsou vybíráni jen zákazníci, kteří mají o dané zboží či služby reálný zájem.
- Obsah internetového marketingu je dynamický, může se neustále měnit a ve srovnání s klasickým marketingem, je méně náročný jak finančně, tak časově.

Největší rozdíly mezi klasickým offline marketingem a internetovým marketingem jsou v marketingové komunikaci. Za posledních několik málo desetiletí se komunikace jako taková závratně proměnila. Čistě ústní komunikaci vystřídaly dopisy, později místo dopisů vládly telefonáty, před pár lety byl na pořadu dne e-mail a dnes hrají v komunikaci nejdůležitější roli sociální sítě. A tento všeobecný vzorec proměny komunikace lze aplikovat i na marketingovou

komunikaci. Zatímco ještě před pár lety byly nejlivnější marketingové prostředky v papírové formě, dnes už dominují ty elektronické, internetové.

Stejně tak, jako komunikace offline marketingu, tak i marketingová komunikace na internetu má své cíle. Zde jsou to tyto: informovat o značce, zboží nebo službě; ovlivnit zákazníka k tomu, aby si myslel, že propagovaný produkt potřebuje; přimět zákazníka k akci, tedy k tomu, aby si zboží koupil či objednal a udržovat se zákazníkem vztah, tedy usilovat o to, aby určitý produkt, služba nebo firma nezmizely z jeho podvědomí.

Když se hovoří o internetovém marketingu, je nezbytně nutné zmínit také pojem online marketing. Často se mezi oba termíny klade spíše rovnítko, což není úplně špatně, ale ani správně. Pro lepší orientaci je lepší používat termín internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. (Stuchlík a Dvořáček 2000, 17)

1.1.2 Mobilní marketing

„Mobilní marketing, nový marketingový trend, je důsledkem nadměrného používání, a také zvyšování četnosti používání, mobilních telefonů a jiných mobilních zařízení, např. tabletů.“ (Brown, Anderson, Finkler, Banks, Hopman, Cepuran, c2013) Jak již bylo zmíněno, dnešní doba je dobou, kdy zřídka kdy potkáme člověka, který u sebe nemá mobilní telefon a navíc, dnešní mobilní telefony, jsou natolik multimediálními přístroji, že již nahrazují osobní počítač. Lze si to představit tak, že to, co se ještě před pár lety stěží vešlo na psací stůl, dnes lidé nosí v kapse.

Mobilní marketing je možno chápat jako „způsob zapojení a interakce se zákazníky prostřednictvím jejich mobilních zařízení.“ (Brown, Anderson, Finkler, Banks, Hopman, Cepuran, c2013, 118) Stejně tak jako v jiných odvětvích marketingu, tak i v případě mobilního marketingu existuje několik způsobů realizace, jako: marketingové SMS cílené přímo na zákaznickovo telefonní číslo, internetové stránky a servery upravené tak, aby je mohla číst mobilní zařízení, PPC (pay per click reklamy) upravené pro mobilní zařízení nebo mobilní aplikace s marketingovým podtextem.

1.1.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích neboli originálním názvem social media marketing, je obtížné výstižně definovat, na čemž se shoduje mnoho pramenů. Ve stručnosti lze tvrdit, že social media marketing je proražení na trh s novými technickými prostředky a kanály, které pomáhají k dosažení vytyčených cílů. Jednoduše, tento typ marketingu využívá propagace prostřednictvím virálních videí, blogů nebo samostatných profilů na sociálních sítích. (Brick Marketing, c2005)

Propagace prostřednictvím sociálních sítí má mnoho výhod, mezi něž zahrnujeme především snazší propagaci samotné značky a přístup do podvědomí zákazníků. Dále užší a relevantnější cílení na potenciální zákazníky a tím získání adekvátního publika. Mimo to také přímou komunikaci se zákazníky (tzn., že se jedná o určitou formu direct marketingu), a tím aktuálnější zpětnou vazbu nebo možnost dosažení vyšší důvěry. (DeMers 2013)

Heslo „social media marketing tips“ má na Google.com obrovský počet výsledků vyhledávání a na českém vyhledávači Seznam.cz čítá v průměru bezmála 300 hledání za měsíc (Sklik.cz). Není tedy pochyb o tom, že využívání sociálních sítí k marketingovým účelům je trefa do černého. Zmíněné články s tipy, jenž radí firmám, jak se na sociálních médiích zviditelnit, vyzdvihují používání Flickru za účelem zveřejňování referencí, Slideshare, jako prostor pro vystavování powerpointových prezentací, LinkedIn pro získání kvalitních lidských zdrojů, a v neposlední řadě založení vlastního kanálu na YouTube a profilů na Facebooku a Twitteru, kde je možnost sdílet všechny zajímavosti, ať již ze zákulisí společnosti nebo ohledně nabízených služeb. (Optimal-marketing.cz) A jedná-li se o restauraci, kavárnu, sportovní centrum nebo nějaké jiné kulturní zařízení, není na škodu ani správa vlastního profilu na některé ze sociálních sítí, které mají geolokační charakter, jako je Foursquare, Yelp, Trip Advisor a jiné.

2 Mobilní telefony

Mobilní telefon je prvním zařízením, na kterém se mobilní marketing začal aplikovat. Toto zařízení funguje jako klasický telefon existující již 139 let, rozdíl je však použití, které je možné v obrovském prostoru bez absolutní závislosti na kabelovém připojení. „Mobilní telefon je bezdrátové ruční zařízení, které jeho

uživatelům umožňuje telefonovat a přijímat i posílat textové zprávy, nyní však mimo to vykonávat i další funkce“. (Techopedia.com)

Zatímco první typy mobilních telefonů byly určeny pouze pro telefonování a případně také pro posílání a přijímání textových zpráv, tak zvaných SMS¹, před pár lety začala vznikat zařízení, u nichž jsou již tyto funkce vedlejší. Nynější mobilní telefony se vyznačují především svým vlastním operačním systémem, takže fungují na stejném principu jako počítač. Někteří uživatelé je také tak využívají.

2.1 Vznik mobilních telefonů

Úplně první mobilní telefon v historii vyrobila firma Motorola v roce 1973, nazýval se Dynatac 8000X a vážil přibližně 2 kg, byl vysoký 25 cm a výdrž baterie stěží přesáhla 30 minut. (Motorola.com) I přes to se jednalo o nevídaný technologický pokrok.²

2.1.1 První smartphone

Prvním mobilním telefonem s rozšířenými funkcemi byl model Simon od společnosti IBM. Ač se na trh dostal až v roce 1994, vyroben byl již o dva roky dříve. I když se jednalo o první přístroj s unikátními vlastnostmi, jeho uvedení na trh nebylo příliš úspěšné, prodalo se pouze zhruba 50 tisíc kusů a na trhu se udržel jen 6 měsíců. (mobil.indnes.cz) Společnost IBM při výrobě mobilního telefonu Simon ale předběhla dobu, jelikož tento chytrý telefon disponoval plně dotykovým displejem. Byl tedy v některých ohledech modernější, než o pár let mladší přístroje od společností Nokia nebo Ericsson.

2.1.2 Vývoj smartphonů

Opravdový boom mezi smartphony však rozpoutala právě finská společnost Nokia, když v roce 1996 prorazila na trh s modelem Nokia 9000 Communicator. Tento přístroj se sice nepyšnil dotykovým displejem, unikátní byl však v tom, že disponoval vysouvací querty klávesnicí a dvěma, byť zatím

¹ Doslovný rozpis zkratky je Short Message Service

² Více na www.sonyericsson.cz/zajimavosti

černobílými, displeji.³ Dalším významným mezníkem ve vývoji chytrých telefonů je rok 2000, někteří odborníci nepovažují předešlé modely telefonů za tzv.: smart. Tato vlna podle některých začíná až příchodem Ericssonu R380 v roce 2000. Tento přístroj byl prvním chytrým mobilním telefonem s operačním systémem Symbian a jedná se o první zařízení na trhu, které se prodávalo s označením smartphone.

V letech 2000-2001 významné kroky učinila opět Nokia, která své přístroje také začala vybavovat operačním systémem Symbian. Přišla navíc s prvním zařízením s barevným displejem.

Pro dnešní situaci jsou klíčové události roku 2003, kdy začal vznikat operační systém Android, který dnes se svým konkurentem od Apple, který na trh prorazil roku 2007, dobývá mobilní svět.

3 Location based services

Určitou formou mobilního marketingu je také tzv. location-based marketing. Pod tímto pojmem rozumíme cílení marketingového sdělení prostřednictvím mobilní aplikace typu LBS. LBS fungují na principu zjišťování lokace používaného zařízení, např. prostřednictvím GPS.

Slovník serveru Mediaguru.cz definuje LBS aplikace neboli Location based services jako „LBS služby stojící na určení polohy uživatele (většinou přes GPS, ale i dle mobilního signálu, či Wi-Fi). V dnešní době se jedná především o služby spojené s chytrými telefony. Mezi služby, které lze označit za vlajkové lodě této disciplíny, patří např. Foursquare, či již zaniklé Google Latitude. (Mediaguru.cz) LBS také mohou být vysvětleny jako služby, které integrují prostřednictvím mobilního zařízení nějaké místo nebo lokaci s dalšími doplňujícími informacemi tak, aby představovaly přidanou hodnotu pro uživatele. (Schiller, Voisard 2004, 10)

³ Querty klávesnice je typ klávesnice se stejným (či podobným) rozložením kláves, jako má ta počítačová

3.1 Vývoj Location based services

Location based services založené na GPS⁴ vyvinutým v 70. letech 20. století Americkým ministerstvem obrany, mají poměrně dlouhou tradici. Z počátku bylo GPS využíváno pouze pro vojenské účely, ale již v roce 1980 Americká vláda rozhodla, že mohou být data o polohách využívána i v jiných průmyslových odvětvích po celém světě. (Schiller, Voisard 2004, 10)

Velký rozmach v soukromém sektoru LBS sítě zaznamenaly krátce před rokem 2000, a to díky rozvoji nových technologií, například mobilních telefonů. Do té doby mobilní operátoři poskytovali pouze tradiční služby, hlasové hovory či textové zprávy. Postupem času a s vývojem konkurence, ceny za SMS a za minuty hovoru klesaly, a tak bylo třeba uspokojit poptávku na trhu datovými službami. S rozvojem datových služeb v mobilních telefonech ruku v ruce přišly funkce o lokalizaci neboli určení polohy člověka, přesněji jeho mobilního zařízení.

3.2 Využití LBS

Služby LBS, tedy služby určení polohy se využívají hlavně ve třech oblastech: ve vojenství a vládním průmyslu, v záchranných službách a v komerčním sektoru. „Konkrétněji se LBS využívají při řízení letového provozu, při řízení námořní dopravy, v navigacích osobních automobilů či nákladních automobilů, pro lokalizaci telefonujících na tísňové a záchranné linky.“(Schiller, Voisard 2004, 11)

3.3 Sociální síť typu LBS

Kromě zmíněných sektorů, kde lze LBS využívat, tedy v záchrannářství nebo vojenství, má nezanedbatelný prostor využití location based services v marketingu, a to prostřednictvím LBS aplikací s charakterem sociálních sítí. Z nejznámějších, které si zasluhují vlastní, byť stručnou prezentaci, je možné zmínit Yelp, Trip Advisor, Facebook Places, Moje firma od Google, a v neposlední řadě Foursquare a Swarm, kterým je v bakalářské práci věnováno nejvíce prostoru.

⁴ Doslovný rozpis zkratky GPS je Global Positioning System

3.3.1 Yelp

„Yelp je internetový městský průvodce, který lidem pomáhá najít zajímavá místa, kde se lze najíst, napít, nakupovat, odpočinout si nebo se pobavit. Doporučení na Yelp pochází od aktivní komunity znalých místních. Yelp je snadnou a zábavnou cestou pro objevování, recenzování a diskutování o tom, co je ve tvém okolí fajn a co zas tolik fajn není.“ (Yelp.cz c2014 – 2015) Yelp byl založen roku 2004 a v posledním kvartálu roku 2014 čítal v průměru 135 milionů unikátních návštěvníků měsíčně. Unikátním návštěvníkem rozumíme uživatele internetu nebo mobilní aplikace, který Yelp navštívil, ať již online nebo právě prostřednictvím aplikace, v určitém časovém období. V tomto případě je časovým obdobím 1 měsíc, opakovaná návštěva jednoho uživatele se již do statistik nepočítala. Průměrné číslo tedy udává, kolik lidí za měsíc Yelp navštívilo.

Yelp je užitečným nástrojem jak pro běžné uživatele, tak pro majitele či provozní různých služeb a podniků. Kdokoli si na Yelp může bezplatně založit profil a využívat jeho funkce. Nejvýznamnější z funkcí je vyhledávání míst v okolí. Uživatelé, jež jsou na Yelp zaregistrovaní mohou psát k jednotlivým profilům služeb recenze a lokaci hodnotit hvězdičkami, ostatní uživatelé recenze mohou číst a hodnotit. Z recenze, která má výrazně kladné hodnocení a napsal ji ověřený a důvěryhodný uživatel, se stává doporučená recenze. Které recenze se stanou doporučenými, vybírá automaticky software, který vyvinuli vývojáři Yelp, kromě zmíněných kritérií zohledňuje některá další.

Kromě toho, že Yelp slouží jako databáze užitečných míst pro uživatele, kteří mezi sebou sdílí recenze a tipy, je velmi prospěšným marketingovým nástrojem pro majitele a provozní těchto lokací. Každá lokace může mít na Yelpu vytvořený profil se všeobecnými i detailnějšími informacemi, fotografiemi, adresou sídla, apod. Mimo to Yelp nabízí komerční inzerci. Nabídka zahrnuje možnost nasazení bannerů, které se budou zobrazovat na webové formě Yelpu nebo naopak speciálně upravené a cílené reklamy, které budou zobrazované pouze na mobilním zařízení, tedy skrze mobilní aplikaci Yelp. Možné je také cílit na totožnou aplikaci na tabletu.

3.3.2 Trip Advisor

„Web Trip Advisor je největší cestovní web na světě, díky kterému si mohou cestovatelé naplánovat a zarezervovat dokonalý výlet. Na webu Trip

Advisor se dají nalézt důvěryhodné rady od skutečných cestovatelů a širokou nabídku možností výběru cest a funkcí pro plánování a přímé odkazy na rezervační nástroje, které prohledávají stovky webových stránek, aby našly nejlepší ceny hotelů.“ (TripAdvisor.cz/about) Partnerské weby Trip Advisor jsou provozovány v 45 zemích světa a obsahují více, než 200 milionů recenzí. V průměru Trip Advisor měsíčně zaznamená 315 milionů jedinečných návštěv.⁵

Kromě uživatelských možností, kterých je nespočet, primárními z nich je opět vyhledávání požadované služby, tedy restaurace, hotelu či výletové destinace v databázi lokací a čtení tipů a recenzí, je i v případě Trip Advisoru k dispozici funkce zaměřená na majitele daných lokací a podporu jejich businessu. Princip je v podstatě totožný, jako u serveru Yelp. I Trip Advisor nabízí možnost placené reklamy ve formě bannerů s možností korektního a co nejpřesnějšího cílení.

3.3.3 Facebook Places

Největší a nejznámější sociální síť na světě, která čítá kolem 1,4 miliardy uživatelů⁶ je bez pochyby Facebook. Mimo jiné disponuje funkcí zvanou Facebook Places. Prostřednictvím této Facebookové platformy je možné, aby uživatelé prováděli tzv. check-ins, tedy oznámení místa polohy. Uživatelé se mohou checkovat ve městech, v restauracích, sportovních zařízeních, apod. a současně ze svého check-ins mohou vytvořit status, do kterého označí své přátele a napíší dojmy, které s oznámením lokace souvisí.

Kromě toho, že checkování prostřednictvím Facebooku má zábavní podtext, taktéž může sloužit jako databáze daných lokalit. I na Facebooku jsou k dispozici informace o konkrétním místě, k němuž je možné sdílet recenze.

Mimo tyto funkce slouží i Facebook jako vlivný marketingový nástroj, co se platformy Facebook Places týče.⁷

⁵ Data převzatá z www.tripadvisor.cz/about_us

⁶ Data z techboard.cz/aktualni-statistiky-facebooku

⁷ Marketing na Facebooku je dnes poměrně diskutované téma. Kromě míst a lokací lze na Facebooku propagovat v podstatě cokoli, stačí jen vytvořit stránku. Více: [Facebook.com/advertising](https://www.facebook.com/advertising)

3.3.4 Google – Moje firma

Na podobném principu jako Facebook Places funguje Moje firma od Google. Jedná se o platformu Google, která funguje na integraci s mapami Google (maps.google.com) a se sociální sítí Google+. Na rozdíl od Facebooku nenabízí Google možnost check-ins, avšak dávat stránce, v tomto případě konkrétní lokaci, tzv. +1⁸, označit ji za oblíbenou, přidávat recenze a tipy nebo fotografie služba Moje firma umožňuje. Uživatelsky komfortní je také možnost prokliku na zmíněné Google mapy a využití funkce „naplánovat trasu“.

Google Moje firma je aktivní krátce, od června roku 2014, a jejím cílem je pomáhat v internetové propagaci a usnadnit firmám komunikaci se svými zákazníky.

3.3.5 Foursquare

Velmi známou Location based aplikací je Foursquare a také její nová partnerská aplikace Swarm. Momentálně Foursquare čítá kolem 55 milionů uživatelů, kteří provedli přes 6 miliard „check-ins“ a ve svých kancelářích v San Francisku a Londýně a centrále v New Yorku zaměstnává 170 specialistů. (Foursquare.com/about)

Mottem společnosti je myšlenka, že svět je plný zážitků a právě aplikace Swarm a Foursquare umožňují tyto zážitky sdílet s ostatními v této době technologických pokroků, stačí k tomu jen chytrý mobilní telefon, tablet nebo jiné zařízení disponující přístupem k internetu a funkcí pro zjištění polohy.

3.3.5.1 Vznik Foursquare

Aplikace Foursquare byla spuštěna v březnu 2009, tehdy vznikly „check-ins“ a možnost sdílení své aktuální polohy s přáteli prostřednictvím mobilního zařízení. Až do května roku 2014 byla k dispozici jedna aplikace, která spojovala všechny funkce dohromady, tedy byla sociální sítí, virtuální hrou i databází, prostřednictvím níž si uživatelé vybírali vhodný podnik či obchod díky tipům, hodnocení a fotografií ostatních uživatelů. V roce 2014 se však vývojáři rozhodli radikálně tyto funkce aplikace odlišit tím, že uvedli k provozu aplikaci Swarm.

⁸ +1 na Google+ je obdobou funkce like na Facebooku

3.3.5.2 Funkce služby Foursquare před vznikem Swarm

Než vznikla aplikace Swarm, existovalo jenom Foursquare, které sdružovalo všechny funkce v rámci jedné. Hlavní funkcí Foursquare bylo tzv. checkování, tedy oznámení polohy. Uživatel, který se nacházel v nějakém venue provedl tzv. check-in tím, že prostřednictvím aplikace ve svém mobilu nechal určit svou polohu a následně ji zveřejnil. Zveřejněnou polohu pak viděli jeho přátelé a uživatel sám ji měl uloženou v historii svého profilu. Kromě samotných check-ins nabízelo Foursquare možnost psaní a sdílení tipů s ostatními, do těchto tipů se psaly například informace o výhodách v podniku, ale také o možných negativěch, možnostech získání slevy, apod.

Pro soutěživé povahy možnost check-ins přinášela další přidružené možnosti, a to získávání odznáček, tzv. badges nebo příležitost stát se mayorem neboli starostou určité venue⁹. Mayorem se uživatel mohl stát, když měl v dané venue nejvyšší počet check-ins za poslední dva měsíce.

S titulem mayora uživatel mohl získat různé výhody, např. profity v rámci specials¹⁰. Special daného podniku mohlo zahrnovat konkrétní výhody, slevy, apod. Jednalo se o funkci, kterou mohli nastavit jen samotní správci dané venue. Kromě toho, že výhody mohl získat právě zmíněný mayor venue, mohlo být special definováno i jinak. Například slevou po deseti check-ins, nebo dárkem pro prvních pět uživatelů, jenž v podniku check-in provedou.

Některé funkce zůstaly zachovány i po změně Foursquare a vzniku nové aplikace Swarm, jiné pak byly nahrazeny funkcemi novými nebo zanikly úplně.

3.3.5.3 Funkce Foursquare a Swarm nyní

Nyní uživatelé provádí pověstné „check-ins“ jen prostřednictvím nové aplikace Swarm. Navštívená místa sdílí s přáteli, a právě mezi přáteli soutěží o počet navštívených míst nebo v četnosti návštěvy jednoho konkrétního místa. V tomto případě lze zjevně pozorovat změny oproti původní aplikaci Foursquare.

⁹ Venue na Foursquare je terminologické označení pro jeden profil konkrétní instituce, konkrétní lokace.

¹⁰ Specials na Foursquare jsou akce vztahující se k venue vytvořené jejími správci. Specials většinou komunikují nějakou slevu či jiný benefit k objednavce při ukázání check-in obsluze služby.

Po „check-in“ v nějakém místě uvidí uživatel, jestli jsou v okolí někteří z jeho známých a naskytne se mu možnost napsat některému z nich zprávu nebo naopak hromadnou zprávu všem z přítomných. Charakter sociální sítě se projevuje také v tom, že je možné dávat přátelům k jejich „check-ins“ „like“, neboli to se mi líbí ve formě srdíčka.

Avšak ani charakter virtuální hry není opomenut. Uživatelé ve Swarm stále sbírají počet navštívených míst, jako tomu bylo v případě Foursquare. V první řadě uživatel po registraci dostane přidělených pouze deset ikon, neboli samolepek, které může přiřazovat ke svým „check-ins“. Postupně, jak uživateli přibývá navštívených míst, přibývá i počet a variant těchto ikon, např. když uživatel navštíví několikrát vinotéku, objeví se mu samolepka sklenice vína, apod. Druhou formou soutěžení je již zmíněná četnost návštěv konkrétního místa, ale není tomu již tak, jako v případě původní verze Foursquare, kdy mezi sebou soutěžili všichni registrovaní uživatelé. V případě Swarm mezi sebou soutěží jen lidé, jež se mají navzájem v přátelích. Statistiky se objevují podle toho, kdo z přátel navštívil které konkrétní místo kolikrát, anebo také podle charakteru navštíveného místa. Přátelé mají možnost soutěžit mezi sebou v tom, kdo nejvíce navštěvuje vegetariánské restaurace, vzdělávací zařízení nebo večerní kluby.

3.3.5.4 Příčiny a dopady rozdělení Foursquare

„Zdůvodnění za rozdělením aplikace stojí na dvou klíčových argumentech. Předně, Foursquare analýzou svých uživatelů zjistil, že aplikaci v rámci jednoho spuštění používají buď pouze k hledání přátel, nebo pouze k objevování míst. Jen 5 % spuštění aplikace využívalo obě funkcionality, zbylých 95 % jen jednu či druhou.“ (Lauschmann 2014) Management Foursquare se rozhodl vyčlenit ze stávající aplikace funkci checkinů a z původní Foursquare vytvořit aplikaci, která se stala jakýmsi katalogem míst. A na velmi oblíbenou a využívanou funkci check-ins vyvinul zcela novou aplikaci Swarm, aby nepřišel o stávající uživatele, kteří na Foursquare chodili pouze z důvodu soutěžení v návštěvách lokací.

Oproštění od check-ins, a tedy od jisté virtuální hry, udělalo z Foursquare silnější marketingový nástroj, než jakým byl předtím. Současnými uživateli jsou spíše lidé, kteří hledají konkrétní lokaci či doporučení. Foursquare navíc dokáže doporučit podnik nezávazně na check-in, uživatelé tedy nemusí mít nainstalovaný

Swarm k tomu, aby cílení bylo korektní, jelikož i tak Foursquare doporučí místa v bezprostředním okolí, pokud má uživatel povolené určení polohy zařízení. Z Foursquare se vlastně se svými novými vlastnostmi stal bezprostřední konkurent sítě Yelp.

V novém provozu je Swarm pouze rok a nové funkce Foursquare také, je tedy zatím bezpředmětné dělat celkové závěry. „Zpočátku však byla reakce na novou aplikaci Swarm i na změnu Foursquare výrazně pozitivní. Až po pár měsících stahovanost v aplikačních obchodech začala klesat.“ (Shontell 2014) V srpnu roku 2014 se Foursquare zařadil přibližně na 460. místo v celkovém žebříčku oblíbenosti aplikací pro Android v rámci USA, před změnou nepatřil Foursquare ani mezi top 600. Swarm měl po svém spuštění ještě mnohem větší úspěchy, co se žebříčku aplikací v USA týče. Koncem července 2014 dosáhl na 11. místo top aplikací. (Weber 2014)

Praktická část

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou samostatných částí. První z nich je vyhodnocení dotazníkového průzkumu využitelnosti aplikací Foursquare a Swarm českými uživateli internetu. Druhá část se skládá z analýzy využívání Foursquare k marketingovým účelům konkrétních zařízení poskytujících služby svým klientům. Analýza je provedena na základě rozhovorů s představiteli těchto zařízení a doplněna o vlastní komentář a závěrečná doporučení.

4. Dotazníkové šetření mezi uživateli Foursquare a Swarm

4.1 Cíle průzkumu

Dotazníkové šetření s názvem „Průzkum využitelnosti aplikací Foursquare a Swarm“¹¹ bylo vytvořeno a publikováno za účelem zjištění, zda čeští uživatelé internetu na mobilních zařízeních využívají aplikace Foursquare a Swarm, či alespoň jednu ze zmíněných. Dále jak často je používají a k jakým účelům. Mimo jiné stěžejní otázkou průzkumu bylo, zda jsou uživatelé spokojeni, nebo naopak mají negativní postoj ke změně, kterou Foursquare prošlo na jaře roku 2014, tedy k jejímu rozdělení na dvě aplikace – původní Foursquare a nové Swarm. Průzkum zjišťoval, zda respondenti využívají jiné sociální sítě mimo Swarm a Foursquare a jaké, či zda využívají jiné location-based aplikace, tedy aplikace podobného charakteru jako Foursquare a Swarm. Dotazník byl doplněn základními sociodemografickými otázkami týkajícími se na pohlaví, věk či místo bydliště/pobytu. Cílem dotazníku bylo nasbírat alespoň 250 kvalitně vyplněných formulářů, aby bylo možné pracovat s objemem dat, která bude možné do jisté míry zobecňovat.

4.2 Hypotéza

Dotazníkový průzkum byl vytvořen za účelem dosažení výše zformulovaných cílů a také za účelem potvrzení následující hypotézy a zodpovězení pěti vědeckých otázek. Dotazník by měl prokázat, že většina respondentů zná a používá aplikaci Foursquare, či jí minimálně používala

¹¹ Viz.: [Příloha č. 2](#)

v minulosti. Reakce na změnu aplikace bude pravděpodobně dotazovanými hodnocena převážně jako negativní, a mnoho z původních uživatelů službu přestalo z tohoto důvodu využívat.

Vědecká otázka č. 1

Kolik osob formulář vyplní a budou respondenty pouze ti, kteří mají zkušenost se sociálními sítěmi na mobilních telefonech? Zejména tedy s jejich mobilními aplikacemi a budou mít určitou zkušenost s aplikací Foursquare, popřípadě Swarm?

Vědecká otázka č. 2

Která sociální síť bude disponovat nejvyšším procentem uživatelů? Bude to Facebook s téměř 100 %?

Vědecká otázka č. 3

Kolik aktuálních uživatelů se přihlásí k používání Foursquare? Bude jich více, než polovina? Jak výrazná část respondentů aplikaci Foursquare používala dříve, a dnes už ji nevyužívá? Podle předpokladů by takových jedinců mohlo být kolem 25 %. Kolik procent respondentů bude mít na rozdělení aplikace negativní názor? A kolik naopak bude změnu hodnotit jako přívětivou?

Vědecká otázka č. 4

Jaké jsou nejčastější důvody aktivity na Foursquare? Jsou to check-ins a soutěže mezi ostatními uživateli a přáteli či čtení a psaní tipů? Bude zhruba polovina dotazovaných aktivními uživateli Foursquare i v zahraničí?

Vědecká otázka č. 5

Bude převážná většina odpovídajících bydlet v Praze? A druhým nejosídlenějším krajem respondenty bude Jihomoravský kraj? Kolik dotazovaných uvede jako své bydliště zahraničí? A v jaké věkové skupině se bude většina respondentů pohybovat, bude věkové rozpětí 25 – 30 let?

4.3 Metoda výzkumu

Pro sběr dat byly vytvořeny dotazníky, které se šířily metodou charakteru sněhové koule¹². „Metoda sněhové koule je určena k získávání nových respondentů na základě procesu postupného nominování dalších osob.“ (Hartnoll

¹² Originálním názvem: snowball sampling method

1997, 19). Byla tedy vybrána jen skupina jedinců, kteří měli určité společné znaky a následně byli kromě vyplnění dotazníku požádáni také o jeho šíření.

4.3.1 Volba cílové skupiny

Primárním záměrem tohoto výzkumného šetření bylo, sehnat co nejvíce dat, tedy co nejširší vzorek respondentů, aby výsledek byl dostatečně objektivní. Zároveň respondenti museli splňovat určitá předem stanovená kritéria – být uživateli internetu, vlastníky chytrého mobilního telefonu, uživateli sociálních sítí a nejlépe mít určitou zkušenost s aplikací Foursquare. To, aby byli jejichmi současnými uživateli, již podmínkou nebylo.

Zvolená cílová skupina je specifická, a co se rozsahu týče úzká, proto zvolená metoda snowball sampling pro sběr dat byla neadekvátněji zvolenou formou, jen tak se dotazník mohl dostat do podvědomí lidí s podobnými zájmy, co se týká užívání sociálních sítí a zkušeností s Foursquare. Z jiného úhlu pohledu se může jednat o skupinu velice heterogenní, například v ohledu sociodemografickém. Dotazník, aby splnil svůj účel, tedy nebyl určen pro sběr dat mezi širokou veřejností a bylo to sděleno již v jeho úvodu.

4.3.2 Realizace dotazníku

Již výše je zmíněno, že sběr dat probíhal metodou sněhové koule. Prioritní roli však sehrály i samotné sociální sítě, které jsou nejlepším prostředkem k oslovení lidí v průzkumu o sociálních sítích.

Dotazník byl vytvořen online v aplikaci Google Forms, jenž je součástí kancelářského balíku Google Docs. Google Forms kromě samotného a snadného zhotovení dotazníkového formuláře umožňuje spolehlivé zaznamenání všech odpovědí v excelové tabulce a přehledné vyhodnocení průzkumu v grafech. Po vytvoření formuláře Google navíc nabízí možnost přímého sdílení na sociální síti Google+ a kopírování vygenerovaného odkazu na kompletní dotazník v podstatě kamkoli, např. na jiné sociální sítě, vlastní web, do e-mailu či jiné soukromé konverzace, apod.

4.3.3 Oslovení cílové skupiny

Výše je zmíněno, že nejlepší forma sběru dat k průzkumu o sociálních sítích bude pravděpodobně přes sociální sítě, myslím, že hypotéza se vcelku potvrdila.

Pro šíření odkazu na dotazník bylo použito více médií. V první řadě e-mail a soukromá hromadná korespondence na sociální síti Facebook. První z respondentů dotazník sdíleli prostřednictvím svých soukromých profilů na Facebooku i Twitteru. Do šíření dotazníku se zapojili i velmi aktivní přispěvatelé na Twitteru i samotný český kanál aplikace Foursquare @FoursquareCZ.¹³

Možnost odpovědět na dotazník byla přesně týden, od pátku 10. dubna do pátku 17. dubna. V tomto období si našlo čas celkem 447 lidí, kteří odpověděli na otázku.

Podle informačního portálu GoSquare je nyní v České republice na Foursquare registrováno 47867 uživatelů, to ale neznamená, že aplikaci všichni používají. Ze stejného zdroje lze zjistit, že v posledním týdnu byl aktivních uživatelů jen zlomek z celkového čísla, konkrétně 13255 uživatelů.¹⁴ (Gosquare.cz) Diskutovaného průzkumu se tedy zúčastnilo necelé 1 % z registrovaných uživatelů Foursquare v České republice a bezmála 3,5 % z aktuálně aktivních uživatelů. Což je za pouhý týden sběru dat poměrně přijatelný výsledek, ačkoli z něho nelze posoudit reálnou situaci pro všechny uživatele aplikace v ČR, určitou analýzu však zobjektivizovat lze.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výše je již zmíněno, že Google Forms je schopen automaticky vygenerovat přehledné grafy. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření jsou tedy použity právě tyto grafy s přihlédnutím na konkrétní odpovědi v případě otevřených otázek s prostorem pro osobní komentář. Každá otázka a každý graf je doplněn procentuálními výsledky, ale i konkrétními, které udávají přesný počet respondentů na určitou odpověď.

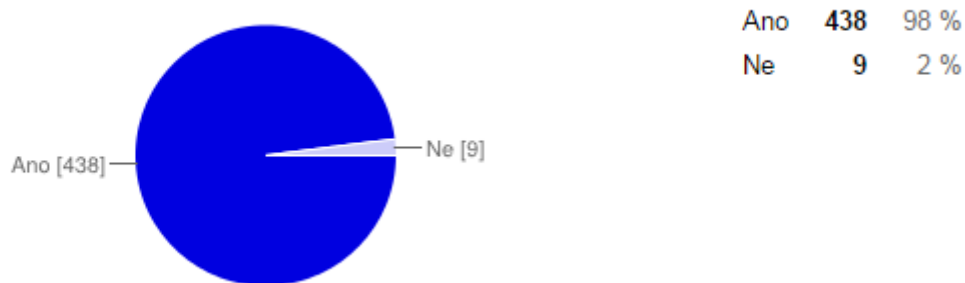
¹³ Viz. twitter.com/FoursquareCZ/status

¹⁴ Čísla nejsou oficiální, mají pouze informační charakter. Počítadlo běží na serveru [PEF CZU](http://PEF.CZU).

4.4.1 Detailní analýza výsledků

Otázka č. 1

Jste prostřednictvím mobilního telefonu aktivní na sociálních sítích?

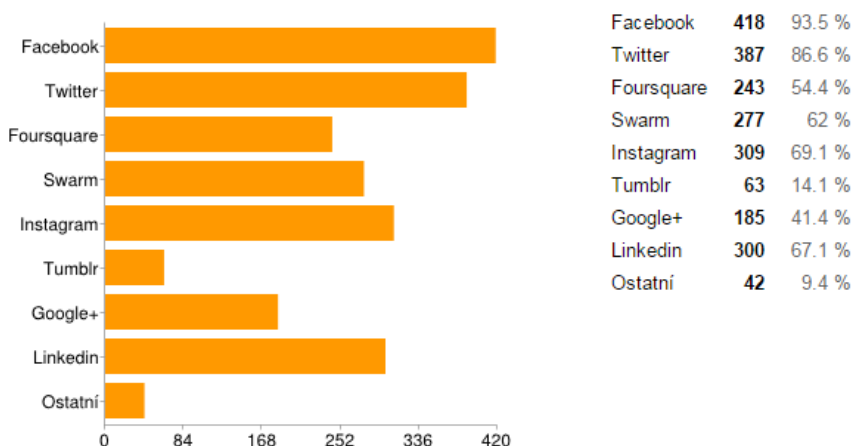


Graf 1 - aktivita na sociálních sítích

První otázka byla klíčovou pro ohraničení cílové skupiny. Byť byli všichni respondenti, i ty potenciální upozornění v úvodu dotazníku, že podmínkou vyplnění je zkušenost s aplikacemi Foursquare a Swarm, devět z odpovídajících na první otázku odpovědělo záporně. I když neaktivita na sociálních sítích prostřednictvím mobilního telefonu se se zkušenostmi s aplikací Foursquare přímo nevyklučuje, šest z devíti respondentů dál ve vyplňování dotazníku nepokračovalo.

Otázka č. 2

Jaké sociální sítě používáte?



Graf 2 - jaké sociální sítě

Druhá otázka již byla konkrétnější. Výsledek má za cíl především zařazení zkoumaných aplikací Foursquare a Swarm do kontextu ostatních populárních či

méně populárních sociálních sítí. Dotazovaní měli možnost vybrat více možností a případně doplnit jinou variantu odpovědi, kterou nabídka neobsahovala.

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi se mezi respondenty stal jednoznačně Facebook s 418 odpověďmi a jen o 31 odpovídajících méně se vyskytuje na Twitteru. Swarm ani Foursquare však v průzkumu nepropadly, odpovídající je zařadili na páté a šesté místo, hned za zmíněným Facebookem a Twitterem, a dále za Instagramem a profesní sociální sítí LinkedIn.

Bezmála 9,5 % respondentů vybralo také možnost jiné a doplnilo do komentáře další sociální sítě, které používá, jsou jimi Flickr, Pinterest, YouTube, Tinder, další location-based service Yelp nebo knižní databáze a sociální síť Goodreads.

Otázka č. 3

Znáte a používáte aplikaci Foursquare?



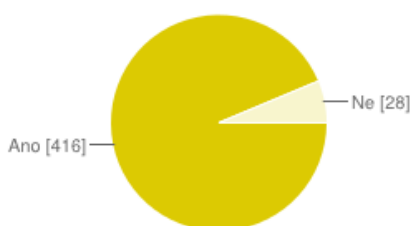
Graf 3 - povědomí o Foursquare

Třetí otázka byla prostá, ale opět, podobně jako otázka první, zásadní pro pokračování v dotazníku. Pět z dotazovaných odpovědělo, že aplikaci Foursquare neznají, nadále v dotazníku téměř nepokračovali. Další otázky, které mohli zodpovědět, byly poslední tři sociodemografické. Téměř 9 % respondentů odpovědělo, že Foursquare sice zná, nicméně nepoužívá.

Další dvě odpovědi se podělily o stejný počet odpovídajících. Tedy 45% respondentů volilo možnost, že Foursquare zná a používá a taktéž 45 %, tedy 201 dotazovaných aplikaci zná, v minulosti ji používali, ale již s tím z nějakého důvodu přestali.

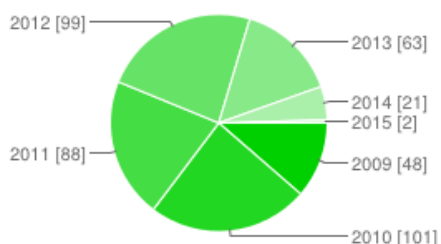
Otázky č. 4 a 5

Používal(a) jste Foursquare již před jeho rozdělením na dvě aplikace?



Ano	416	93.1 %
Ne	28	6.3 %

Od kterého roku jste zhruba registrován(a) na Foursquare?



2009	48	10.7 %
2010	101	22.6 %
2011	88	19.7 %
2012	99	22.1 %
2013	63	14.1 %
2014	21	4.7 %
2015	2	0.4 %

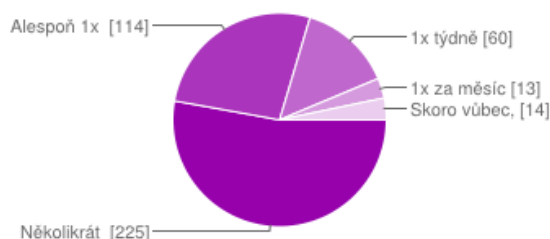
Graf 4 - registrace na Foursquare

Tyto dvě otázky řeší, jak dlouho jsou dotazovaní na Foursquare zaregistrováni, tedy od kterého roku, a zda aplikaci používali již před velkou změnou, tedy ještě před tím, než vznikl Swarm. Převážná většina, tedy více než 93 %, Foursquare navštívila již před zmíněnou změnou, a jen pouhých 28 respondentů jej začalo používat až po ní.

Nejvíce uživatelů si na Foursquare vytvořilo profil v rozpětí let 2010-2012, největší přírůstek byl právě v roce 2010. Ihned po zrodu, tedy ještě v roce 2009 se na Foursquare registrovalo více než 10 % dotazovaných. Nejméně z odpovídajících si profil vytvořilo v minulém roce, a to jen necelých 5 %, lze se však jen domnívat, co je příčinou. Zda rozdělení a změna aplikace nebo zda se jedná pouze o náhodu. V roce 2015 se zatím během uplynulých 4 měsíců registrovali pouze 2 respondenti.

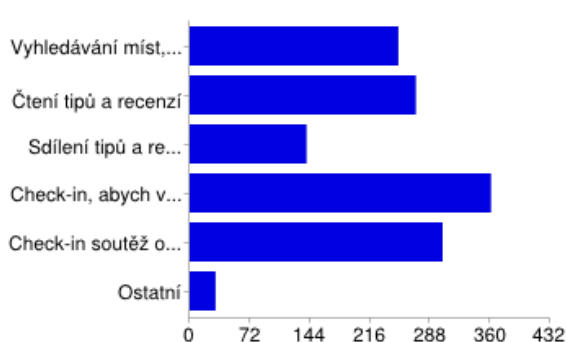
Otázky č. 6 a 7

Jak často jste původní Foursquare používal(a)?



Několikrát denně	225	50.3 %
Alespoň 1x denně	114	25.5 %
1x týdně	60	13.4 %
1x za měsíc	13	2.9 %
Skoro vůbec, jen párkrát	14	3.1 %

Jaký byl primární účel toho, že jsem využíval(a) Foursquare?



Vyhledávání míst, kam zajít v okolí	250	55.9 %
Čtení tipů a recenzí	271	60.6 %
Sdílení tipů a recenzí	140	31.3 %
Check-in, abych věděl(a), kde jsem byl(a)	361	80.8 %
Check-in soutěž o "mayorství"	303	67.8 %
Ostatní	31	6.9 %

Graf 5 - četnost a účel využívání Foursquare

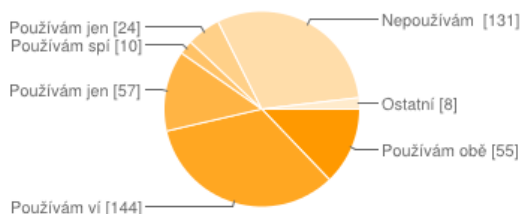
Otázka č. 6 řeší četnost využívání původní aplikace Foursquare, tedy jak často dotazovaní tuto sociální síť používali před jarem 2014, kdy proběhl rozpad na dvě aplikace. Více než polovina respondentů Foursquare používala několikrát denně a čtvrtina alespoň jedenkrát denně. 13 odpovídajících si pak na použití naší čas alespoň jedenkrát za měsíc a 14 lidí pravděpodobně aplikace neoslnila, a tak ji jen párkrát vyzkoušeli.

Další z otázek se ptala na účel užívání. V této otázce měli dotazovaní možnost zaškrtnout více odpovědí a také uvést vlastní odpověď prostřednictvím volného pole pro komentář. Nejvíce z dotazovaných, tedy téměř 81 %, používalo Foursquare jako jakousi formu deníčku, prováděli check-ins proto, aby věděli, jaká místa v minulosti navštívili. 68 % odpovídajících má soutěživého ducha, a tak aplikaci využívali jako určitou formu hry, prováděli check-ins, aby jich měli co nejvíce a mohli získat odznak starosty, neboli mayora. Dalšími prioritními účely využití této sociální sítě bylo vyhledávání nedalekých míst, kam lze zajít, čtení tipů a recenzí u těchto míst, anebo také psaní a sdílení vlastních recenzí. Možnost pro jinou variantu odpovědi využilo 7 % dotazovaných, kteří se většinou

dívali, kde se checkovali jejich přátelé a zda nesedí v blízkém baru. Ojedinele se pak vyskytla odpověď, že účel využití Foursquare sloužil k marketingovým účelům, že se daný respondent staral o některou venue.

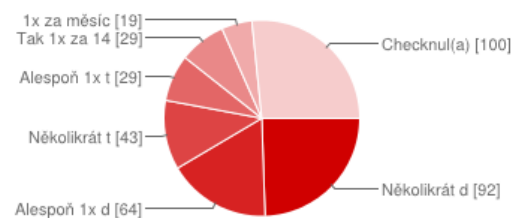
Otázky č. 8 a 9

Používáte nyní obě aplikace, Swarm i Foursquare?



Používám obě	55	12.3 %
Používám více Swarm, Foursquare jen zřídka	144	32.2 %
Používám jen Swarm, Foursquare vůbec	57	12.8 %
Používám spíše Foursquare, Swarm zřídka	10	2.2 %
Používám jen Foursquare, Swarm vůbec	24	5.4 %
Nepoužívám už ani jednu aplikaci	131	29.3 %
Ostatní	8	1.8 %

Jak často používáte Swarm?



Několikrát denně	92	20.6 %
Alespoň 1x denně	64	14.3 %
Několikrát týdně	43	9.6 %
Alespoň 1x týdně	29	6.5 %
Tak 1x za 14 dní	29	6.5 %
1x za měsíc	19	4.3 %
Checknul(a) jsem se asi jen jednou, pak už vůbec	100	22.4 %

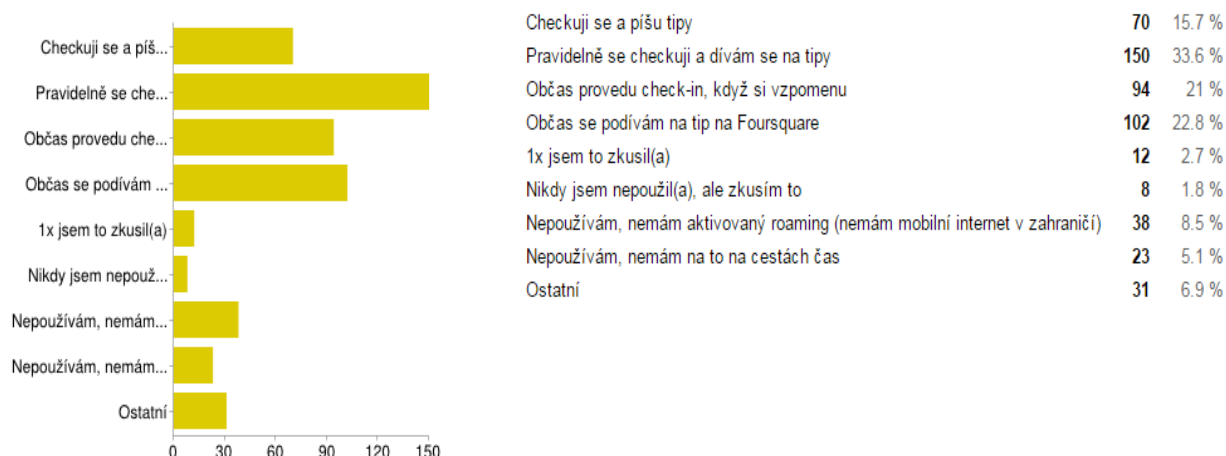
Graf 6 - používání Swarm

Osmá otázka se již konkrétně zaměřuje na aktuální situaci Foursquare a novější aplikace Swarm, zjišťuje, zda respondenti používají obě aplikace, případně kterou více. Nejvíce z dotazovaných, více jak 32 %, používají obě aplikace, ale více využívají možnosti checkování, a tak jsou aktivnější na Swarm a Foursquare využívají jen zřídka. Podobně objemná množina respondentů, více jak 29 % z nich, již nepoužívá ani jednu z aplikací. V alternativní odpovědi jiné, kterou využilo 8 odpovídajících, se objevily doplňující komentáře, z nichž se třikrát opakoval ten, který diskutoval používání doplňující aplikace pro Foursquare s názvem Simple Checkin.

Otázka číslo 9 reflektuje četnost používání aplikace Swarm. Stovka odpovídajících, a zároveň největší počet, využila možnost check-in prostřednictvím Swarm pouze jednou a již se k němu nevrátila. O osm méně respondentů, tedy 92, využívá Swarm několikrát denně a 64 z nich alespoň jedenkrát za den. Další varianty odpovědí posbírali podobný počet dat.

Otázka č. 10

Používáte Foursquare či Swarm i při svých zahraničních cestách a dovolených?

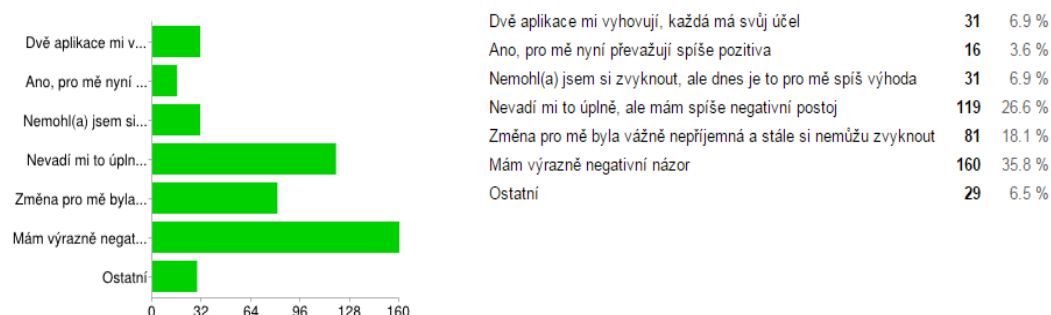


Graf 7 - používání Foursquare v zahraničí

V této části dotazníku nejvíce dotazovaných volilo možnost, že při zahraničních cestách, ať už pracovních či rekreačních, pravidelně používají Swarm i Foursquare, protože se pravidelně checkují i sledují tipy na lokace. Téměř o 10 % méně respondentů se na cestách občas podívá na nějaký tip přes Foursquare. 21 % odpovídajících provede check-in v zahraničí jen občas, když si vzpomene a 8,5 % z důvodu neaktivního mobilního internetu v zahraničí nepoužívá aplikaci vůbec. Téměř 7 % dotázaných volilo jinou odpověď, téměř ve všech případech se odpověď shodovala. Ti, kteří odpovídali touto formou, během svých zahraničních cest používali Foursquare dříve, ještě před změnou a vznikem Swarm, a dnes již nepoužívají ani jednu z aplikací.

Otázka č. 11

Považujete rozdělení aplikace za správný krok?

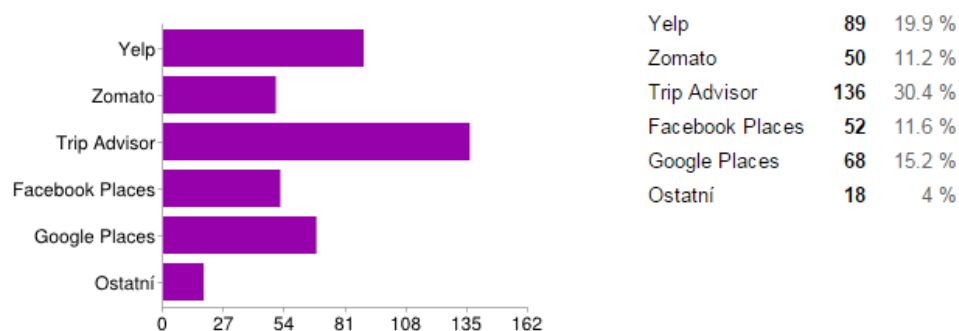


Graf 8 - rozdělení Foursquare

Otázka č. 11 se již ptá zcela konkrétně každého z odpovídajících na subjektivní názor na rozdělení aplikace, přičemž v otázce bylo možné zaškrtnout i několik odpovědí najednou. Největší počet respondentů, a to celých 35,8 %, má na změnu výrazně negativní názor a dalších 26,6 % má taktéž spíše negativní názor, ale úplně jim to nevadí. 18 % respondentů si na změnu, která proběhla již před rokem, nemůže stále zvyknout a jen zhruba 10,5 % dotazovaných má převážně pozitivní názor, z nichž necelých 7 % je přesvědčeno o tom, že rozdělení byl správný krok a každá s aplikací má svůj účel. 29 respondentů využilo alternativní odpovědi, někteří volné pole využili k tomu, aby ještě výraznější refletovali, že jsou s rozdělením aplikace spokojeni či nikoli. Několik jedinců však pole pro osobní odpověď využilo ke zveřejnění podnětu s konkrétním problémem. Dva z odpovídajících upozornili na problém Foursquare/ Swarm při operačním systému iOS a několika z respondentů chybí původní funkce Foursquare, které z aplikace dělaly hru. Tedy původní získávání bodů, shlížení žebříčků či získávání odznaků. Lze oponovat, že některé z těchto funkcí byly převedeny do Swarm, ale ne již ve stejné formě a podobě.

Otázka č. 12

Používáte jiné aplikace či servery podobného charakteru? Pokud ano, jaké?



Graf 9 - další LBS sociální sítě

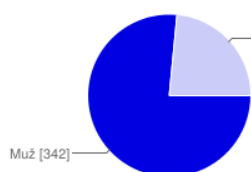
Dvanáctá otázka a zároveň také poslední, která je zaměřená na jádro tématu, zkoumá, zda respondenti využívají jiné aplikace z kategorie location-based services a pokud ano, jaké. 136 odpovídajících využívá za účelem hledání lokací Trip Advisor, druhou největší četnost, s 89 respondenty má pak Yelp. Podobný počet dotazovaných používá za účelem mapování míst či checkování Google a jejich platformu Google Places a Google Moje firma či podobnou

alternativu Facebook Places dostupnou přes populární sociální síť Facebook. 11 % odpovídajících používá Zomato.

I tato otázka nabízela možnost vlastního komentáře, kde se objevily servery Scuk.cz nebo Citybee. Nejvíce respondentů, a to 197, nechalo otázku, aniž by na ni odpovídali, pravděpodobně tedy žádnou z nabízených ani jiných podobných aplikací nevyužívají.

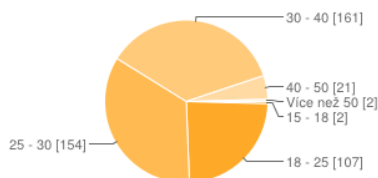
Otázky č. 12 a 13

Jakého jste pohlaví?



Muž	342	76.5 %
Žena	105	23.5 %

Kolik je vám let?



15 - 18	2	0.4 %
18 - 25	107	23.9 %
25 - 30	154	34.5 %
30 - 40	161	36 %
40 - 50	21	4.7 %
Více než 50	2	0.4 %

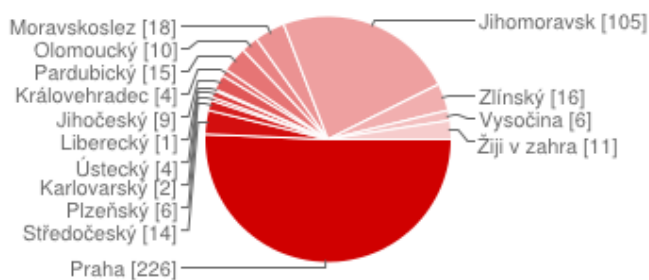
Graf 10 - pohlaví a věk respondentů

Poslední tři otázky v dotazníku spadají spíše do sociodemografické sféry, nicméně pro výsledky průzkumu jsou neméně důležité. Dvě z nich se táží na pohlaví a věk respondentů. 76,5 % dotazovaných byli muži, žen odpovědělo pouze 23,5 %. Hypotéza, z jakého důvodu by tomu tak mohlo být, nabízí variantu, že aplikace Foursquare a Swarm opravdu využívají více představitelé mužského pohlaví. Je pravda, že v technických a IT oborech pracuje větší procento mužů, než žen a je více, než možné, že se tento dotazník primárně dostal právě k lidem působícím v těchto oborech. Nicméně tato domněnka již není doložena žádným průzkumem.

Věková škála dotazovaných byla poměrně pestrá, nejvíce z nich se však pohybovalo mezi 25 – 40 lety, a to hned 315 osob. 107 respondentů se pak pohybovalo mezi 18 – 25 lety. Pouze 2 odpovídající byli ve věku 15 – 18 let a taktéž dva dotazovaní byli starší 50 let.

Otázka č. 14

Ve kterém kraji žijete?



Kraj	Počet	Podíl (%)
Praha	226	50.6 %
Středočeský	14	3.1 %
Plzeňský	6	1.3 %
Karlovarský	2	0.4 %
Ústecký	4	0.9 %
Liberecký	1	0.2 %
Jihočeský	9	2 %
Královeshradec	4	0.9 %
Pardubický	15	3.4 %
Olomoucký	10	2.2 %
Moravskoslezský	18	4 %
Jihomoravský	105	23.5 %
Zlínský	16	3.6 %
Vysočina	6	1.3 %
Žiji v zahraničí	11	2.5 %

Graf 11 - bydliště respondentů

Čtrnáctá otázka, která byla zároveň otázkou poslední, měla za cíl zjistit, z jakého kraje respondenti pocházejí, respektive, kde bydlí či tráví nejvíce svého času. Odpovědi nemuselo nutně být trvalé či rodné bydliště. Nejčastější odpovědí bylo hlavní město Praha. Druhým nejčastějším místem bydliště byl Jihomoravský kraj se 105 odpověďmi, tuto četnost lze pravděpodobně připisovat druhému největšímu městu České republiky, Brnu. Další kraje neměly příliš vysoké výsledky, více jak deset dotazovaných bylo ze Středočeského, Pardubického, Moravskoslezského a Zlínského kraje. 11 osob odpovídalo ze zahraničí. Pouze jeden respondent odpovídal z kraje Libereckého a dva z Karlovarského.

Tento výsledek není však nijak překvapující. V Praze a Brně je největší frekventovanost aktivních venues na Foursquare, a právě proto je v okolí těchto měst přímo úměrně nejvyšší počet uživatelů. Pravděpodobně se tento fakt odvíjí také od pracovních pozic, stejně tak jako v předchozí otázce pohlaví, zatím, co v Praze je velké množství IT či marketingových společností, v Liberci se firem podobného charakteru vyskytuje jen poskrovnu. Naopak to, že v okolí Karlových Varů pobývají pouze dva respondenti, by mohlo být překvapující, jelikož se v tomto kraji vyskytuje mnoho cizinců a lukrativních restauračních zařízení a je statisticky dokázané, že v zahraničí je Foursquare frekventovanější aplikací, než

v České republice. Tuto skutečnost lze však připsat i náhodě a tomu, že nasbíraná data nejsou dostatečně objemná, aby výsledek mohl být zcela objektivní.

4.4.2 Celkové shrnutí průzkumu

Sběr dat pro průzkum probíhal svižně a v pouhém týdnu se podařilo nashromáždit 447 odpovědí, což bylo nad rámec původního očekávání i požadovaného minima, které bylo stanoveno na 250 odpovědí. Po sedmi dnech od spuštění dotazníku už však odpovědi v přílišné frekvenci nepřibývaly, tak byl formulář zastaven.

Na dotazník odpovědělo o 237 více mužů, než žen. Tento nepoměr lze vysvětlit buď tím, že muži jsou většími fanoušky technologií, a tedy i mobilních aplikací, že se dotazník více šířil mezi mužskou část populace vlivem toho, kdo se zasloužil o jeho distribuci či tím, že muži jsou ochotnější a formulář vyplnili s tím, že sami měli o výsledky reálný zájem. Odpovídající pak byli nejčastěji ve věkovém rozpětí 25-40 let, což byl zčásti očekávaný výsledek. Lidé v tomto věku mívají zájem o informační technologie a mnohokrát je využívají i ve svém zaměstnání, hlavně na území hlavního města Prahy, kde nejvíce respondentů bydlí, čímž se potvrdila část počáteční hypotézy. Druhým nejfrekventovanějším krajem pak byl Jihomoravský. Příčinou je pravděpodobně dostupnost dvou největších měst, Prahy a Brna, v kterých je velké zastoupení IT oborů i podniků, které mají registrované venues na Foursquare nebo jiných geolokačních aplikacích.

Převážná většina dotazovaných je aktivní na sociálních sítích, což bylo podmínkou pro vyplnění formuláře. Našli se však i tací, jež hned v první otázce zaškrtnuli možnost „ne“, ti pak nemohli v dotazníku dál pokračovat, jelikož v podstatě neměli k tématu čím přispět. Nejpoužívanější mobilní sociální sítí odpovídajících je podle předpokladu Facebook, odpovědělo tak 93,5 % lidí, ihned v závěsu však také Twitter a Instagram, ani Foursquare a Swarm nebyly v odpovědích v poklesu.

Jak je zmíněno výše, ani Foursquare nedisponuje nízkou procentuální hodnotou využívání, avšak stejný počet dotazovaných, tedy 45 %, kteří odpověděli, že Foursquare využívají, konstatoval, že jej využívali dříve, dnes již

ne, to je podstatně méně, než byl počáteční odhad. Převážná většina respondentů zaujímá negativní postoj na změnu, kterou Foursquare prošlo na jaře roku 2014, tedy na rozpad původní aplikace na samotné Foursquare a na nový Swarm. Při této změně přišla původní aplikace o některé z funkcí, a tak ji uživatelé přestali používat úplně. Ti, kteří uživateli zůstali a nainstalovali si i novou aplikaci Swarm, dnes více využívají právě tuto aplikaci, která slouží k tzv. check-ins a Foursquare jako databázi podniků a služeb používají jen zřídka.

Ti, kteří Foursquare a Swarm využívají, aplikaci většinou zapínají i v zahraničí, někteří z respondentů v zahraničí bydlí, jiní aplikace využívají na dovolených a pracovních či studijních cestách. Aktivně se v zahraničí checkuje téměř 34 % odpovídajících, dále pak především čtou a píší tipy a recenze.

Kromě Foursquare dotazovaní používají i jiné geolokační aplikace, nejvíce pak Trip Advisor, Yelp, Zomato nebo klasické Google a Facebook Places.

Zhruba o půl roku dříve proběhl na internetu podobný průzkum, jeho autorem je Štěpán Ryšavý. Cílem onoho průzkumu bylo zjistit, zda jsou Swarm a Foursquare po absolvované změně oblíbenými aplikacemi a zda se lidi přes Swarm pravidelně checkují. Dotazník byl vyhodnocen v říjnu 2014, tedy zhruba půl roku po rozdělení Foursquare. Štěpán nasbíral 166 odpovědí, z kterých zjistil, že 1% odpovídajících uživatelů má Swarm, ale nezná Foursquare, dále, že 83% dotazovaných používalo Foursquare před změnou již několik let, většinou denně a za účelem checkování, čtení tipů a archivování navštívených míst. Podobně jako v případě původního výzkumu v této práci, i ve výzkumu Štěpána, uživatelé na změnu Foursquare a vznik Swarm reagovali negativně. 57 % odpovídajících, změnu nechápalo a 46 % si myslí, že funkce check-inů měla v aplikaci Foursquare zůstat, 14 % respondentů si dokonce Swarm nenainstalovalo a ani se k tomu nechystá. Stejně tak se respondenti obou průzkumů shodli na tom, že nejvíce jim po rozdělení chybí možnost soutěžení, získávání titulů a sbírání odznaků. Foursquare prostřednictvím nové Swarm původní hru nenahradilo.

5. Analýza marketingového využití Foursquare

Druhá pasáž praktické části bakalářské práce se více týká samotných inzerentů, tedy vlastníků a správců jednotlivých venues. Dotazovanými jsou

správci následujících venues: knihkupectví Neoluxor, kavárny La Bohème Café, restaurace Dish – burger bistro a bistra Santinka.

5.1 Cíle analýzy

Cílem této analýzy je zmapovat situaci využívání Foursquare a jiných geolokačních sociálních sítí v marketingu a případně jednotlivé příklady doplnit o vlastní komentář s případným doporučením. Stěžejní úlohou je zjistit, zda se správci jednotlivých venue o Foursquare účet svého podniku starají pravidelně a kolik času mu věnují či zda se inspirují tipy a zpětnými vazbami, které jim nechávají na Foursquare samotní uživatelé. Podstatné pro tuto analýzu bylo, jestli mají správci k dispozici statistiky a jsou ochotní se o ně pro účely této bakalářské práce podělit. Důležitou otázkou bylo, zda dotazovaní na své venue nějakým způsobem pocítili změnu Foursquare, tedy její rozdělení na Foursquare a Swarm. Další otázky se týkaly buď placené reklamy na Foursquare nebo nastavení specials, to podle zvoleného venue. Dotazy ve výzkumu se týkaly také používání jiných geolokačních sítí či serverů za účelem propagace podniku či služby. Hlavním cílem je odpovědi každého podniku shrnout a udělat stručný závěr s komentářem. Posléze jednotlivé venue porovnat mezi sebou, ve stručném shrnutí připojit závěrečná doporučení.

5.2 Hypotéza

I v tomto případě byla stanovena průvodní hypotéza a vědecké otázky s ní související, týkající se všech čtyř zkoumaných venues jednotlivě a posléze i jejich porovnání. Analýza by pravděpodobně měla potvrdit, že venues v centru Prahy budou mít větší počet check-ins, než ty okrajové. Dále, že specials nebudou mít dostatečná množství dat ani u jedné venue z důvodu malé užívanosti. Tuto situaci lze připsat nevědomosti uživatelů, že podniky a služby skrze Foursquare tuto službu poskytují či tomu, že opravdu malé procento Čechů Foursquare aktivně využívá.

Vědecká otázka č. 1 týkající se venue Dish – burger bistro

U restaurace Dish – Burger bistro by se dalo předpokládat, vzhledem k jejímu správci a zároveň majiteli restaurace, že se o svou venue bude starat intenzivně, možná dvakrát týdně? Vzhledem k celkovému hodnocení Dish na

Foursquare i počtu tipů lze předpokládat, že data ke statistikám restaurace má k dispozici, v průměru možná disponuje přibližně 150 check-ins za měsíc? Special Dish nastavený momentálně nemá, ale je možné, že v minulosti ho aktivní měl, avšak nemělo dostatečný ohlas?

Vědecká otázka č. 2 týkající se venue Santinka

Bistro Santinka má také správce pro svou venue, lze tak soudit podle nastaveného special. Vzhledem k poloze bistra¹⁵ je pravděpodobné, že nemá k dispozici dostatečný objem dat ke statistikám celkovým, ani k vyhodnocení special?

Vědecká otázka č. 3 týkající se venue kavárny La Bohème Café

Kavárna La Bohème Café měla spuštěné special nedávno, to je čitelné na profilu venue, pozastavené je pravděpodobně z důvodu malého využívání?

Vědecká otázka č. 4 týkající se venues knihkupectví Neoluxor

Jiným příkladem je knihkupectví Neoluxor, které má pro své zákazníky aktivní relativně výhodný special, je tedy předpokládatelné, že se o své venues stará konkrétní člověk a věnuje jim určitý čas, možná hodinu týdně? Statistiky návštěvnosti, jak special, tak samotných venues, by mohl mít Neoluxor k dispozici, odhadem by mohl disponovat 250 check-ins měsíčně?

5.3 Metoda šetření

V této části práce byly využity dvě metody sběru dat. V jednom případě byla data potřebná k analýze získána prostřednictvím individuálního polostrukturovaného rozhovoru neboli interview. U dalších tří případů pak byly otázky z rozhovorů převedeny do online formulářů a zaslány elektronickou poštou určitým respondentům, charakter rozhovoru zůstal v jistém smyslu zachován, avšak z části metoda získala charakter online dotazníku neboli jednoduchého online formuláře taktéž, stejně jako v prvním průzkumu, vytvořeného prostřednictvím platformy Google Forms. Tyto formuláře byly celkem tři, každý

¹⁵ Bistro Santinka se nachází v Pražských Dejvicích, je tedy poměrně vzdálené od centra

pak byl zaslaný e-mailovou korespondencí pouze jednomu konkrétnímu člověku, většinou samotnému správci venue nebo koordinátorovi marketingu.

5.3.1 Volba respondentů

Dotazované venues byly vybrány na základě vyhledávání na Foursquare. Jedno z kritérií vyhledávání bylo, že musí mít lokalitu v Praze kvůli případné nutnosti osobní komunikace. Dalším kritériem bylo vybrat venues odlišného charakteru, což se taktéž podařilo. V neposlední řadě byl zohledňován způsob využívání marketingových nástrojů Foursquare. Jedno z venue tedy disponuje placenou Foursquare reklamou, dvě další mají nastavené specials a poslední nastavené special měla, nicméně zatím z neznámého důvodu došlo k jeho zastavení, i to bude tedy pro tuto část bakalářské práce důležitý poznatek.

5.3.2 Realizace průzkumu

Již výše je zmíněno, že průzkum byl realizován z části reálným osobním rozhovorem a z části elektronickým online formulářem vytvořeným prostřednictvím platformy Google s názvem Google Forms.

Interview probíhalo přímo v jednom z podniků, konkrétně v restauraci Dish – burger bistro, dotazovaným byl majitel restaurace a správce venue na Foursquare i profilů restaurace Dish na jiných geolokačních sociálních sítích. Rozhovor probíhal polostrukturovanou formou, kdy byly pokládány přesně mířené dotazy, přičemž odpovědi byly doplněny o podrobnější komentář či názorně ukázaný graf.

Formuláře pro ostatní tři venues byly distribuovány elektronickou soukromou korespondencí správcům venues, koordinátorům marketingu či jinak zainteresovanými osobám. Tyto dotazníky byly obratem zaslány vyplněné a každá jiná možnost k jejich vyplňování někým jiným byla znemožněna.

5.4 Vyhodnocení průzkumu

Každá venue je vyhodnocena zvlášť způsobem přepsání daných odpovědí k jednotlivým otázkám a případně jsou otázky doplněné o komentář. Po každém rozhovoru následuje shrnutí situace a návrhy na možné doplnění marketingového využití Foursquare pro každou venue. Na závěr vyhodnocení bude k dispozici celkové shrnutí a porovnání odpovědí všech čtyř dotazovaných.

5.4.1 Analýza využívání geolokačních služeb restaurací Dish – burger bistro

Dish – burger bistro je poměrně malý, ale navštěvovaný podnik na pražských Vinohradech, který se specializuje na přípravu několika druhů burgerů. Dish navíc velmi intenzivně využívá online prostředí ke své propagaci a nevynechává ani location-based aplikace, včetně Foursquare.

Pro představu je dobré zdůraznit i data týkající se burger bistra Dish na jiných sociálních sítích. Nejsilnější je Facebook, kde restaurace disponuje 9 320 „likes“ neboli „to se mi líbí“ a 4 709 check-iny. Fanoušci Dishe na Facebooku napsali dohromady 870 recenzí a udělili v průměru 4,6 hvězdiček z možných pěti. Na síti Yelp je Dish hodnocen čtyřmi hvězdičkami z možných pěti a disponuje 56 recenzemi. Na Trip Advisor má podnik udělen „certifikát výjimečnosti“ a dostupných 183 recenzí. Rezervační server Restu Dish hodnotí 95% na základě hodnocení od 153 návštěvníků.

A na zkoumané síti Foursquare disponuje Dish – burger bistro známkou 9,4 z možných 10, uživatelé provedli dohromady 9 780 check-inů a přihlásilo se 4 766 pravidelných návštěvníků.

Na následující otázky, týkající se online prezentace restaurace Dish především na geolokačních sociálních sítích, odpovídal majitel podniku Matouš Petráň, jehož koníčkem jsou právě sociální sítě.

Otázka č. 1 – Dish – burger bistro využívá pro svou prezentaci sociální síť Foursquare, věnuje se jejímu profilu konkrétní člověk? Kolik času měsíčně zhruba věnujete tomuto kanálu?

Majitel restaurace pan Petráň se o profil Dishe na Foursquare stará sám. Každý den si najde čas, kdy prostřednictvím mobilní aplikace shlédne, co se na profilu změnilo, kolik lidí se v restauraci „checknulo“ přes Swarm a především sleduje nové tipy, které se zájmem čte. Mimo to ho zajímá také známka demonstrující celkové hodnocení podniku na Foursquare, kontroluje, zda se nemění.

Otázka č. 2 – Uživatelé Foursquare zanechávají na vaší venue tipy a recenze, inspirujete se jejich připomínkami, pokud nějaké jsou?

Pan Petráň především nemá rád tzv.: „škodliče“, tedy uživatele, kteří záměrně píšou negativní recenze, které jsou nepravdivé, dělají to tedy pouze s účelem poškodit restauraci i její zaměstnance. Naštěstí se takových v případě Dishu moc nevyskytuje. Pokud je však v jinak rozumném a slušném tipu nějaká výtku, rád si ji přečte a problémy řeší. Foursquare nenabízí možnost na tipy odpovídat, ale když se podobná situace stane na Yelpu, Trip Advisoru, Restu nebo Zomatu, pan majitel vždy odpoví.

Otázka č. 3 – Máte statistiky či představu o tom, jak je venue na Foursquare využívána?

K dispozici pro tuto bakalářskou práci pan majitel poskytl statistiky vyexportované do csv. souboru.¹⁶ Lze z nich například vyčíst, že za měsíc březen 2015 čítá Dish 265 unikátních návštěv, tedy 265 jednotlivých check-ins. V průměru je to pak 8 – 9 check-ins denně.¹⁷ Za duben 2015, od 1. 4. do 21. 4. 2015, disponuje Dish zatím 169 check-ins. Kromě statistik návštěvnosti zahrnuje tabulka také informace o věku uživatelů Foursquare (nebo spíše Swarm), kteří check-in provedli. Je tedy možné zjistit, že lidé ve věku 45+ provedli check-in v restauraci Dish jen v ojedinělých dvou případech, zatímco nejsilnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 25-34 let. Pan Petráň tento fakt nepřipisuje tomu, že by neměli téměř žádné zákazníky ve věku 45+, nýbrž tomu, že lidé v tomto věku tyto aplikace nevyužívají, nebo alespoň nevyužívají Swarm, aby se checkovali. Toto tvrzení do jisté míry potvrzuje i předešlý průzkum v této bakalářské práci. O podstatně více check-inů se opět zasloužili muži, což by taktéž mohlo potvrzovat hypotézu z předchozího průzkumu, že spíše muži mají zájem o informační technologie a sledávají v nich svůj koníček.

Otázka č. 4 – Na Foursquare nemáte aktuálně žádné special, měli jste ho někdy? Proč ho nyní nemáte nastavené a neplánujete jej do budoucna nastavit?

Dish – Burger bistro mělo na své venue na Foursquare nastavené special dříve, ještě před vznikem Swarm. Jeho principem bylo, že každý nový starosta, neboli mayor, získal k menu 0,02 l tvrdého alkoholu. Je tedy zřejmé, že

¹⁶ Viz. [Příloha č. 1](#)

¹⁷ Vypočítáno aritmetickým průměrem, tedy $265 / 31$ (počet dní v měsíci březnu) = 8,5484

s rozdělením Foursquare ztratilo toto special pointu, nové se již nenastavilo. Pan Petráň má pocit, že to již nemá smysl, protože Foursquare o možnost získání titulu starosty své uživatele připravila, a tak žádné nové special pro Dish neplánuje ani do budoucnosti.

Otázka č. 5 – Využíváte pro Dish jinou možnost marketingového využití Foursquare?

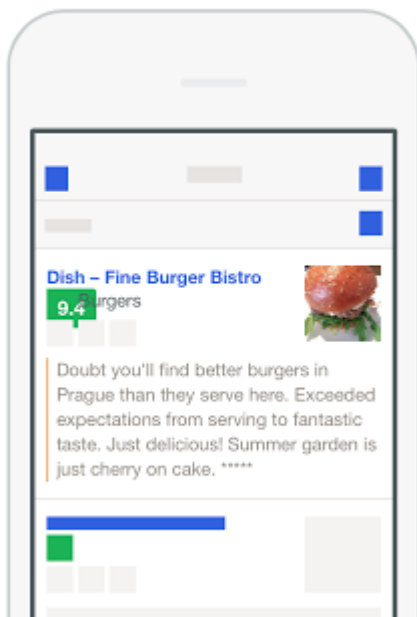
Dish opravdu využívá jiného způsobu marketingového využití prostřednictvím Foursquare, a to placené reklamy. Reklama na Foursquare je financovaná podobně jako PPC reklamy, tedy majitel venue platí za reklamu až tehdy, když na někoho jeho reklama zapůsobí a on se jejím prostřednictvím proklikne na stránku s více informacemi, či přímo na domovskou URL. Venue má pak nastavený určitý rozpočet na měsíc a má stanovenou maximální cenu za proklik, zobrazení reklamy určuje aukce. V případě Dish, za celkové období, kdy je reklama aktivní, došlo k 12 705 zobrazení této reklamy, přes kterou se prokliklo 443 lidí na podrobnější informace či přímo na oficiální web.

Obrázek 1 - statistiky Foursquare Ads (Dish)

Actions ?	Impressions ?
443	12,705
Taps ?	Visits ?
401	42
	Action Rate ?
	3.49%

Jako reklama se může zobrazovat vlastní text či, jak je tomu v případě Dish, předem vybraný tip od spokojeného návštěvníka. Ilustrativně vypadá zobrazení na mobilní aplikaci následovně:

Obrázek 2 - zobrazení Foursquare Ads (Dish)



Foursquare tuto formu reklamy považuje za „lepší, než reklamu na jiných sociálních sítích, protože pomáhá inzerentům cílit přesně na lidi, kteří se vyskytují v blízkosti podniku a hledají danou službu. Navíc je reklama cílená na správnou cílovou skupinu, tedy pokud inzeruje hospoda, která je specializovaná na hamburgery, Foursquare zobrazí svou reklamu jen těm uživatelům, kteří mají rádi hamburgery.“ (business.foursquare.com/ads)

Otázka č. 6 – Můžete srovnat situaci venue před a po změně Foursquare, tedy jejího rozdělení na Foursquare a Swarm?

Pro Dish znamenalo rozdělení Foursquare pouze změnu ve zmíněném nastavení special. Navíc, při rozdělení došlo nejen ke ztrátě titulu mayora, ale také k odebrání některých možností při nastavení specials. Dříve tedy bylo nastavení snazší, ale také účelnější. Z jiného ohledu však pan Petráň problém v rozdělení neshledává, samotnému mu to nevadí, smysl sítě je pro něj stále stejný a neměnný, jelikož jsou na sebe obě aplikace napojené, respektive přes Swarm se lze snadno prokliknout k venue na Foursquare.

Otázka č. 7 – Staráte se o profily Dish – burger bistra také na sítích Yelp nebo Trip Advisor? Popřípadě i na jiné geolokační síti?

V odstavci představení restaurace Dish jsou zmíněné informace o tom, jakými daty, co do počtu tipů a recenzí, disponuje Dish na jiných sítích, je tedy

zřejmě, že profily na nich založené má, a jak p. Petráň přesvědčil, stará se o ně taktéž sám. Lze tvrdit, že lépe Dish funguje pouze na Facebooku, a to co do počtu návštěv, neboli check-inů, tak i co do počtu tipů. Jako nejoblíbenější pan majitel však považuje Foursquare díky upřímnosti jeho uživatelů, dále také vyzdvihuje rezervační portál Restu, kde má Dish také oficiální profil a recenze na Restu jsou vždy ověřené, mohou je psát návštěvníci, kteří podnik reálně navštívili prostřednictvím Restu. A kromě jiných, jako je právě Yelp, Trip Advisor nebo Zomato, využívá Dish také čistě rezervačního portálu Bookio.

Shrnutí

Dish – burger bistro je na sociálních sítích velmi aktivní. Lze tak soudit nejen podle oficiálního profilu na Facebooku, kam jsou přidávány fotografie a informace, a navíc je možné se prostřednictvím tohoto profilu přesměrovat na online rezervace či na profily restaurace na jiných sociálních sítích. Kromě Facebooku je Dish aktivní na dalších sítích, např. Twitteru, Instagramu nebo některých location-based sociálních sítích.

Na Foursquare Dish nemá nastavené žádné special, jelikož jejímu majiteli uniká smysl této služby po zrušení titulu mayor. Nicméně na druhou stranu využívá možnosti placených Foursquare reklam, tzv. Foursquare Ads. Financování této reklamy je závislé na tom, zda se skrze ni uživatel Foursquare proklikne na webovou stránku, na kterou cílí, většinou to bývá oficiální web či rezervační web. V případě Dish se jedná o oficiální stránky podniku.

Změna a rozdělení Foursquare měla na Dish – burger bistro zčásti negativní dopad, právě kvůli zrušení titulu starosty, Dish pak zrušil své special. Jinak však změnu v propagaci neshledává, naopak panu Petráňovi prostředí Foursquare osekáné o možnosti checkování připadá přehlednější a příjemnější.

5.4.2 Analýza využívání geolokačních služeb kavárnou La Bohème Café

Dalším zkoumaným podnikem je Pražská kavárna La Bohème Café. Na Foursquare má aktivní venue, které je hodnoceno známkou 9,4 z 10 možných, disponuje 2 202 unikátními návštěvami, 998 pravidelnými návštěvníky a 91 tipy. Má také aktivní profil na Facebooku s 2 755 like, kde se pravidelně objevují informace o akcích či slevách, a kam jsou přidávány fotografie od spokojených

zákazníků. Na portálu Yelp má La Bohème Café 28 recenzí a nejlepší možné hodnocení, tedy pět hvězdiček z pěti možných. Na Trip Advisor je La Bohème Café hodnocena jako 378 restaurace, ze 4 498 restaurací v Praze, je tam k dispozici 18 recenzí od návštěvníků a čtrnáctkrát je uživateli hodnocená jako vynikající podnik.

Na otázky týkající se La Bohème Café a její prezentace na LBS sociálních sítích odpovídala za celou kavárnu paní Anastasia.

Otázka č. 1 - La Bohème Café využívá pro svou prezentaci sociální síť Foursquare, věnuje se jejímu profilu konkrétní člověk? Kolik času měsíčně zhruba věnujete tomuto kanálu?

Ano, venue La Bohème Café na Foursquare se věnuje jeden člověk pravidelně, v případě zmiňované kavárny je to store manager showroomu¹⁸. V průměru je profilu věnováno zhruba 5 hodin měsíčně.

Otázka č. 2 - Uživatelé Foursquare zanechávají na vaší venue tipy a recenze, inspirujete se jejich připomínkami, pokud nějaké jsou?

Paní Anastasia odpověděla, že recenze jsou pro ně vždy primárním zdrojem informací a kvalitní zpětnou vazbou od zákazníků, a to i tipy a recenze získané prostřednictvím Foursquare. Dobré recenze všechny v La Bohème Café potěší, a když se v nich objeví něco negativního, tak je to motivuje k okamžité nápravě a ponaučení.

Otázka č. 3 - Na Foursquare jste měli nějakou dobu spuštěné special. Nabízeli jste 20% slevu na Irskou kávu, za check-in. Special však již neběží. Nemělo dostatečnou odezvu od uživatelů nebo byl k pozastavení jiný důvod?

Nastavené special nemělo pro kavárnu žádný přínos, za celou dobu spuštění jej využil pouze jeden zákazník.

Otázka č. 4 - Neuvažujete o nastavení nového special?

¹⁸ Store manager je manager konkrétního obchodu, podniku, který je zodpovědný za komplexní řízení zmíněného místa, zabývá se komerční a personální stránkou fungování obchodu. (Itbiz.cz)

Vzhledem k odpovědi na předešlou otázku La Bohème Café nad nastavením nějakého Foursquare specials neuvažuje. Naopak čas se snaží vynaložit na správu účtu na Facebooku, který je více efektivní, než ten na Foursquare.

Otázka č. 5 - Máte statistiky či představu o tom, kolik návštěvníků se zhruba do La Bohème Café dostane díky Foursquare? Nebo i jiným sociálním sítím? Facebooku, Instagramu, Twitteru...

Paní Anastasia odpověděla, že statistiky návštěvnosti jednotlivých sociálních sítí nesledují či je dokonce nemají k dispozici. Odpověď nijak nerozvedla, není tedy jasné, z jakého důvodu data nehlídají.

Otázka č. 6 - Staráte se o profil La Bohème Café také na sítích Yelp nebo Trip Advisor? Popřípadě na jiné síti?

La Bohème Café má na zmíněných geolokačních sociálních sítích zřízené profily, avšak kvůli nedostatku času i jiným faktorům nechávají tyto profily běžet vlastním tempem a moc nezasahují. Občas však sledují recenze, ze kterých se stejně jako v případě těch na Foursquare pokouší poučit.

Shrnutí

V kavárně La Bohème Café online prezentace na geolokačních sociálních sítích příliš nevyužívají. Na Foursquare nemají nastavené special, jelikož předchozí zkušenost s ním nebyla pozitivní, nové již nenastavovali. Foursquare reklamy také nevyužívají. Nejvíce se, co se sociálních sítí týče, starají o profil na Facebooku, byť ani tam není aktivita příliš frekventovaná, za poslední měsíce oficiálně čítá zhruba kolem čtyř příspěvků za měsíc.

Co se využívání Foursquare momentálně týká, v La Bohème Café se občas store manager dívá na nové recenze, které, pokud jsou negativně laděné či obsahují nějaké připomínky, vždy předá dál mezi další zaměstnance kavárny, společně se z nich pak poučí a případné chyby napraví.

5.4.3 Analýza využívání geolokačních služeb bistroem Santinka

Bistro Santinka v Pražských Dejvicích je podnik zaměřený převážně na zdravější formu fast food kuchyně. Také Santinka má poměrně aktivní reprezentaci na několika sociálních sítích, Facebookem počínaje.

Právě na prezentaci prostřednictvím Facebooku si bistro vcelku zakládá, disponuje 257 like a 114 checkiny, jednadvaceti recenzemi a přímým odkazem na rezervační portál. Navíc každý den je facebookový profil aktualizován přidáním informací o obědovém menu. Kromě Facebooku je Santinka aktivní také na Yelp, kde má k dispozici osm uživatelských recenzí a hodnocení pěti hvězdičkami z pěti možných, dále na Trip Advisor, s pěti zveřejněnými recenzemi, nebo také na poměrně novém serveru Zomato.

Na Foursquare je Santinka hodnocena známkou 8,3 z 10 a disponuje 28 uživatelskými tipy. Unikátních návštěv čítá 1 325 a pravidelnými návštěvníky se stalo 368 uživatelů. Na portálu má Santinka spuštěné dvě specials, hlavním cílem rozhovoru tedy bylo zjistit, zda jsou pro bistro přínosná.

Otázka č. 1 - Bistro Santinka využívá pro svou prezentaci sociální síť Foursquare, věnuje se jejímu profilu konkrétní člověk? Kolik času měsíčně zhruba věnujete tomuto kanálu?

Prezentaci bistra Santinka na Foursquare se věnuje specialistka na sociální média, Lucie společně se svými kolegyněmi, která také odpovídala na dotazy v rámci tohoto výzkumu pro bakalářskou práci. Nejedná se o příliš pravidelnou péči o venue. Šlo spíše o jednorázové nastavení pobočky.

Otázka č. 2 - Uživatelé Foursquare zanechávají na vaší venue tipy a recenze, inspirujete se jejich připomínkami, pokud nějaké jsou?

Jelikož u bistra Santinka příliš recenzí na Foursquare není k dispozici, jde spíše o výjimečnou záležitost. Specialistka se kromě Santinky stará o profily dalších dvou restaurací, v jejichž případě je situace s tipy lepší.

Otázka č. 3 - Na Foursquare máte spuštěné dvě specials, jak přesně tyto akce zní, a jak dlouho již v téhle podobě běží?

Již bylo zmíněno výše, že specials, která jsou v rámci venue Santinky spuštěna, jsou dvě. Obě akce běží od 9. března 2014, první komunikuje nabídku na druhou kávu zdarma mezi 9. - 10. hodinou ranní při check-in a druhá nabízí croissant zdarma k objednané snídani, taktéž při check-in.

Otázka č. 4 - Máte dostupné statistiky, či představu o tom, jak jsou toto specials využívány? Třeba denně, týdně, měsíčně?

Specials nejsou příliš využívány, dohromady čítají zhruba 50 zhlédnutí a následných check-ins. Lucie to připisuje tomu, že Santinka je poměrně vzdálená od centra Prahy a Foursquare je tak pravděpodobně používáno s menší intenzitou, než v centru, a také tomu, že uběhlo zatím relativně málo času od jejich spuštění.

Otázka č. 5 - Plánuje Santinka do budoucna tyto specials pozměnit, nabídnout jinou akci?

V případě Santinky zůstanou spuštěné stávající specials beze změny, jelikož zatím neuběhla od jejich nasazení příliš dlouhá doba. Specialistky však zvažují nasazení specials na Foursquare u dalších restaurací, jejichž venues spravují.

Otázka č. 6 - Staráte se o profily Santinky také na sítích Yelp nebo Trip Advisor? Popřípadě na jiné geolokační síti? Pokud ano, funguje to lépe než na Foursquare či méně nebo podobně?

Ostatní profily Santinky na jiných geolokačních sociálních sítích podle slov specialistky „žijí vlastním životem“. Je tomu tak především z důvodu, že každá ze sítí má své specifické publikum.

Shrnutí

V případě bistra Santinka není prezentace na Foursquare, ani na jiných location-based sociálních sítích snadná, bariéru tvoří především poloha bistra, které je situováno do části Prahy poměrně vzdálené od centra. Aktivních uživatelů Foursquare, které v Praze tvoří z velké části turisté, je tedy v těchto místech méně, tím pádem ubývá i check-ins, tipů a recenzí.

Santinka nevyužívá placené reklamy Foursquare Ads, ale využívá možnosti specials, kde uživatelům Foursquare, kteří se v bistro checknou, nabízí

buď kávu zdarma nebo croissant zdarma. Specials nemají zatím valné využití, za necelé dva měsíce od spuštění se jejich zhlédnutí pohybuje v řádech desítek. O profily Santinky na jiných geolokačních sociálních sítích se specialistka nestará, maximálně občas zkontroluje jejich stav.

5.4.4 Analýza využívání geolokačních služeb knihkupectvím Neoluxor

Neoluxor je řetězec knihkupectví, které má několik poboček, menších i větších, v Praze i dalších městech České republiky. Na otázky do průzkumu odpovídala koordinátorka marketingu Olga.

Neoluxor využívá marketingu prostřednictvím sociálních sítí poměrně intenzivně. Velmi aktivní je na oficiálním profilu na Facebooku, kde aktualizuje příspěvky i několikrát denně, disponuje přibližně 1 400 recenzemi, 32 tisíci like, 766 check-ins a hodnocením 4,5 hvězdičkami z možných pěti. Na Twitteru má Neoluxor více než 1 500 followerů¹⁹ a na Instagramu aktualizuje příspěvky alespoň několikrát týdně.

V případě location-based sociálních sítích má pak aktivní venues na Foursquare, pro každou z poboček zvlášť. Venue Paláce knih na Václavském náměstí disponuje celkem 12 719 check-ins a 78 tipy. Oproti tomu pobočka ve Zlíně má k dispozici pouze 4 tipy a 347 check-ins. Na Foursquare pak mají všechny pobočky aktivní stejně znějící akci special, ke které už jistě více prozradí Olga v rozhovoru.

Otázka č. 1 - Neoluxor využívá pro svou prezentaci sociální síť Foursquare, věnuje se jejímu profilu konkrétní člověk? Kolik času měsíčně zhruba věnujete tomuto kanálu?

Olga odpověděla, že dříve se o venues Neoluxoru, tedy všech poboček, starali pravidelně. Zlomovým bodem byla však změna a rozpad Foursquare a vznik Swarm, kdy čísla prudce klesla. Dnes už se Foursquare příliš nevěnují, jelikož to není efektivní.

Otázka č. 2 - Uživatelé Foursquare zanechávají na vaší venue tipy a recenze, inspirujete se jejich připomínkami, pokud nějaké jsou?

¹⁹ Followers jsou v nářečí sociálních sítích, zejména Twitteru, lidé, kteří sledují daný profil

Neoluxor vyhodnocuje všechny připomínky a negativně orientované recenze, aby se z nich mohli zaměstnanci poučit. V případě Foursquare to platí také.

Otázka č. 3 - Na Foursquare máte spuštěné special, jak přesně tato akce zní, a jak dlouho již v téhle podobě běží?

Special, které je v případě Neoluxoru na Foursquare nastavené, se vztahuje na všechny pobočky knihkupectví. V Paláci knih je special aktivní již velmi dlouho, na venues ostatních poboček přibližně dva roky. Akce komunikuje, že každý uživatel, který se prokáže u pokladny check-in, získá 10% slevu na celý svůj nákup.

Otázka č. 4 - Bylo na Foursquare profilu nastavené někdy i jiné special?

Ano, ještě před změnou Foursquare a před vznikem Swarm bylo nastavené special v Paláci knih, které nabízelo mayorovi místa víno či kávu v kavárně zdarma.

Otázka č. 5 - Máte dostupné statistiky, či představu o tom, jak je toto special využíváné? Třeba denně, týdně, měsíčně?

Koordinátorka marketingu má k dispozici veškeré statistiky Neoluxoru, o podrobná data se však nepodělila.

Otázka č. 6 - Neoluxor má několik poboček po Praze, ale i mimo Prahu, je special aktivní ve všech pobočkách? Funguje někde víc a někde naopak méně?

Nejvíce se pochopitelně daří pobočkám v Praze, úplně nejsilnější je pak Palác knih na Václavském náměstí. Z ostatních měst byl dříve ještě poměrně navštěvovaný profil pobočky ve Zlíně, u ostatních měst jsou čísla nižší.

Otázka č. 7 - Staráte se o profil Neoluxoru také na sítích Yelp nebo Trip Advisor? Popřípadě na jiné geolokační síti? Pokud ano, funguje to lépe než na Foursquare či méně nebo podobně?

Olga vysvětlila, že jelikož čísla nejsou dostatečně vysoká, o profily na ostatních location-based sociálních sítích se již nestará.

Shrnutí

V případě Neoluxoru je situace rozdílná, především proto, že se nejedná o restaurační zařízení ani kavárnu, a také proto, že disponuje několika pobočkami po Praze a dalšími v jiných městech České republiky. O profily na sociálních sítích se marketing Neoluxoru stará, vyzdvihnout lze především Facebook nebo Instagram. V případě geolokačních sociálních sítích pak kvůli nedostatku návštěvnosti nejde o příliš silný marketingový nástroj, o profily na těchto sítích se téměř nepečuje, o venue na Foursquare také téměř ne.

Na Foursquare má knihkupectví nastavené special, které však ve stejné podobě běží již pár let. Komunikuje desetiprocentní slevu za každý check-in. Podle koordinátorky marketingu v síti Neoluxor byla propagace prostřednictvím Foursquare kvalitnější před změnou aplikace a vznikem Swarm. Jedním z konkrétních důvodů je, že počet check-inů i využívání special po této změně rapidně klesl.

Nejsilnějšími pobočkami v rámci Foursquare jsou ty v Praze, z nichž úplně nejnavštěvovanější je Palác knih na Václavském náměstí. Hodnoty dat poboček v ostatních městech jsou pak spíše zanedbatelné.

5.4.5 Celkové shrnutí průzkumu

Všechny dotazované instituce se starají o svou prezentaci na sociálních sítích i na Foursquare. Nejaktivnějším správcovstvím venue disponuje restaurace Dish a bistro Santinka, nejméně aktivní je kavárna La Bohème Café. Knihkupectví Neoluxor se o své venues staralo více před změnou, kterou Foursquare prošlo na jaře 2014.

Dish – burger bistro prostřednictvím Foursquare využívá možnosti placené PPC reklamy, tzv. Foursquare Ads. Nemá však nastavené žádné special. S bezmála 4 800 pravidelnými návštěvníky na Foursquare lze řadit Dish mezi úspěšnější venue. Používání reklam na Foursquare je jistě velmi přínosné, Dish by však mohl mít nastavené i zmíněné special. Služba nabízí možnost nastavení specials i jiného typu, než pouze pro uživatele s titulem mayora. Dish by tedy mohl nastavit special, které by komunikovalo určitou slevu či bonus k objednavce pro každého návštěvníka, který provede desátý check-in, apod. O nově nastaveném special by bylo možné informovat na oficiálních webových stránkách

podniku, na profilech ostatních sociálních sítí či na food blozích. Informaci lze návštěvníkům předat také offline samolepkou na dveřích podniku, posterem v interiéru, zmínkou v menu či přímou informací od obsluhy.

La Bohème Café, nejméně aktivní z dotazovaných venues má k dispozici velice pozitivní hodnocení na Foursquare. Nevyužívá možnosti ani placených Foursquare Ads ani nemá nastavené special. V minulosti měla kavárna na nějaký čas special nastavené, avšak z důvodu malé využívanosti jej zastavila. La Bohème Café lze doporučit, aby na svou venue special vrátili zpět a o možnosti jeho využití informovali i na jiných sociálních sítích, Facebooku, Twitteru a jiných. Také na oficiálních webových stránkách. Informovat o nastaveném special lze i tzv. offline pomocí letáčků a posterů v interiéru společnosti či přímo u obsluhy. Se zviditelněním na Foursquare by mohla pomoci také placená reklama Foursquare Ads, která by zprostředkovala více návštěv.

Bistro Santinka má nastavené dvě specials krátce, jsou ve fázi sběru dat pro spolehlivou analýzu situace. Zatím nejsou specials příliš navštěvovaná a využívaná, avšak Santinka by mohla zvolit jisté metody, jak na nastavené specials upozornit uživatele Foursquare, kteří o nich nevědí, i ostatní návštěvníky. Prostřednictvím ostatních sociálních sítí by bylo možné komunikovat krátkou informací o možnosti využití těchto akcí. Informaci lze zveřejnit také na oficiální blog či zkontaktovat food blogery. Zprávu o akci by bylo možné zveřejnit v přílohách novin pro městskou část Dejvice. Na dveře samotného bistra by bylo možné nalepit samolepku s touto informací a také přidat malou ikonu na denní menu, které bývá k dispozici na stole v interiéru. Santinka nemá na Foursquare nastavené placené reklamy, i jejich nasazení by tedy stálo za úvahu.

Knihkupectví Neoluxor využívá special, které má již delší tradici. Foursquare Ads knihkupectví nevyužívá, tak by stálo za uvažování, zda tuto možnost propagace nezkusit. Prostřednictvím Foursquare Ads by mohla venue, již nyní disponující mnoha check-ins, získat více návštěv, a tím i více uživatelů aktivního special. I v případě Neoluxoru by bylo možné využít jiných prostředků marketingové komunikace pro sdílení informace o special na Foursquare. Neoluxor má mimo jiné svůj vlastní blog, i tam by tedy mohla být informace k dispozici. Dále pak prostřednictvím letáčků s nabídkou knih, v magazínu

Neoluxor živě nebo na sociálních sítích Goodreads či Československá bibliografická databáze. Stejně jako u předchozích tří venues i v případě Neoluxoru lze využít offline způsoby pro komunikaci informace o special, např. letáky, samolepky, plakáty v kamenných prodejnách, apod.

Závěr

Teoretická část práce měla za cíl definovat location-based services, tedy služby založené na lokalizaci, a shrnout jejich praktické využití. V této části jsem také shrnula vznik a vývoj mobilních telefonů, které jsou pro využívání LBS aplikací nezbytnou nutností. Pro úplnost byly v krátkosti představeny konkrétní location-based social networks – Yelp, Trip Advisor, Facebook Places, Moje firma od Google a Foursquare a Swarm.

Převážně je bakalářská práce prakticky orientovaná. Praktické zaměření se skládá ze dvou částí. První z nich je dotazníkové šetření využitelnosti location-based sociálních sítí. Podařilo se shromáždit zodpovězené dotazníky od 477 respondentů, což představuje přibližně 3,5 % z aktivních uživatelů Foursquare v ČR. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, s jakou četností je služba Foursquare využívána Čechy, a jaký postoj respondenti zaujímají ke změně, kterou služba prošla na jaře roku 2014.

Podařilo se zachytit cílovou skupinu, kterou můžeme považovat za původní uživatele Foursquare. Většina odpovídajících je již několikaletými uživateli, přibližně jen 23 z nich se na Foursquare zaregistrovalo až po změně, kterou služba prošla v roce 2014. Lze tedy na základě šetření tvrdit, že většinou mají uživatelé na vznik Swarm a změnu funkcí Foursquare negativní postoj. Důvody jsou především takové, že služba Foursquare přišla o své zásadní funkce, některé byly sice přesunuty do aplikace Swarm, některé však byly zcela zrušeny.

Druhým cílem práce bylo, na základě analýzy čtyř venues, zjistit, zda se v České republice využívají location-based sociální sítě k marketingovým účelům. Bylo zjištěno, že do jisté míry se správci venues snaží využívat Foursquare, případně i jiné LBS aplikace v marketingové komunikaci s klienty.

Foursquare nabízí dva hlavní prostředky k marketingové prezentaci – bezplatného nastavení special a placené reklamy Foursquare Ads. Ze zkoumaných institucí jen jedna využívá placené reklamy a pouze dvě mají aktivní special. Dle mého názoru by stálo za úvahu, aby správci venues marketingovou prezentaci svých služeb na Foursquare rozšířili minimálně o bezplatný special. Doporučila bych navíc, aby informaci o výhodách, které prostřednictvím Foursquare nabízejí,

komunikovali i offline cestou, např. samolepkami na dveřích podniků, ikonami v denním menu, v případě restaurací a kaváren či v lokálních novinách.

Myslím si, že moje bakalářská práce má praktické využití a může sloužit jako motivační text či případný návod pro správce venues na Foursquare. Práce navíc poskytuje stručný návod, jak lze těchto funkcí využít. V neposlední řadě práce přináší výsledky průzkumu využívání Foursquare a Swarm, které mohou být přínosné při psaní jiných prací zabývajících se podobnou problematikou.

Seznam použité literatury

1. 7 tipů pro využití sociálních sítí. *Optimal-marketing.cz* [online]. c2010-2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>
2. About AMA: Definition of marketing. *AMA.org: American marketing association* [online]. c2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. BABEC, Martin. Internetový marketing a nové trendy [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Bohumír Štědroň. Dostupné z: <http://theses.cz/id/y6dhp2>.
4. BERÁNEK, Jan. Proměna Foursquare začala. Swarm už je ke stažení v aplikačních obchodech. *Lupa.cz* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/promena-foursquare-zacala-swarm-uz-dorazil-do-aplikacnich-obchodu>
5. Butterscotchcom. How to use Foursquare for business. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 13. 10. 2010 [vid. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QYGYmJpwbLo>
6. COHEN, Heidi. 72 marketing definitions. *Heidi Cohen: Actionable marketing guide* [online]. 2011. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>
7. DEMERS, Jayson. The top 7 social media marketing trends dominating 2014. *Forbes.com* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/07/23/the-top-7-social-media-marketing-trends-dominating-2014>
8. DOBEŠ, Vojtěch Sebastian. Foursquare & Swarm: Smrt, nebo druhý dech? *Letemsvetemapple.eu* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.letemsvetemapple.eu/2014/05/23/foursquare-swarm-smrt-nebo-druhy-dech>
9. DOČEKAL, Daniel. Foursquare je prý "příští Twitter". *Lupa.cz* [online]. 2010. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-je-pry-quotpristi-twitterquot>
10. DOČEKAL, Daniel. Foursquare už neumožňuje check-in, musíte si pořídit Swarm. *Lupa.cz* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-uz-neumoznuje-checkin-musite-si-poridit-swarm>
11. FACEBOOK Inc. *Facebook: Places* [online]. 2004 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/places>
12. FAIRBROTHER a Charles BROCATO. *Mobile marketing: Strategies for mobile consultants to build a profitable local marketing business*. CreateSpace Independent Publishing Platform, c2013. ISBN 978-1483907864.

13. FAIT, Ondřej. Rozhovor: Restaurátér Matouš Petrání o Foursquare a sociálních sítích. *Gosquare.cz* [online]. 2010. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/2010/09/rozhovor-restaurater-matous-petran-o-foursquare-a-socialnich-sitich>
14. Foursquare: About us. *Foursquare.com* [online]. c2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <https://foursquare.com/about>
15. GOOGLE. *Google Forms* [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://forms.google.com>
16. GOOGLE. *Google: Moje firma* [online]. c2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/business>
17. HARTNOLL, Richard a Michal MIOVSKÝ. *Příručka k provádění výběru metodou sněhová koule: Snowball Sampling*. 1.vyd. Praha: Úřad vlády ČR, 2003, 108 s. ISBN 80-86734-08-0.
18. H1.cz. Přišel pro vás čas propagace na Foursquare?. *Blog.h1.cz* [online]. 2010. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/prisel-pro-vas-cas-propagace-na-foursquare/>
19. Chaffey, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000.
20. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
21. JANSSEN, Cory. Mobile phone. *Techopedia.com* [online]. c2010-2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/2955/mobile-phone>
22. JOCHEN SCHILLER, Agnès Voisard. *Location-based services*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004. ISBN 00-804-9172-3.
23. KAŠPÁREK, Ondřej. Mobilní sociální síť založené na lokalizaci optikou teorií nových médií [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Adam Zbiejczuk. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/333346/fss_b.
24. KRUTIŠ, Michal. Texty o internetovém marketingu. *Krutis.com: Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. [cit. 2015-04-20] 2008. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty>
25. LAUSCHMANN, Jindřich. Foursquare představil nové "superhrdinské" logo a aplikaci. *Tyinternety.cz* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/foursquare-predstavil-nove-superhrdinske-logo-a-aplikaci>
26. LBS: Location-based services. *Mediaguru.cz: Mediální slovník* [online]. c2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/lbs-location-based-services>

27. LEPAGE, Evan. Foursquare vs. the Swarm app: What's the difference?. *Blog.hootsuite.com* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://blog.hootsuite.com/foursquare-vs-the-swarm-app-whats-the-difference>
28. MACEK, Jiří a Eliška HLUŠÍ. Jak se psala historie mobilních telefonů ve světě i u nás. *Cnews.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.cnews.cz/jak-se-psala-historie-mobilnich-telefonu-ve-svete-i-u-nas>
29. MARIO BROWN, Brian Anderson. *Mobile marketing for your local business*. 1st ed. [United States: Mario Brown, Brian Anderson, Irina Finkler, Susan Banks, Jack Hopman, and Jeff Cepuran, 2013. ISBN 14-820-0546-8.
30. MCLAUGHLIN. How to use Foursquare for small and local business. *Sproutsocial.com* [online]. 2011. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/how-to-use-foursquare-small-local-business>
31. Petrůň, Matouš. Osobní rozhovor. Praha, 21. 4. 2015.
32. Pohled do historie. *Sonny-ericsson.cz: Zajímavosti* [online]. c2009-2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.servis-sonyericsson.cz/zajimavosti.html>
33. RYŠAVÝ, Štěpán. Foursquare a Swarm. *Life is a bit* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://life-is-a-bit.tumblr.com/post/99813610602/foursquare-a-swarm>
34. Seznam.cz, a.s. *Sklik.cz* [online]. c1996-2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: www.sklik.cz
35. SLÁMOVÁ, Hana. Poznámky k sociologickým průzkumům. SLÁMOVÁ, Hana. [online]. 2010. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.joomla.slamow.com/bakalarske-a-absolventske-prace/72-poznamky-k-sociologicikym-przkumm-i.html>
36. SHONTELL. Foursquare just launched an incredibly basic, stalker-ish new app, called swarm. *Businessinsider.com* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/foursquare-launches-swarm-2014-5>
37. Statistika Foursquare v ČR. *Gosquare.cz: Informační portál o Foursquare* [online]. c2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/4sq-stats-cz>
38. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
39. VOKÁČ, Luděk. Smartphonům je 20 let: Projděte si jejich historii. *Mobil.idnes.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok
40. Trip Advisor LLC. *Trip Advisor.cz* [online]. c2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.tripadvisor.cz>
41. WEBER, Harrison. Will the check-in survive? Foursquare's controversial relaunch, by the numbers. *Venturebeat.com* [online]. 2014. [cit. 2015-04-20]

Dostupné z: <http://venturebeat.com/2014/10/23/will-the-check-in-survive-foursquares-controversial-relaunch-by-the-numbers/>

42. What is social media marketing?. *Brick marketing* [online]. c2005-2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.brickmarketing.com/what-is-social-marketing.htm>
43. WHITACRE, By Claude. *Local online marketing: how to use local online advertising to dominate the first page of Google, Yahoo, and Bing ... in less than 33 days*. Lexington, KY: [Createspace], 2013. ISBN 14-812-0742-3.
44. Why are Foursquare and Swarm separate apps?. *Foursquare: Help center* [online]. c2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/202630254-Why-are-Foursquare-and-Swarm-separate-apps->
45. Yelp. *Yelp.cz* [online]. c2014-2015. [cit. 2015-04-20] Dostupné z: <http://www.yelp.cz>
46. ZIMMERMAN, Jan a Deborah NG. *Social media marketing all-in-one for dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2013, xxii, 770 p. --For dummies. ISBN 978-111-8285-091.

Seznam grafů a obrázků

Obrázek 1 - statistiky Foursquare Ads (Dish) -----	43
Obrázek 2 - zobrazení Foursquare Ads (Dish) -----	44
Graf 1 - aktivita na sociálních sítích -----	27
Graf 2 - jaké sociální sítě-----	27
Graf 3 - povědomí o Foursquare-----	28
Graf 4 - registrace na Foursquare -----	29
Graf 5 - četnost a účel využívání Foursquare -----	30
Graf 6 - používání Swarm-----	31
Graf 7 - používání Foursquare v zahraničí-----	32
Graf 8 - rozdělení Foursquare -----	32
Graf 9 - další LBS sociální sítě-----	33
Graf 10 - pohlaví a věk respondentů -----	34
Graf 11 - bydliště respondentů -----	35

Průzkum využitelnosti aplikací Foursquare a Swarm

Tento dotazník slouží primárně jako průzkum do praktické části bakalářské práce na téma: využívání geolokačních služeb v ČR. Výsledkem zkoumání by měly být odpovědi na základní otázky: Jaká je četnost využívání aplikací Foursquare a Swarm, z kterých regionů ČR uživatelé nejčastěji pocházejí a do jaké generace je lze zařadit, a v neposlední řadě by měl dotazník objasnit také to, zda se uživatelé vyrovnali se změnou Foursquare, která proběhla na jaře loňského roku (2014), zda tuto změnu přijali bez problémů nebo jim naopak byla nepříjemná.

Všem, kteří dotazník vyplní velmi děkuji za pomoc a slibuji, že výsledky průzkumu jistě budou k dispozici.

Zároveň všechny, jenž dotazník obdrží žádám o jeho rozšíření mezi deset lidí ze svého okolí. Děkuji mnohokrát.

Petra Nováková

*Povinné pole

Jste prostřednictvím mobilního telefonu aktivní na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Jaké sociální sítě používáte?

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Swarm
- Instagram
- Tumblr
- Google+
- LinkedIn
- Jiné:

Znáte a používáte aplikaci Foursquare? *

- Zním a používám
- Zním, ale nepoužívám
- Zním, používal(a) jsem, ale už nepoužívám
- Neznám

Používal(a) jste Foursquare již před jeho rozdělením na dvě aplikace?

Používali jste Foursquare již před změnou, která proběhla na jaře 2014?

- Ano
- Ne

Od kterého roku jste zhruba registrován(a) na Foursquare?

- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015

Jak často jste původní Foursquare používal(a)?

- Několikrát denně
- Alespoň 1x denně
- 1x týdně
- 1x za měsíc
- Skoro vůbec, jen párkrát

Jaký byl primární účel toho, že jsem využíval(a) Foursquare?

- Vyhledávání míst, kam zajít v okolí
- Čtení tipů a recenzí
- Sdílení tipů a recenzí
- Check-in, abych věděl(a), kde jsem byl(a)
- Check-in soutěž o "mayorství"
- Jiné:

Používáte nyní obě aplikace, Swarm i Foursquare?

- Používám obě
- Používám více Swarm, Foursquare jen zřídka
- Používám jen Swarm, Foursquare vůbec
- Používám spíše Foursquare, Swarm zřídka
- Používám jen Foursquare, Swarm vůbec
- Nepoužívám už ani jednu aplikaci
- Jiné:

Jak často používáte Swarm?

Jak často se někde checkujete?

- Několikrát denně
- Alespoň 1x denně
- Několikrát týdně
- Alespoň 1x týdně
- Tak 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- Checknul(a) jsem se asi jen jednou, pak už vůbec

Používáte Foursquare či Swarm i při svých zahraničních cestách a dovolených?

- Checkuji se a píšu tipy
- Pravidelně se checkuji a dívám se na tipy
- Občas provedu check-in, když si vzpomenu
- Občas se podívám na tip na Foursquare
- 1x jsem to zkusil(a)
- Nikdy jsem nepoužil(a), ale zkusím to
- Nepoužívám, nemám aktivovaný roaming (nemám mobilní internet v zahraničí)
- Nepoužívám, nemám na to na cestách čas
- Jiné:

Považujete rozdělení aplikace za správný krok?

Můžete zaškrtnout více možností a případně dodat svůj vlastní komentář.

- Dvě aplikace mi vyhovují, každá má svůj účel
- Ano, pro mě nyní převažují spíše pozitiva
- Nemohl(a) jsem si zvyknout, ale dnes je to pro mě spíš výhoda
- Nevadí mi to úplně, ale mám spíše negativní postoj
- Změna pro mě byla vážně nepříjemná a stále si nemůžu zvyknout
- Mám výrazně negativní názor
- Jiné:

Používáte jiné aplikace či servery podobného charakteru? Pokud ano, jaké?

- Yelp
- Zomato
- Trip Advisor
- Facebook Places
- Google Places
- Jiné:

Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena

Kolik je vám let? *

- 15 - 18
- 18 - 25
- 25 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- Více než 50

Ve kterém kraji žijete? *

Zaškrtněte kraj, kde se nejčastěji zdržujete, nemusí to být rodné ani trvalé bydliště.

- Praha
- Středočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Jihočeský
- Královehradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina
- Žiji v zahraničí

Pokud budete mít zájem o výsledky a vyhodnocení průzkumu, mohu vám je po skončení dotazníku zaslat e-mailem, který můžete napsat do pole pod tímto textem a nebo se ozvěte na:

petnov1993@gmail.com

Ještě jednou velmi děkuji za spolupráci. Petra