

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Geolokační sociální sítě

Efimova Anna

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Efimova

Informatika

Název práce

Geolokační sociální sítě

Název anglicky

Geolocation social networks

Cíle práce

Bakalářská práce bude orientována na analýzu sociálních sítí ve vztahu k podniku. Poskytne zpracované zdroje informace o možnostech rozšíření marketingového potenciálu podniků v oblastech gastronomie a zábavy.

Hlavním cílem práce je analyzovat geolokační sociální sítě s ohledem na definování přínosu pro podnikatelskou sféru ve vybraných odvětvích.

Dílčím cílem je vytvoření dotazníkového šetření zaměřeného na analýzu stávajících uživatelů sociálních sítí s ohledem na ekonomický potenciál.

Podkladem pro zpracování práce budou odborné a vědecké zdroje, přihlíženo bude k nejnovějším dostupným informacím.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude zpracována na základě analýzy dostupných odborných a vědeckých literárních a internetových zdrojů zaměřených na geolokační sociální sítě.

Vlastní práce bude zaměřena na analýzu dat získaných dotazníkovým šetřením a prostřednictvím využití metody indukční budou navrženy postupy vedoucí k rozšíření ekonomického potenciálu v rámci sociálních sítí. Mezi očekávané výstupy je zařazeno vyhodnocení vhodnosti geolokačních sociálních sítí k reklamě a zvětšení popularity podniku v České republice.

Doporučený rozsah práce

min. 40 normostran bez příloh

Klíčová slova

Historie, přehled, Foursquare, Facebook místa, Gowalla, rizika, marketing, reklama, dotazník, analýza

Doporučené zdroje informací

GOLBECK, J. Analyzing the social web. Vyd.1. Waltham : Morgan Kaufmann, 2013, ISBN: 0124055311

JANOUCHEK, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7

SMITH, M. Marketing na Facebooku : výukový kurz, Vyd.1. Brno : Computer Press, 2011, ISBN: 8025133370

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, ISBN: 8025133400

Předběžný termín obhajoby

2016/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 10. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Geolokační sociální sítě" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11.3.2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi za příležitost věnovat se tomuto tématu v rámci bakalářské práce a za pomoc při jejím zpracování.

Geolokační sociální sítě

Geosocial networking

Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na aktuální téma geolokačních sociálních sítí a skládá se z teoretické a praktické části.

Teoretická část rozebírá jak geolokační technologie samotné, tak i jejich využití v kombinaci se sociálními sítěmi a také jejich marketingové využití. Vzhledem k tomu, že téma práce je velmi rozsáhlé, se autorka rozhodla zvolit sítě s různými stupni implementace geolokace.

Praktická část práce je věnována vytvoření obsahové analýzy informací o používání geolokačních služeb s komerčními účely a o možnostech obohacení marketingové strategie podniků v oblastech gastronomie a zábavy pomocí těchto služeb.

Summary

This bachelor thesis is focused on a relatively new topic of geosocial networking and consists of a theoretical and of a practical part.

The theoretical part provides information about geolocation technology, its possible use in combination with social networks and their marketing use. The topic of the work is very extensive, therefore the authoress decided to choose networks with varying level of implementation of use of geolocation.

The practical part is dedicated to creating a content analysis of information on the use of geolocation services in commercial purposes and the opportunities for business in the gastronomic and entertainment fields for enriching marketing strategies with these services.

Klíčová slova: Historie, přehled, Foursquare, Facebook místa, Gowalla, rizika, marketing, reklama, dotazník, analýza

Key words: History, overview, Foursquare, Facebook Places, Gowalla, risk, marketing, advertising, questionnaire analysis

Obsah

1 Úvod.....	4
2 Cíl práce a metodika	4
3. Teoretická část	5
3.1. Sociální sítě	5
3.2 Historie a dělení geolokačních sítí	5
3.2.1 Foursquare	7
3.2.2 Facebook Places.....	9
3.2.3 Gowalla.....	9
3.3 Způsoby geolokace.....	11
3.3.1 Geolokace na základě GPS	11
3.3.2 BTS (Base Transciever Station)	12
3.4 Významnost využití geolokačních sociálních sítí v marketingové kampani.....	13
3.5 Výhody použití geolokačních sociálních sítí	15
4 Vlastní práce	19
4.1 Metodika výzkumu	19
4.2 Druhá etapa výzkumu.....	21
4.2.1 Všeobecné informace o respondentech	21
4.2.2 Analýza získaných dat	22
5 Výsledky výzkumu.....	28
6 Doporučení pro využití geolokačních služeb v marketingové kampani	29
7 Závěr	31
Seznam obrázků a grafů.....	33
Použité zdroje	34
Příloha č. 1 Dotazník	37

1 Úvod

Téměř každý tráví čas na internetu, ať už doma, v práci, ve škole nebo na cestě. Sociální sítě jsou v dnešní době nejpopulárnější forma trávení času. Třídí se podle různých kritérií - existují univerzální, profesionální, informační, výzkumné, hudební a geolokační sociální sítě, které určují například polohu ve městě.

Je zřejmé, že reklama a marketing prostřednictvím globální světové sítě jsou velmi populární vzhledem k možnostem rozšíření ekonomického potenciálu podniků. Potenciál geolokačních sítí je větší než prosté určení polohy, například podnikatelé hledají způsoby využití této služby pro marketingové účely.

Vzhledem k tomu, že tato reklamní metoda není v České republice hodně rozšířená, slouží tato práce k seznámení a zorientování ve světě existujících geolokačních sociálních sítí a jejich přínosu pro podnikatelskou sféru.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je detailní rozbor fenoménu sociálních sítí působících na základě geolokace, zkoumání historie vzniku těchto sítí, jakož i jejich klasifikace a způsobů využití. Ve své práci se autorka bude také zabývat otázkou, zda jsou informace o kvalitě služeb a zákaznickém servisu důvěryhodné a následně, zda je možné použít geolokační služby pro rozšíření marketingového potenciálu podniků v oblastech gastronomie a zábavy.

Vlastní část bakalářské práce bude věnována analýze dat získaných během výzkumu od uživatelů sociálních sítí, což je nezbytné pro otázku, která byla položena v prvním odstavci kapitoly. Následovat ji bude vypracování doporučení pro rozšíření ekonomického a marketingového potenciálu podniků ve sféře gastronomie a zábavy pomocí geolokačních sítí.

3. Teoretická část

3.1. Sociální síť

„Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální síť virtuálně propojuje různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu“. [1]

Sociální síť spojuje lidi různých národností, náboženství, profesí, sociálních vrstev, věku, pohlaví atd. Všichni uživatelé sociálních sítí jsou schopni komunikovat přímo mezi sebou bez nutnosti použití dalších nástrojů (jako je e-mail nebo messenger), komentovat události nebo vyjadřovat svůj názor. Na sociálních sítích existují také nástroje pro vytváření zájmových skupin, kde probíhá komunikace v užším kruhu. Pro zpříjemnění času tráveného na sociálních sítích existují užitečné aplikace nebo hry pro více hráčů.

Nejslavnější celosvětové sítě jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Tumblr, Tinder. Ty se staly nedílnou součástí moderního života. [2]

3.2 Historie a dělení geolokačních sítí

Geolokace se stala základem vývoje nových způsobů interakcí se spotřebitelem a nástrojem stimulačních marketingových kampaní. Docela nedávno se sociální sítě staly další etapou ve vývoji lidské komunikace, kdy byl hlavní společenský styk mezi lidmi posunut do on-line prostředí. To se stalo komplikovaným nástrojem organizace společnosti, ovlivňujícím dokonce i skutečnou politiku. [3]

Sociální sítě se budou nejspíše vyvíjet dál podle již nastaveného kurzu. Jedna z nejslibnějších technologií je založena na službách, stojících na určení polohy uživatele (Location-based-services-LBS).

Tato služba poskytuje informace o aktuální poloze všech účastníků mobilních interakcí a je poměrně nová. Její začátek nás zavede do roku 2002, kdy jedna z mobilních společností

nabízela svým zákazníkům službu, jejíž podstatou bylo získávání informací o místě pobytu konkrétního účastníka. Zároveň byla tato služba určena i k zjištění polohy samotného uživatele. Například na požadavek o předpovědi počasí systém automaticky určoval polohu zákazníka a zpětně byla odeslaná data o počasí v jeho lokalitě. [4]

Celkově můžeme vymezit několik způsobů použití geolokace:

1. informační – zpřístupňuje uživateli informace o zajímavých objektech a událostech v jeho okolí;
2. sociální – poskytuje možnost určit polohu ostatních uživatelů v dané lokalitě;
3. komunikační – umožňuje zvýraznit místo na mapě, které bude k dispozici všem uživatelům, napsat o tomto místě hodnocení nebo zveřejnit svoji vlastní zkušenost s určitým místem na mapě (za použití fotografií nebo textových zpráv).

Geolokace může být založena na přesném určení souřadnic objektu nebo na hodnocení určitého místa samotnými uživateli. Na základě toho lze geolokační služby rozdělit na:

- Kartografické (Google Maps, Yahoo! Maps, MapQuest, MultiMap atd.) – tyto služby jsou založeny na přesném definování pozice. Obvykle nemají informace o společnostech, které se nachází na určité adrese;
- Sociálně geolokační (Foursquare, Swarm, Google Latitude, iBeacon atd.) – uživatelé se podílí na tvorbě popisu nebo hodnocení konkrétního místa (podle crowdsourcingu).

Jelikož má druhý zmíněný typ větší potenciál pro interakci se spotřebiteli, je vhodnější používat právě tento typ pro propagaci a komunikaci se zákazníky. [5]

Velké sociální sítě si toho jsou vědomy, proto jsou geolokační služby již integrovány do provozovaných sítí, jako jsou Facebook, Google+, Twitter, Instagram.

Tím pádem se rozšířilo využívání LBS-slужeb, od jednoduché informace ohledně okolí uživatele až po nástroje discount huntingu, a umožňuje šetřit čas a nacházet potřebné objekty v rozsahu docházkové vzdálenosti. [6]

Na začátku vývoje této technologie rostl počet geolokačních služeb velmi pomalu: existoval jen systém satelitní navigace GPS (Global Positioning System), který byl jediným globálním navigačním systémem, a práce s ním vyžadovala speciální vybavení. [7]

Od roku 2007, s rozvojem mobilních telefonů, se začaly zvyšovat možnosti využití geolokačních služeb. Mnoho internetových stránek a programů pro PC, využívajících geo-informace (Google.Maps, DoubleGIS, etc.), následně vytvořily aplikace pro PDA, smartphony a dokonce i obyčejné telefony. To dalo příležitost uživatelům těchto služeb používat telefon jako GPS-navigaci. [8]

3.2.1 Foursquare

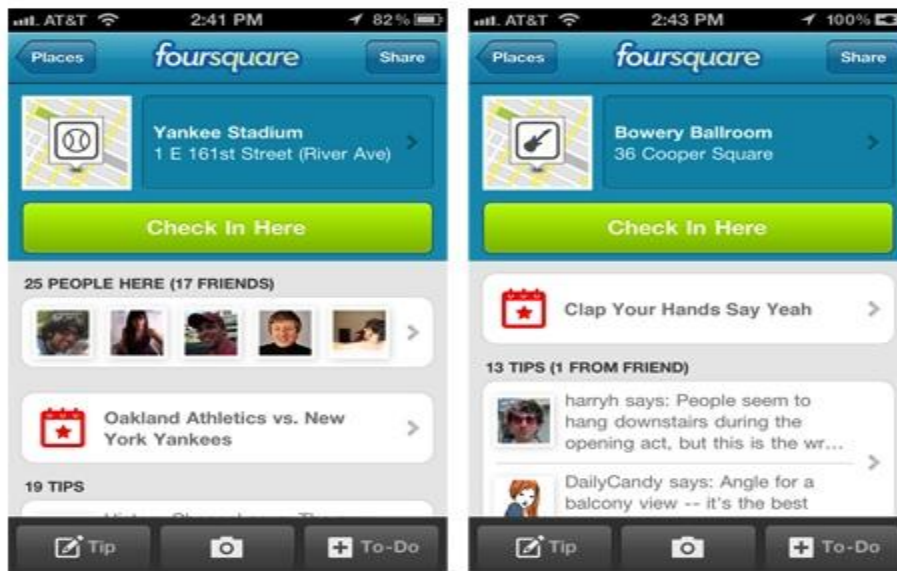


Obrázek 1 Logo služby Foursquare [9]

Foursquare (zkráceně: 4sq) je geolokační sociální síť určená především pro použití v mobilním telefonu. Tato služba je dostupná nejen pro uživatele se zařízením obsahujícím GPS čip, ale i pro ty s hůře vybaveným přístrojem. Pokud mobilní telefon není vybaven GPS navigací, umístění je určeno pomocí služby LBS.

Za každý check-in získává uživatel určitý počet bodů. Body jsou potřebné k odemknutí různých Badges - odznáčků, které může získat nejen za body, ale i za svou aktivitu.

Pokud uživatel navštěvuje dané místo nejčastěji ze všech uživatelů Foursquare a má u něj nejvíce check-inů, může se stát virtuálním starostou daného místa.



Obrázek 2 Aplikace Foursquare [9]

Uživatelé sdílejí také fotografie z míst na Foursquare, tyto fotografie jsou následně uloženy na hlavní stránce daného místa. Mohou k danému místu přidat také svůj osobní názor (na cenu, kvalitu služeb, prostředí).



Obrázek 3 Mapa zobrazuje místa, kde se uživatelé nejčastěji přihlašovali (tzv. Check-In) za poslední 3 měsíce. [11]

V současnosti má síť Foursquare 60 milionů uživatelů, z toho 50 milionů měsíčně aktivních. [10][9]

3.2.2 Facebook Places



Obrázek 4 Logo služby Facebook Places [12]

Facebook places existuje jako doplněk k hlavní aplikaci populární sociální sítě Facebook. Doplněk je určen pro uživatele, kteří chtějí sdílet svou polohu se svými přáteli. Klíčovou vlastností je schopnost sdílet polohu bez ohledu na skutečnou polohu uživatele.

V poměrně krátkém časovém období po spuštění obdržela nová funkce nejen pozitivní ohlasy od spokojených uživatelů, ale také negativní reakce. Lidé reagovali s opatrností k automatickému určování polohy, vzhledem k tomu, že tyto informace by mohly padnout do neoprávněných rukou. Avšak vedení Facebooku vydalo prohlášení, že veškerá data jsou bezpečně šifrována a nastavení vám umožní sdílet svou polohu pouze pro určité uživatele. [12]

3.2.3 Gowalla



Obrázek 5 Logo služby Gowalla [13]

V lednu 2008 Josh Williams se svými přáteli zahájili svůj první projekt, společenskou hru Paskrat, který se čase vyvinul do aplikace Gowalla. Pomocí ní mohou uživatelé sdílet svá oblíbená místa s přáteli, psát k nim komentáře a hodnocení.

Kromě toho projekt předpokládal prvky hry, která povzbuzovala uživatele sdílet jejich umístění. Gowalla byla geolokační hrou, ve které se mohli uživatelé přihlašovat pomocí aplikace pro mobilní zařízení. Jako odměnu získávali virtuální předměty, které mohli vyměnit za jiné. Uživatelé přidávali nová místa (spots), nebo celé výlety (trips). Pokud měl uživatel určitý počet přihlášení z různých míst výletu, získal speciální odznáček.



Obrázek 6 Aplikace Gowalla [13]

Důvodem neúspěchu sítě Gowalla byla touha vývojářů udělat z webu geo-průvodce. Projekt zachránilo přibližně \$10 milionů obdržných od patronů a investorů (včetně Founders Fund a Greylock Partners) v průběhu několika let. V roce 2011 koupila geolokační službu Gowalla největší světová sociální síť Facebook. [13]

3.3 Způsoby geolokace

Geokontextový marketing je zaměřením reklamy na určité místo, čas a spotřebitele. Pod tímto pojmem rozumíme všechny propagační metody, které umožňují doručit zprávu osobě ve správný okamžik, například blízko inzerovaného obchodu, přímo v obchodě nebo v místech s nízkou úrovní reklamního hluku.

Kromě toho je efektivita geokontextového marketingu snadno měřitelná za použití technologií, které mohou posoudit hustotu provozu a další ukazatele efektivity kampaně.

Co se týče nástrojů geokontextového marketingu, mezi nejpoužívanější můžeme zařadit Bluetooth, GPS a Wi-Fi. [14, s. 179-187]

3.3.1 Geolokace na základě GPS

NFC

NFC (Near Field Communication) je čip vložený do zařízení, umožňující komunikaci s ostatními zařízeními s NFC nebo RFID-čipy zblízka (při vzdálenosti cca 4 cm).

Mezi hlavní vlastnosti využití NFC patří výměna klíčových dat při provedení bezhotovostních transakcí, včetně nákupu zboží (NFC-peněženka). Zejména u NFC zařízení se nachází speciální pasivní tagy, které mohou být bezpečným úložištěm soukromých dat: informace o kreditních a debetních kartách, PIN kódy, kontakty atd.

V reklamních strukturách mohou být použita i aktivní NFC zařízení, která jsou sice složitější, ale poskytují více možností. Čím dál více zařízení je dodáváno s NFC čipy, s čímž se zvětšuje potenciál a možnosti využití této platformy. [15]

RFID

RFID je podobným čipem jako NFC, ale tato technologie se často používá obráceně: osoba může mít se sebou pasivní tag, který může načíst interaktivní zařízení, například elektronický náramek pro vstup do VIP zóny na koncertu. [16]

IBeacon

IBeacon je sadou elektronických „majáků“, které začnou komunikovat se zařízením, jakmile se k nim člověk s telefonem přiblíží. Hlavní výhodou je mnohem větší rozsah než u běžných RFID a NFC tagů. Tato technologie nabízí skvělé příležitosti pro vnitřní i venkovní navigaci, například během prohlídky muzea, kde bude maják u vchodu do každé místnosti a na displeji telefonu se při vstupu zobrazí určité informace. [16]

3.3.2 BTS (Base Transceiver Station)

Cell of Origin

Cell of Origin je jednoduchý způsob pro výpočet polohy mobilního telefonu pomocí známého CellID. Nevyžaduje změnu síťové infrastruktury (funguje v rámci GSM sítě) ani zařízení klienta, stačí jen instalace softwaru a MLC (Mobile Location Center). Souřadnice jsou počítány na základě znalostí přibližné polohy a poloměru buňky mobilní sítě, ve které je telefon přihlášen ke konkrétní základnové stanici. Přesnost určení polohy závisí na hustotě sítě základnových stanic, místních podmínkách pro šíření mobilního signálu a aktuální konfiguraci buněk. V centru velkého města činí přesnost typicky několik set metrů, na předměstí a v malých městech cca kilometr. [17]

TOA - Time of Arrival

TOA je systémem pro vyhodnocení času zachycení signálu na základě měření a porovnávání časových intervalů signálu mezi telefonem uživatele a několika základnovými stanicemi. Vyžaduje modernizaci zařízení, jelikož nyní dosahuje přesnost pouze 125 m.

Základnové stanice přijímající signál z mobilního telefonu musí být vybavené LMU (Location Measurement Unit - Polohovací blok). [17]

OTD - Observed Time Difference

OTD je systémem pro pozorování časového rozdílu zachycení signálu na základě měření a porovnávání časových intervalů zachycení signálu mezi větším počtem základnových stanic a telefonem uživatele. Vyžaduje modernizaci zařízení sítě, která je ale mnohem levnější než modernizace TOA. Informace o své lokalitě uživatel zjistí pomocí volání: před spojením telefon odešle speciální alarmové hlášení MLC a udělá potřebné výpočty pro určení polohy, po kterém se datový balíček se souřadnicemi lokality odešle na mobilní telefon zákazníka. [17]

A-GPS - Assisted Global Positioning System

A-GPS je pomocný globální navigační systém, který je založený na stažení části dat z GPS modulu mobilního telefonu, jejich odeslání a přenesení části výpočtů z telefonu na Mobile Location Center, což umožní snížení spotřeby energie zařízení a urychlení určení polohy. [17]

3.4 Významnost využití geolokačních sociálních sítí v marketingové kampani podniku

V současné době získávají obrovskou popularitu geolokační sociální sítě. Právě služby ukazující polohu uživatele jsou stále častěji využívány firmami pro marketing a PR-kampaně.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) souhlasí s významnou rolí sociálních médií v oblasti cestovního ruchu. Turisté a obchodníci používají smartphony a tablety pro vyhledávání informací a sdílení názorů týkajících se míst, která navštívili. Výzkum World Travel Monitor, které provedlo UNWTO, ukázal, že drtivá většina mezinárodních turistů cestuje s chytrými telefony. [18]

Dnes je trend propagování značky, produktu nebo služby prostřednictvím sociálních sítí, včetně využití služeb geolokace. Firmy z různých sektorů ekonomiky začaly komunikovat se zákazníky pomocí sociálních sítí, prostřednictvím skupin v těchto sítích a vytvářením firemních stránek. Sociální geolokační sítě umožňují společnostem komunikovat se svými zákazníky, budovat dlouhodobé vztahy a zákaznickou loajalitu, pracovat s pověstí společnosti, zvyšovat prodej a řešit řadu dalších problémů rozvoje podnikání.

Lidé často využívají geolokační sociální sítě, aby se podělili o své názory na jimi vyzkoušené produkty a služby. I jediný zákazník může svou pozitivní nebo negativní recenzí ovlivnit pověst celé společnosti. Podle statistiky Site International Foundation se více než 81 % uživatelů internetu a sociálních sítí spoléhá na názory, vyjádřené v online diskuzích, místo oficiálních informací od výrobce. [19]

Dále bylo zjištěno, že se 46 % uživatelů líbí dostávat informace o speciálních akcích, které probíhají v jejich okolí. Majitelé mobilních telefonů po celém světě si uvědomili, že mohou ze sdílení informací o své poloze s maloobchodníky získat určité výhody. Každý osmý člověk na světě je ochoten sdělit informace o své aktuální poloze za možnost získání slevy nebo speciální nabídky. Jeden z pěti uživatelů se domnívá, že má reklama v geolokačních službách smysl. Z pohledu marketingu jsou geolokační služby možností, jak nabídnout spotřebitelům slevu nebo akci ve správný čas na správném místě. [19]

Podle společenství manažerů cestovního ruchu a turistiky Site International, která provedla studii "Site Index: Focus on Technology and Social Media", roste počet uživatelů geolokačních sociálních sítí exponenciálně s každým rokem. [19]

Propagace v sociálních médiích (Social Media Marketing, SMM) je komplexní řešení pro jejich využití jako kanálů pro podporu komunikace a řešení různých podnikatelských problémů. Pokrok v sociálních sítích umožnil bodové působení na cílovou skupinu lidí, hledání míst s jejich velkou koncentrací a určení nejvhodnějších způsobů komunikace. [20]

SMM zahrnuje mnoho postupů. Nejpopulárnější z nich jsou: založení kanálu pro propagaci značky (zřízení zastoupení společnosti v sociálních médiích), práce v blogosféře, snaha o vylepšování pověsti a netradiční SMM-promoce. [20]

Monitoring sociálních sítí obvykle provádí marketingoví a reklamní odborníci společnosti. Pokud je to nutné, společnost může získat podporu specialistů na sociální sítě (specialista SMO) nebo se obrátit na SMM-agenturu, která bude rozvíjet individuální SMM či SMO (Social Media Optimization) koncept. [21]

Monitoring sociálních sítí poskytuje možnost analyzovat činnost společnosti, určit její místo na trhu a posoudit úspěšnost v hospodářské soutěži. Speciálně navržené služby pro sledování účinnosti v sociálních sítích mohou pomoci zhodnotit, sledovat a předpovídat výsledky

aktivity společnosti v sociálních médiích. K dispozici jsou bezplatné služby, jako jsou Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, a také placené - HootSuite Pro, YouScan, BuzzLook atd., které poskytují více funkcí. Tyto monitorovací systémy umožňují sledovat zmínky o značce v blozích, na fórech, sociálních sítích; rozebírají trhy, aktivity konkurentů a poskytují výsledky sledování ve vhodné analytické podobě. Pravidelné monitorování a reakce na zmínky o společnosti v sociálních sítích vytváří pozitivní obraz společnosti. [22]

3.5 Výhody použití geolokačních sociálních sítí

Nyní se budeme věnovat nejzajímavější části, tedy synchronizaci mezi aplikacemi a systémy podniků. Jak může podnik využít obrovský potenciál, který mají geolokační sociální služby? Pokud chce firma získat konkurenční výhodu, je třeba zapojovat do marketingového plánu tento nový komunikační kanál.

Mezi stimulační metody marketingu s použitím geolokačních sociálních sítí můžeme zařadit nabídky slevových kuponů, slevy za vícenásobný check-in, skupinové slevy pro simultánní check-in nebo herní modely používání check-inu.

Cílená reklama může být efektivnější, jestli bude předem provedena analýza aktuálního stavu trhu. Například reklama restaurace může být účinnější, pokud ji pošlete lidem, kteří strávili celý den na cestách (to lze snadno poznat dle historie jejich pohybu). Tito lidé mohou mít hlad nebo hledat odpočinek. Analýzu je samozřejmě nutné přizpůsobit možnostem podniku a zjistit možné vzorce chování, čehož lze dosáhnout několika metodami, včetně dotazníků, pozorováním atd. Kontextová reklama může být provedena v podobě push-oznámení od mobilní aplikace. Například člověk jdoucí po ulici může dostat zprávu o slevách z obchodu v jeho blízkosti nebo zprávu o slevě na polední nabídku z kavárny nebo restaurace v okolí. Tato marketingová příležitost přímo souvisí s problematikou bezpečnosti sdílení dat o poloze uživatele a pravidlech jejich komerčního využití. Je samozřejmé, že takovéto sledování polohy uživatele by mělo být provedeno pouze s jeho vědomým souhlasem. [23]

Jedním z nejlepších příkladů takové integrace se stala americká reklamní kampaň pro vyhledávač Bing od Microsoftu, který v ní za podpory populárního hip-hopového umělce Jay-Z použil jeho autobiografii pod názvem «Decode». Texty a QR-kódy s odkazy na stránky z

autobiografie byly rozmístěny na ulicích a místech zmíněných v knížce tak, aby fanoušci zpěváka mohli pomocí aplikace Bing tyto stránky najít. Texty byly umístěny na billboardech, sloupech městského osvětlení, autobusových zastávkách, talířích v restauracích, krabicích od pizzy, stolech nebo dokonce na dně bazénu. Čtenář byl poté vyzván ke stažení celé knihy.

Za měsíc touto integrovanou kampaní zvýšil Bing počet uživatelů o 11,7 % a dostal se do top 10 nejnavštěvovanějších webů na světě. Čas strávený uživateli na webu dosáhl v průměru 11 minut. Kampaň se stala výhodnou pro všechny účastníky: lidé si mohli přečíst knihu o životě populárního zpěváka, Bing zvýšil počet svých uživatelů a autobiografie Jay-Z byla zařazena na seznam nejprodávanějších knižních titulů. [24]

Sestavení přesnějšího obrazu cílové skupiny

Další možností segmentace trhu je rozdělení podle preferencí zákazníků. Pomocí analýzy zjištěných dat lze reklamu společnosti zaměřit na cílovou skupinu, zvolenou podle analýzy historie navštívených podniků. Každou vteřinu se na internetu zpracovává obrovské množství dat o uživateli. Patří tam také informace o tom, jaké stránky navštěvují nejčastěji a kdy, jak dlouho si stránku prohlídí a co přesně je zaujme. O uživateli se ví téměř vše: jakým šperkům dává přednost, jaké má domácí mazlíčky i co má ke snídani.

Například značka Heineken motivovala pivaře geolokační službou Foursquare, kteří mají zároveň rádi fotbal, jít do nejbližšího baru, kde se dával zápas Ligy mistrů, a fandit tam. Lidé, kteří takto navštívili nejvíce míst, dostali domů krabici piv. [25]

Sledování klientů

Trend v geolokaci spočívá pro nejbližší budoucnost ve třech hlavních směrech:

- Femtobuňky, což jsou lokální vysílače 3G signálu s nízkým dosahem kolem 20 m;
- Senzory, které představují autonomně definované cesty pomocí magnetických senzorů a akčních členů;
- Využití WI-FI pro zjištění dalších možných návštěvníků.

Sledovat své klienty, z jakého reklamního kanálu přichází, jaká je jejich současná poloha nebo jak dlouho se již na daném místě nachází, to vše lze vidět prakticky v reálném čase. To umožňuje mít jasnější plán pro zaměření budoucí propagace společnosti a zlepšení účinnosti stávajících kampaní. [26]

Marketingová kampaň by se, pro nejvyšší úroveň efektivity, měla zakládat na aktuálních potřebách potenciálního zákazníka. Například se člověk určitě rád dozví, že si může dokumenty, které nutně potřebuje, vytisknout v nové kavárně ve vedlejší domě a navíc se tam zároveň najíst za rozumnou cenu. Tyto informace je možné poskytnout pomocí aplikací založených právě na službě geolokace. Použití těchto služeb poskytuje podniku následující výhody: [27, s. 20]

1. Monitoring

Například majitel restaurace či kavárny může pozorovat lidi, kteří se v jeho podniku přihlásí. Přes tzv. "check-in" se může dozvědět spoustu užitečných informací o svých zákaznících: jaké složení lidí navštěvuje jeho podnik, kteří přicházejí často, kdy přichází většina zákazníků atd. Závěrem těchto pozorování může být změna jednotlivých procesů v řízení či změna celé strategie společnosti za účelem zlepšení pověsti na trhu a maximalizace zisku. [27, s. 22-23]

2. Loajalita zákazníků

Věrnostní podpora pro klienty, „nápoj zdarma“ nebo odměna při návštěvě v určitých dnech může vést ke zvýšení počtu pravidelných zákazníků, budování loajality návštěvníků a zvýšení zájmu ze strany potenciálních zákazníků. Další možností, jak zvýšit loajalitu zákazníků, je účast na charitě. Firmy převádí určité množství finančních prostředků z každého “check-inu“ svých zákazníků na účty dobročinných organizací. [27, s. 24-25]

3. Sociální vliv

Lidé se přihlašují na libovolných místech, čímž informují ostatní uživatele o své poloze, což může být zaprvé doporučením pro návštěvu, za druhé pozvánkou. Pomocí "check-inu"

mohou aktivní uživatelé označovat ostatním svá oblíbená nebo zajímavá místa jako „nejlepší místo“ nebo "musím navštívit“ (must visit). [27, s. 26]

Geolokace umožňuje socializaci

Člověk může ukázat přátelům, kde se právě nachází a co dělá, nejen pomocí sociálních sítí, ale také prostřednictvím speciální geolokační služby, jako je například Swarm. To je užitečné zejména pro návštěvníky restaurací, kaváren, stejně jako kulturních a historických památek. [28]

Slevy a propagace

“Check-inem“ na určitých místech v určitou dobu umožňují uživatelé vývojářům „nakreslit“ obraz jejich chování. Kombinace bodů z různých míst, která pravidelně navštěvují, pak dovoluje určit rozsah zájmů a jejich sociální status s vysokou přesností.

Lidé všech společenských vrstev a věkových skupin, kteří se nedají zařadit podle standardních socio-demografických parametrů, mohou být klasifikováni podle životního stylu, gastronomických zvyků, náboženských názorů atd. Takhle je možné poskytnout individuální nabídku těm uživatelům, kteří jsou klienty přímých konkurentů, nebo jednorázového zákazníka transformovat do pravidelného návštěvníka. Například slevy pro ty, kteří chodí během dne nebo jenom ve večerních hodinách tomu mohou výrazně prospět. [29][30]

4 Vlastní práce

Vlastní část bude věnována analýze dat získaných během výzkumu od uživatelů sociálních sítí. Pro vypracování první etapy výzkumu použila autorka informace veřejně dostupné na geolokační síti Foursquare, zejména hodnocení a strukturu komentářů.

Následovat ji bude analýza dat získaných během dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 243 osob, a vypracování doporučení pro rozšíření ekonomického a marketingového potenciálu podniků ve sféře gastronomie a zábavy pomocí geolokačních sítí.

4.1 Metodika výzkumu

Průzkum se realizoval ve dvou etapách:

1. Obsahová analýza informací o kvalitě zákaznického servisu ve vybraných podnicích, aktivních na geolokačních sítích (na síti Foursquare).
2. Analýza informací získaných pomocí dotazníků a krátkého pohovoru s návštěvníky vybraných podniků.

Z pražských restaurací zvolila autorka dvě z nejpoblárnějších: "Potrefená husa" a " Pizza Coloseum". Další volbou pro porovnávání byly známé pražské kluby "Karlovy lázně" a "Duplex". Autorka se zaměřila na analýzu komentářů k těmto pobočkám v Praze:

- Potrefená husa - Dlážďená 1003/7, 110 00 Praha,
- Pizza Coloseum - Václavské náměstí 1, 110 00 Praha,
- Karlovy lázně - Novotného lávka 198/13, 110 00 Praha,
- Duplex - Václavské náměstí 831/21, 110 00 Praha.

Ve druhé etapě byly použity dotazníky, podle kterých autorka získala informace od návštěvníků výše uvedených poboček. Byly zjištěny preference respondentů týkající se geolokačních služeb, důvodů a způsobů využití, a také, proč někteří respondenti nepoužívají tyto služby.

Průzkum byl proveden 4. - 7. února 2016. Během této doby zvládla autorka navštívit uvedené pobočky a promluvit s jejich návštěvníky. Tento postup umožnil ověřit informace o podnicích získaných v první etapě. Dotazník byl sestaven z desíti klíčových otázek a dvou otázek pro určení demografické charakteristiky respondentů. Analýza získaných dat byla provedena v programu Microsoft Excel.

Výsledky první etapy výzkumu

Pro srovnání byla zvolena zařízení dvou typů: restaurace a noční kluby. V této fázi bylo cílem určit charakter poznámek (pozitivní, neutrální, negativní) a identifikovat jejich poměr.

Na trhu restaurací byly vybrány pro analýzu dva řetězce: Potrefená husa a Pizza Coliseum. V době výzkumu vypadalo hodnocení na síti Foursquare následovně: 976 hlasů u Potrefené husy s celkovým hodnocením 8,2/10 a 320 hlasů u Pizza Coliseum s hodnocením 7,7/10. Struktura recenzí na síť Potrefená husa se rozdělila následovně: pouhých 6 % negativních, 10 % neutrálních a celých 84 % pozitivních záznamů. V hodnocení společnosti Pizza Coliseum počet pozitivních záznamů také dominuje (78 %), avšak ne tak výrazně jako u Potrefené husy. Počet negativních záznamů je překvapivě vyšší než neutrálních a činí 10 %. Podíl neutrálních recenzí činí 12 %.

Větší počet komentářů obdržela síť restaurací Potrefená husa, jelikož velká část návštěvníků jsou turisté, kteří si často zjišťují informace dopředu a častěji po návštěvě zanechají komentář. Obě restaurace se nachází ve stejné cenové hladině.

Pro zkoumané noční kluby je hodnocení na Foursquare následující: Karlovy Lázně hodnotilo 696 lidí s průměrnou známkou 6,7/10, klub Duplex má známku 6,6/10 a 270 hodnotících návštěvníků. Tyto kluby dostaly od lidí obecně horší ohodnocení a také odpovídající horší poměr pozitivních/negativních komentářů na rozdíl od zkoumaných restaurací. Karlovy Lázně měly v den zkoumání 39 % pozitivních komentářů, 20 % neutrálních a 41 % negativních. I když Duplex dopadl v hodnocení na Foursquare téměř stejně, v komentářích byl nezanedbatelný rozdíl. S 56 % pozitivních, 28 % negativních a 16 % negativních komentářů je na tom lépe.

Součástí Duplexu je také restaurace a některé komentáře hodnotily místo klubu právě ji. Proto mohlo nastat, že hodnocení Karlových lázní je podobné hodnocení Duplexu, i když komentáře tomu neodpovídají.

Následující diagram porovnává hodnocení a strukturu komentářů z Foursquare. Autorka vybrala volné přirovnání, kde škálově hodnocení 10,0 odpovídá celkovému počtu komentářů (100%).

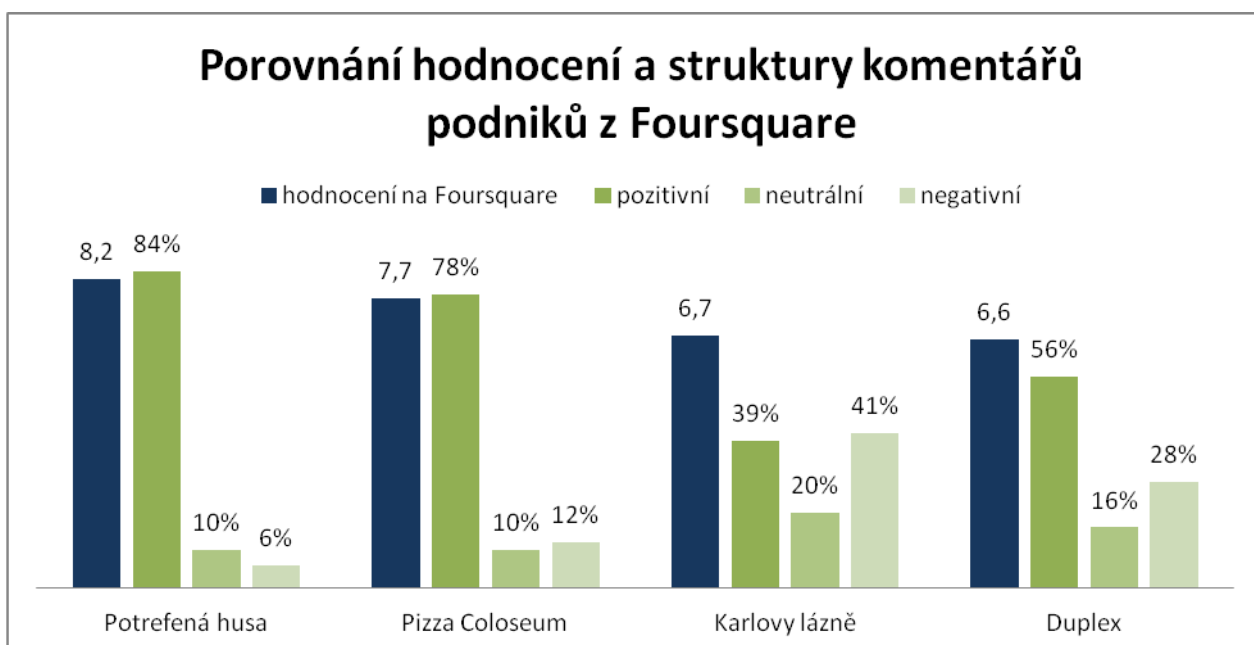


Diagram 1 porovnání hodnocení a struktury komentářů podniků z Foursquare [zdroj: autorka]

4.2 Druhá etapa výzkumu

4.2.1 Všeobecné informace o respondentech

Následující informace vyplývají z analýzy dat získaných během dotazníkového šetření. Autorka oslovila celkem 243 osob, 42% někdy geolokační služby využilo a průzkumu se aktivně zúčastnilo. To činí 102 respondentů, z nichž bylo 44 % mužů a 56 % žen.

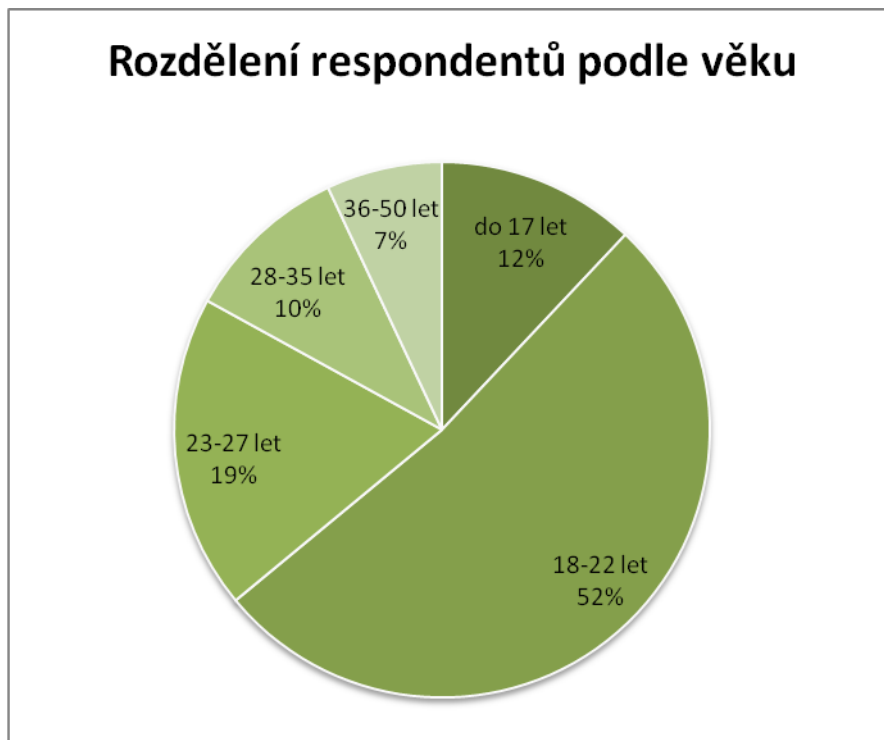


Diagram 2 Rozdělení respondentů podle věku [zdroj: autorka]

Rozdělení respondentů podle věku je uvedeno na diagramu č. 2. Ze získaných dat vyplývá, že se věk většiny lidí, kteří se zúčastnili průzkumu, pohybuje od 18 do 22 let. To je ovlivněno faktem, že polovina odpovědí pochází od návštěvníků nočních klubů, které navštěvují převážně mladí lidé. Autorka bere v potaz, že různé věkové složení respondentů ovlivňuje výsledky výzkumu, následující výsledky tím jsou tedy ovlivněny a pro jiný vzorek populace mohou být odlišné.

4.2.2 Analýza získaných dat

Ve druhé etapě výzkumu se zjistilo, že téměř třetina respondentů (32 %) použila geolokační služby alespoň jednou během posledního měsíce. Důvody pro použití jsou uvedeny na diagramu č. 3 (součet se nerovná 100 %, protože si mohli respondenti vybrat více variant odpovědí). Nejčastěji uváděli následující důvody: pohodlný způsob hledání nových míst (54 %),

použití pro zábavu (48 %), možnost sledovat pohyb přátel (47 %). Další důvody byly: získání bodů (badges) za check-in (26%) nebo možnost obdržení odměny (13 %).

Z výše uvedeného vyplývá, že jsou geolokační služby pro respondenty především považovány za jeden ze způsobů jak odpovědět na otázky: "Kam jít teď?" a "Kde jsou moji přátelé?". Nicméně pouze marketingové akce nejsou pro uživatele dostačující motivací k využívání těchto služeb. Respondenti se zmiňovali, že při hledání nových podniků rádi využívají možnosti přečíst si recenze na konkrétní podnik, což velmi výrazně ovlivňuje jejich konečnou volbu.

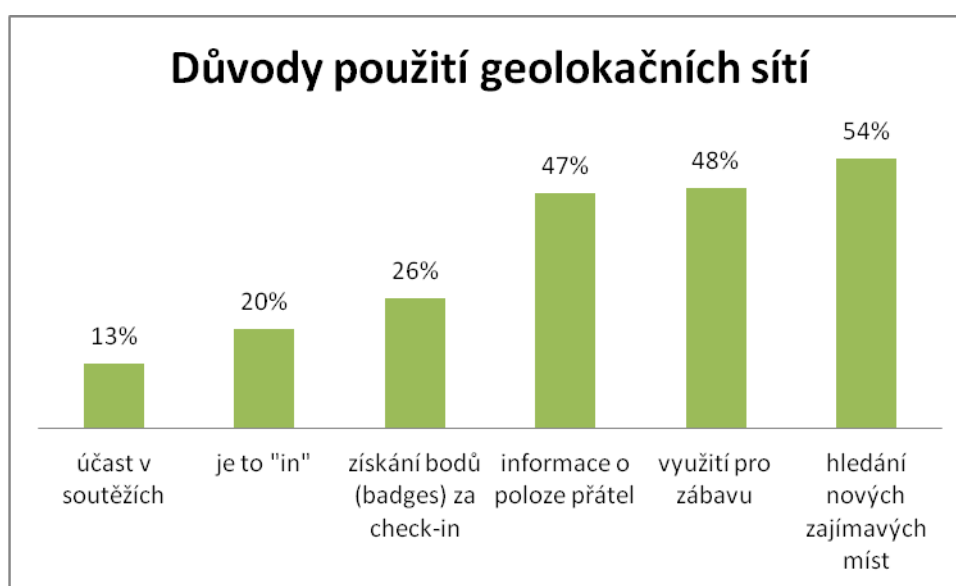


Diagram 3 Rozdělení podle důvodů použití geolokačních sítí [zdroj: autorka]

Nejpopulárnější geolokační služba, kterou používá 65 % aktivních uživatelů, je Foursquare. Na druhém místě je Facebook Places s 19 %.

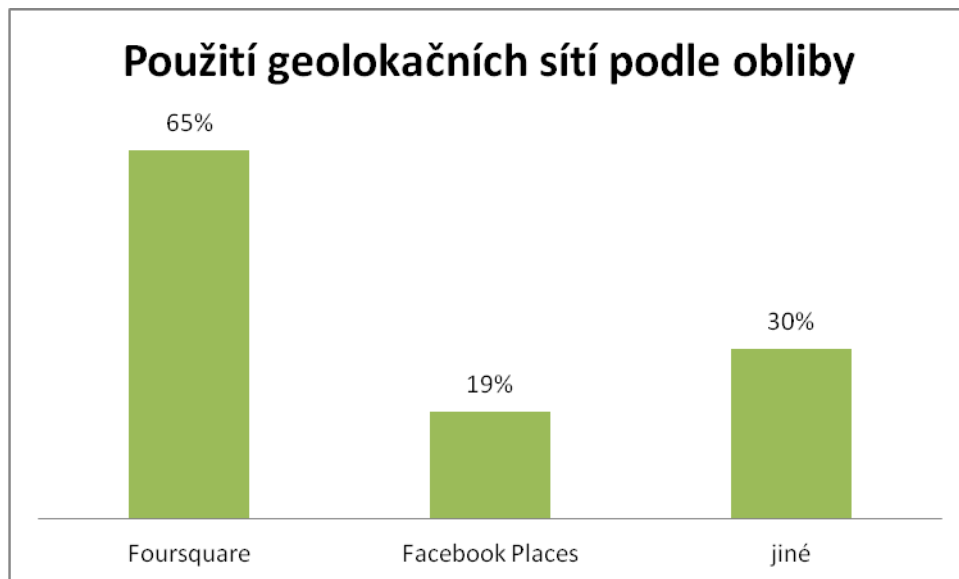


Diagram 4 Rozdělení geolokačních služeb podle oblíbenosti [zdroj: autorka]

Jak již bylo zmíněno, geolokační sociální sítě byly původně vytvořeny pro mobilní zařízení, a to hlavně přes speciální aplikace pro smartphony, což potvrdilo 86 % respondentů. Smartphony umožňují okamžité sdělení informací o své aktuální poloze a o dojmu z podniku, ve kterém se zrovna nachází. Jiné typy zařízení jsou mnohem méně populární, což vyplývá z diagramu č. 5.

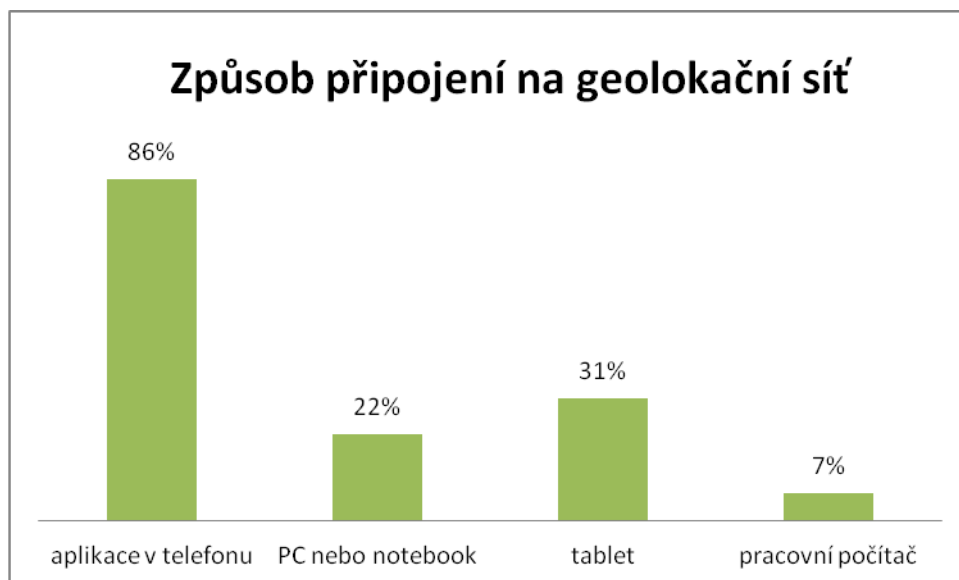


Diagram 5 Rozdělení podle způsobů připojení na geolokační síť [zdroj: autorka]

Většina uživatelů geolokačních sítí (62 %) byla spokojena s kvalitou služeb v navštíveném podniku. Z nich 37% zanechalo pozitivní komentář na síti.

Čtvrtina z nespokojených respondentů (26 %) pro vyjádření svých stížností použila standardní způsob (knihu přání a stížností). Žádné kroky k vyjádření svého názoru na kvalitu služeb neudělalo 13 % zákazníků. 9 % respondentů se pro oznámení své nespokojenosti obrátilo na provozního manažera konkrétního zařízení. 52% zákazníků vyjádřilo svou nespokojenost skrz geolokační sociální síť.

Výše uvedená fakta potvrzují ten názor, že jsou geolokační služby logickou etapou ve vývoji sociálních sítí a navíc i důležitým kanálem pro zjištění názorů spotřebitelů. Kromě toho tato služba zjednodušuje způsob, kterým je dnešní zákazník schopen vyjádřit svou stížnost na jakoukoliv společnost. To může být vysvětlením toho, že počet respondentů, kteří oznámili špatnou kvalitu servisu pomocí geolokačních služeb je dvakrát vyšší než těch klientů, kteří pro stejný účel použili knihu přání a stížností.

Další otázkou autorka ověřovala, zda lidé četli na geolokační síti informace o podniku předtím, než jej navštívili. 64 % odpovědělo kladně, 36 % záporně.

Následně byla respondentům položena otázka, jaké konkrétní informace je zajímaly. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Z výsledku analýzy bylo zjištěno, že se zákazníci nejvíce zajímali o polohu podniku (52 %). To bylo očekáváno, a jelikož je to informací základní a s marketingem přímo nesouvisí, zaměříme se na odpovědi následující. Další nejčastější odpovědí bylo zjištění kvality služeb (35 %) a aktuální nabídka (31 %). Tyto dvě odpovědi jsou pro další postup v analýze nejdůležitější. Ostatní možnosti a podíl odpovědí je zobrazen na diagramu č. 6.

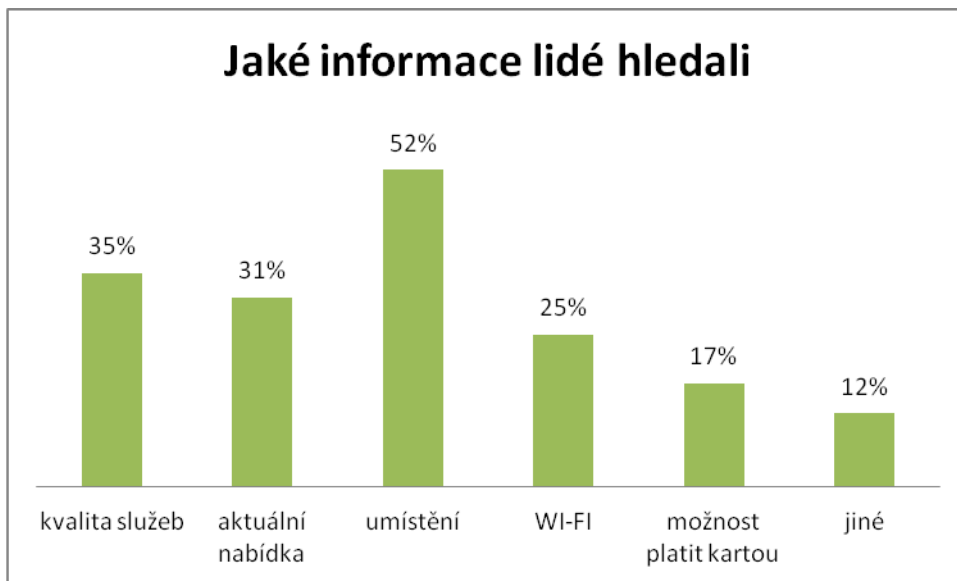


Diagram 6 Rozdělení podle informací, o které se respondenti zajímali [zdroj: autorka]

V poslední otázce lidé hodnotili navštívený podnik. Škálu hodnocení autorka vybrala způsobem, aby se dal srovnat s hodnocením na sociálních sítích, respektive s největší sítí Foursquare, se kterou jsou následně odpovědi porovnány.

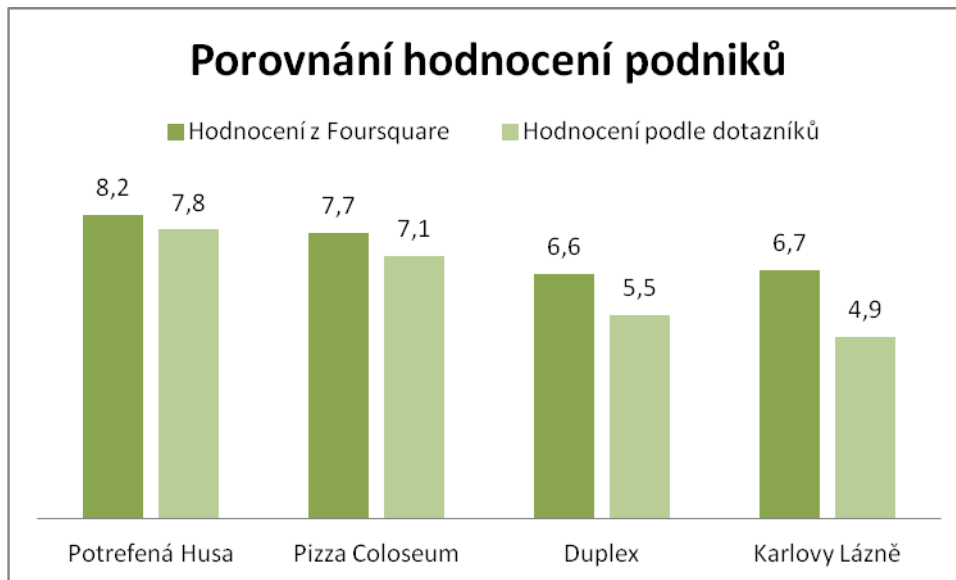
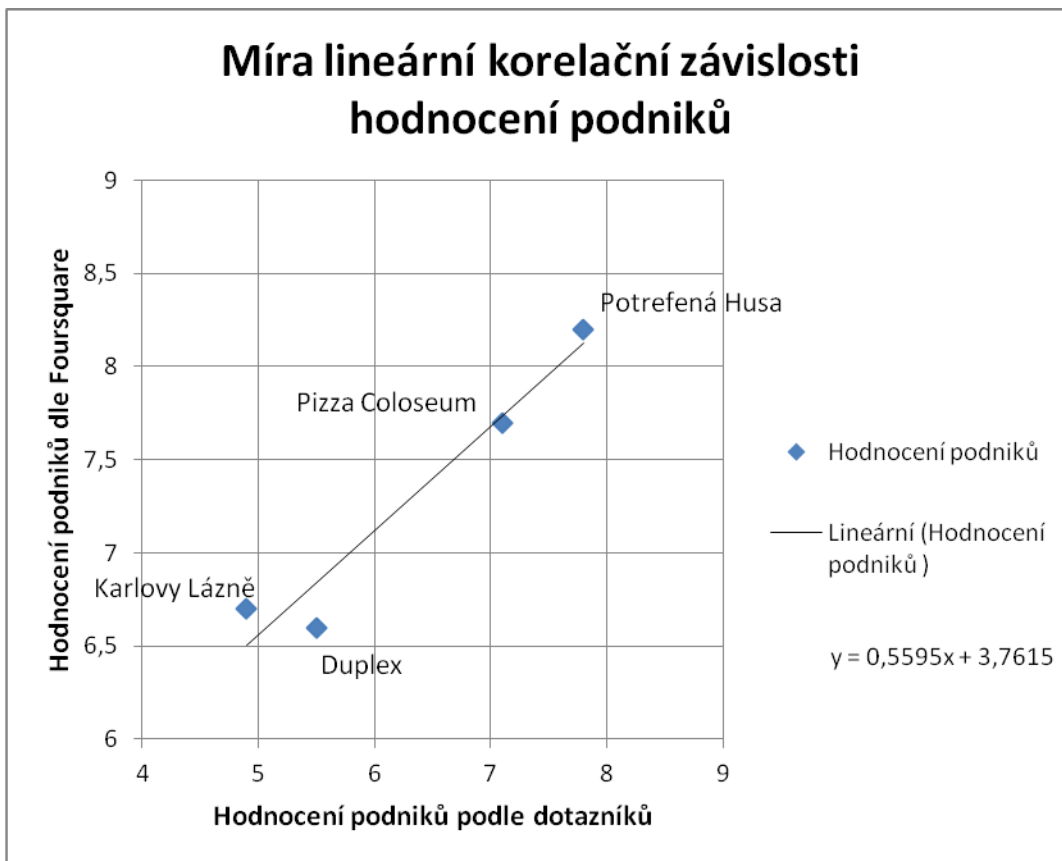


Diagram 7 Porovnání hodnocení podniků na síti Foursquare a z dotazníků [zdroj: autorka]

Z výzkumu vyplývá, že informace získané na geolokačních sítích byly vesměs důvěryhodné, ovšem ve všech čtyřech zkoumaných případech bylo hodnocení nižší. To si autorka vysvětluje několika možnými příčinami. Zaprvé lidé, kteří by navštívený podnik ohodnotili hůře, a které nezaujal, nemají takovou motivaci (nadšení) věnovat online hodnocení svůj čas. Zadruhé si musíme připustit možnost, že si podniky pozitivní hlasy na sociálních sítích kupují, a to hlavně pokud velkou část jejich zákazníků tvoří turisté. Výraznější rozdíl u nočních klubů může být zapříčiněn tím, že mají zisk již při vkročení návštěvníka do klubu, jelikož je při vstupu často vybíráno vstupné.

Grafické zobrazení míry lineární korelační závislosti hodnocení podniků

Jako kritérium pro nejvhodnější funkční předpis vezmeme Pearsonův korelační koeficient, který se většinou používá pro určení lineární závislosti. Koeficient byl vypočítán v programu Microsoft Excel pomocí vzorce =PEARSON() a činí 0,9714, což dle tabulky hodnot korelačního koeficientu odpovídá velmi vysoké korelaci. Pro zjištění míry lineární korelační závislosti je třeba provést kontrolní test normality. Z důvodu malého množství zkoumaných podniků je provedení tohoto testu nevěrohodné. Aby byl test normality korektní, bylo by nutné získat data minimálně z padesáti podniků. Pro zvolené množství hodnot není lepší metody než to vyčíst z grafu. Z něj je vidět, že průměrná odchylka je menší než 1, a proto lze předpokládat, že hodnoty jsou na sobě lineárně závislé.



Graf 1 Míra lineární korelační závislosti hodnocení podniků podle dotazníků a z Foursquare [zdroj: autorka]

5 Výsledky výzkumu

Z výsledků výzkumu můžeme dále udělat závěr, že 64 % uživatelů berou v potaz informace o podnicích na geolokační síti. To činí čtvrtinu ze všech oslovených, což je relativně vysoký počet. Nejméně třetina aktivních uživatelů se zajímá o kvalitu služeb nebo aktuální nabídku. Z toho můžeme vyvodit, že rozhodnutí alespoň této třetiny může být ovlivněno informacemi na geolokační síti. Tento vliv může mít pro podnikatele velmi pozitivní následky, jsou-li komentáře brány v potaz. Pozitivní recenze a zajímavá nabídka jsou schopny zvýšit počet zákazníků a pomáhají zlepšit pověst podniku, pokud jsou informace na stránce aktuální a důvěryhodné.

6 Doporučení pro využití geolokačních služeb v marketingové kampani

Vzhledem k tomu, že geolokační služby jsou logickým pokračováním integrace internetu do každodenního života, můžeme je použít pro rozšíření a zefektivnění marketingových kampaní, ve kterých mají sociální sítě již nyní nezanedbatelné místo.

Možnosti využívání geolokačních služeb jsou velmi různorodé. Podniky mohou inzerovat své pobočky, sestavovat obsah informačních a upoutávacích článků nebo sledovat a odpovídat na recenze na svých stránkách, což přispívá k růstu povědomí o konkrétním podniku a kvalitě jeho služeb. Velmi často potenciální zákazníci nevědí, že se některé podniky a služby (obchody, kavárny, kadeřnictví atd.) nachází v blízkosti jejich práce nebo domova. Správné využití geolokačních služeb umožňuje podnikatelům zaměřit reklamní kampaň na cílovou skupinu.

Sociální geolokační služby mají dobrý potenciál pro podporu rozvoje existujících podniků, pro založení nových na míru dle přání uživatelů nebo pro reklamu na různé akce, jako jsou výstavy, veletrhy, koncerty atd. Pomocí těchto služeb je možné rychle informovat lidi o různých událostech a novinkách, které se mohou vyskytnout v jejich okolí.

Na základě výsledků obou etap výzkumu a informací z teoretické části bylo sestaveno pět základních doporučení pro nejlepší využití geolokačních služeb v marketingu:

Doporučení č. 1: Výběr geolokačních sítí pro inzerci

Z geolokačních služeb, nejvíce oblíbených mezi uživateli sociálních sítí, je třeba vyjmenovat Foursquare, Gowalla, Instagram a Facebook Places, které bylo zařazené sociální sítí Facebook jako extra služba. [2] [kapitola 4.2.2]

Doporučení č. 2: Určení oblasti šíření reklamy

Reklama přes geolokační služby je nejúčinnější pro lokální podniky, jelikož je lokalita při hledání určitých služeb či zařízení velmi důležitá. Pokud potenciální zákazník hledá restauraci, obchod, prádelnu nebo nějakou společenskou událost, vzdálenost může hrát velmi významnou roli. Takovému zákazníkovi je potřeba včas poskytnout informace o umístění a vzdálenosti určitých objektů od jeho aktuální polohy. Akční rádius geolokační služby záleží na ochotě lidí

dopřít se za svým cílem. Je-li míst odpovídajících poptávce málo, lidé hledající například bary jsou ochotni cestovat delší dobu na periferii než v centru města, kde jsou bary na každém rohu. Nicméně při poskytování některých služeb nebo pro koupi určitého druhu zboží může mít zákazník zájem o návštěvu konkrétního podniku. Tím pádem vzdálenost nehraje rozhodující roli. Tady je důležité dobré jméno podniku a povědomí o kvalitě a cenové politice, čehož lze dosáhnout pomocí geolokačních služeb, například zveřejňováním recenzí nebo kvalitní reklamou. [20][30]

Doporučení č. 3 Vytvoření zajímavé nabídky

Pouhé zveřejnění obecných informací o podniku nikdy není tak efektivní, jako zveřejnění konkrétní nabídky služeb. Je nutné vyvolat o služby zájem. Charakter určité nabídky by měl vycházet z marketingové strategie a vize podniku.

Rozsah možných nabídek je opravdu velký a záleží také na kreativitě firmy. Potenciálnímu klientovi lze nabídnout množstevní slevu, slevu během určitých hodin (happy hours), slevu za doporučení, slevu za napsanou recenzi na stránce podniku či lajk, taktéž za check-in nebo soutěž o nějaký dárek atd. Podobný styl reklamy nevyžaduje žádné velké náklady a při dostatečné úrovni originality nabídky budou zákazníci šířit informace o podniku velmi aktivně a sami. Výrazným plusem geolokačních sítí je, že umožňují sledovat počet uživatelů, kteří na nabídku reagovali a skutečně podnik navštívili. Takto lze velmi jednoduše zjistit úroveň účinnosti určité kampaně. [26]

Doporučení č. 4: Navázání spolupráce s okolními podniky

Geolokační služby lze použít nejen pro inzerci svého podniku, ale také pro hledání nových potenciálních zákazníků. Pomocí těchto služeb lze zjistit, které podniky se nacházejí v okolí a je s nimi možné navázat spolupráci. Takhle je například pro majitele restaurace velmi výhodné vědět o kancelářích v okolí a udělat pro pracovníky těchto kanceláří speciální výhodnou nabídku. Ti se pak mohou stát stálými zákazníky. [27]

Doporučení č. 5: Odpověď na zpětnou vazbu

Poté, co se podnik rozhodne o inzerci na geolokačních sociálních sítích, je nezbytné naučit se reagovat na zpětnou vazbu od zákazníků, která nemusí být vždy pozitivní. Jakékoliv zpoždění, nesplnění slibů či závazku může vyvolat negativní reakce.

Z jiného pohledu mohou být geolokační sítě použity jako interaktivní knihy přání a stížností. Všechny připomínky k institucím mohou být v reálném čase zaslány správci. To umožňuje kontrolovat, co se děje na místě, jak pracují zaměstnanci atd. V případě jakéhokoli sporu je možné začít situaci řešit okamžitě. [9] [kapitola 4.2.2]

7 Závěr

Vznik a popularizace sociálních sítí podstatně změnily nejen proces komunikace, ale i podnikání. Sociální sítě jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace firem s okolním světem, jejíž použití má vliv na úspěch a prosperitu celé společnosti.

V průběhu práce prozkoumala autorka využívání geolokačních sociálních sítí jako marketingového nástroje pro rozvoj podnikání na trhu gastronomie a zábavy. Byla provedena analýza výsledků jejich zkoumání. Autorkou byla navržena doporučení pro rozvoj podniků v rámci používání tohoto komunikačního kanálu.

Díky funkci geolokace mohou podniky vymezit potenciálního spotřebitele v závislosti na místě a času a efektivněji pracovat se spotřebitelskými preferencemi. V takových sítích jsou standardními prvky interakcí se zákazníky doporučení, recenze, kupony, věrnostní programy, slevy atd.

Zajímavý, rozmanitý a dobře cílený obsah je hnací silou sociálních sítí. Životaschopnost podniku závisí především na tom, kolik informací se shoduje se zájmy cílové skupiny. Proto je nezbytné stále publikovat na sociální sítě zprávy o budoucích událostech, akcích, používat videa a fotografie, sledovat negativní recenze a přijmout nápravná opatření, podporovat pozitivní komentáře a sdílení informací uživateli, diskutovat o problémech, shromažďovat nápady a rovněž kontaktovat bloggery a média.

Je třeba poznamenat, že výsledek činnosti na sociálních sítích může být pro firmu nepředvídatelný kvůli nedostatečné koordinaci marketingového oddělení se zbytkem společnosti, což by mohlo poškodit její image. Proto je klíčovým faktorem úspěchu při podpoře sociálních sítí jasně vypracována strategie a profesionalita personálu.

Z toho dělá autorka závěr, že sociální geolokační služby mají dobrý potenciál pro podporu rozvoje existujících podniků, pro založení nových na míru dle přání uživatelů nebo pro reklamu na různé akce. Pomocí těchto služeb je možné rychle informovat lidi o různých událostech a novinkách.

Výsledek této práce lze zformulovat následovně: sociální sítě jsou důležitým marketingovým nástrojem v podnikání a musí být využity odborně jako nástroj pro PR-aktivitu.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 Logo služby Foursquare [9].....	7
Obrázek č. 2 Aplikace Foursquare [9].....	8
Obrázek č. 3 Foursquare nejčastější Check-iny [11].....	8
Obrázek č. 4 Logo služby Facebook Places [12].....	9
Obrázek č. 5 Logo služby Gowalla [13].....	9
Obrázek č. 6 Aplikace Gowalla [13].....	10
Diagram č. 8 Porovnání hodnocení a struktury komentářů podniků z Foursquare [zdroj: autorka].....	21
Diagram č. 2 Rozdělení respondentů podle věku [zdroj: autorka].....	22
Diagram č. 3 Rozdělení podle důvodů použití geolokačních sítí [zdroj: autorka]	23
Diagram č. 4 Rozdělení geolokačních služeb podle oblíbenosti [zdroj: autorka]	24
Diagram č. 5 Rozdělení podle způsobů připojení na síť [zdroj: autorka].....	24
Diagram č. 6 Rozdělení podle informací, o které se respondenti zajímali [zdroj: autorka]..	26
Diagram č. 7 Porovnání hodnocení podniků na síti Foursquare a z dotazníků [zdroj: autorka].....	26
Graf č. 1 Míra lineární korelační závislosti hodnocení podle dotazníků a z Foursquare [zdroj: autorka].....	28

Použité zdroje

1. HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
2. SUDOL'SKIJ, Roman, AIN. [online]. 09.6.2014 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://ain.ua/2014/06/09/523402/>
3. BODE, Leticia, Emily K. VRAGA, Porismita BORAH a Dhavan V. SHAH. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2014, č. 19, s. 414-429 [cit. 2015-12-28]. ISSN: 1083-6101. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5eba1d04-a403-4bdf-ba45-0d5d44f76bdf%40sessionmgr110&hid=116>
4. BRYANT, Greg. Public Access mobile geografie: The first location based services [online] 1.3.2014 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.gregbryant.com/lbs/index.html>
5. IONESCU, Daniel. Geolocation 101, how it works [online] 31.3.2012 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.pcworld.com/article/192803/geolo.html?page=1>
6. What are location based services? [online] [cit. 2015-12-30] Dostupné z: <http://www.aspect.com/glossary/what-are-location-based-services-lbs>
7. BOUMA, Ondřej. Historie a vývoj satelitních navigačních systémů; [online] 15.4.2003 [cit. 2015-12-30] Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xbouma.htm>
8. SEMENOV, Nikita. Все о социальных сетях. Влияние на человека [online] 8.6.2011 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html#part1>
9. FOURSQUARE. [online] [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://foursquare.com/>
10. PAVELEK, Ondřej. [online] 25.7.2012 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/geolokacni-socialni-site-zazivaji-boom-835011>

11. KYSELA, Jiří. Stručný úvod do geosociálních sítí [online] 18.2.2013 [cit. 2016-01-18]
Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/strucny-uvod-do-geosocialnich-siti/>
12. FACEBOOK [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
13. GOWALLA [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://blog.gowalla.com/>
14. GOLBECK, J. Analyzing the social web. Vyd.1. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013, str. 179-187, ISBN: 0124055311
15. FAULKNER, Cameron. What is NFC? Everything you need to know. [online] 17.11.2015. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/what-is-nfc-and-why-is-it-in-your-phone-948410/1>
16. GIRISH, Devika. RFID vs iBeacon (BLE) Technology, [online] 20.10.2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://blog.beaconstac.com/2015/10/rfid-vs-ibeacon-ble-technology/>
17. ORLICH, Martin. Základní lokalizační metody v GSM. In: *České vysoké učení technické*. [online] 28.2.2006 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://access.feld.cvut.cz/view.php?cisloclanku=2006022801>
18. SANSKRITY, Sinha. Social media, mobile phones make global travel trendy. [online] 23.1.2011 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/social-media-mobile-phones-make-global-travel-trendy-258211>
19. Site Index Examines the Vital Role of Social Media in the Motivational Events Industry. In: *Site Society for incentive travel excellence* [online] 15.11.2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.siteglobal.com/p/bl/et/blogid=1&blogaid=46>
20. Guide to Using Social Media for Marketing. In: *WordStream* [online] 29.3.2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>
21. SULLIVAN, Danny. Social Media Optimization. In: *Search Engine Watch* [online]. 29.8.2006 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/news/2057876/social-media-optimization-its-like-seo-for-social-sites>

22. NAVAROVÁ, Tereza. Monitoring sociálních médií. [online] 11.07.2013 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/monitoring-socialnich-medii>
23. O'CONNOR, Melissa. 10 Top Social Media Monitoring & Analytics Tools [online] 6.3.2013 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://tweakyourbiz.com/marketing/2013/03/06/10-top-social-media-monitoring-analytics-tools/>
24. GRAY, Tyler. Inside Jay-Z's Launch of "Decoded" With Droga5, Bing [online] 24.10.2011 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/1704745/inside-jay-zs-launch-decoded-droga5-bing>
25. HEINE, Christopher. Heineken Is Turning to Foursquare to Target U.S. Fans of European Football [online] 18.1.2011 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/heineken-turns-foursquare-branded-mobile-app-usage-wanes-155769>
26. FORMÁNEK, Tomáš. Femtobuňky v ČR. In: *Femtobuňka.cz* [online] 13.9.2011 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z <http://www.femtobunka.cz/>
27. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 20-26. ISBN 978-80-251-3340-8
28. SWARM [online] [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <https://www.swarmapp.com/>
29. JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. s. 304. ISBN: 978-80-251-2795-7
30. KREA. Marketing na Facebooku a sociálních sítích. [online] 2014 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku>

Příloha č. 1 Dotazník

1. Setkali jste se někdy s geolokačními sociálními sítěmi, jako jsou např. Foursquare, FB places, Google Latitude atd?

2. Váš věk a pohlaví?

- | | |
|--------------|---------|
| a) do 17 let | a) muž |
| b) 18-22 let | b) žena |
| c) 23-27 let | |
| d) 28-35 let | |
| e) 36-50 let | |
| f) 51+ let | |

3. Jaké geolokační sociální sítě používáte?

- a) Foursquare
- b) Facebook Places
- c) Google Latitude
- d) jiné

4. Jak často tyto sítě používáte?

- a) méně než jednou za měsíc
- b) 1-5 krát za měsíc
- c) 1-5 krát za týden
- d) téměř každý den
- e) každý den

5. Z jakých důvodů?

- a) účast v soutěžích

- b) je to populární
- c) získání bodů pro upgrade profile
- d) informace o poloze přátel
- e) pro zábavu
- f) hledání nových informací

6. Přes jaká zařízení se na geolokační síť připojujete?

- a) mobilní telefon
- b) tablet
- c) PC/notebook
- d) počítač v práci

7.1. Jak jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb?

- a) velká spokojenost
- b) spokojenost
- c) neutrální
- d) nespokojenost
- e) velká nespokojenost

7.2. Jakým způsobem jste vyjádřili svou ne/spojenost?

- | Spokojenost | Nespokojenost |
|---------------------------------|------------------------------|
| a) poděkování číšníkovi/kuchaři | a) stížnost u manažera |
| b) spropitné | b) kniha přání a stížností |
| c) komentář na sociální síti | c) komentář na sociální síti |
| d) žádným | d) žádným |

8.1. Zjišťovali jste si nějaké informace o podniku před jeho návštěvou?

a) ano

b) ne

8.2. Pokud ano, co vás zajímalo?

a) kvalita služeb

b) aktuální nabídka

c) umístění

d) WI-FI

e) možnost platit kartou

f) jiné

8.3. Ohodnoťte podnik od 0 do 10.

.....