

Mobilní aplikace jako nástroj marketingových komunikací

Bc. Klára Vaňková

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Vaňková**
Osobní číslo: **K11313**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mobilní aplikace jako nástroj marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti marketingových komunikací, nových trendů v této oblasti a mobilního marketingu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybrané marketingové kampaně využívající ke komunikaci mobilní aplikaci Foursquare včetně jejich výsledků.
4. Provedte kvantitativní výzkumné šetření o vzorku minimálně 250 lidí s cílem získání podrobnějších informací o znalosti marketingových možností aplikace Foursquare mezi jejími uživateli.
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumného šetření a porovnejte je s výsledky analýzy marketingových kampaní. Vyvodte závěry a možná doporučení a na jejich základě vypracujte projekt s návrhem komunikace firmy využívající aplikaci Foursquare.
6. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru jasné stanovisko k problematice.

Rozsah diplomové práce: *85 stran*

Rozsah příloh: *3 strany*

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, P. **Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.** Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.

HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. **Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.** 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P. **Moderní marketing.** 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. KELLER, K.L. **Marketing management.** 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PELSMACKER, P., BERGH, J. GEUENS, M. **Marketingová komunikace.** Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

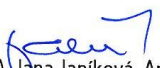
SEDLÁČEK, J. **E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.** 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

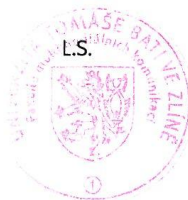
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Tomáš Šula**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19. 4. 2013

Klára Vanžura!

.....
Podpis

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá využíváním mobilní aplikace Foursquare pro účely marketingové komunikace komerčních subjektů v České republice. První část práce shrnuje teoretická východiska v oblasti marketingových komunikací a mobilního marketingu. Druhá část pomocí analýzy komunikace konkrétních subjektů a výsledků průzkumného šetření mezi uživateli aplikace podává přehled o situaci ohledně využívání aplikace pro účely marketingové komunikace subjektů v České republice. Třetí část na získané poznatky navazuje vypracováním návrhu komunikační strategie, která aplikaci Foursquare využívá k propagaci konkrétního subjektu.

Klíčová slova: mobilní marketing, mobilní aplikace, Foursquare

ABSTRACT

This final thesis deals with the use of mobile application Foursquare for the purposes of marketing communication of commercial companies in the Czech Republic. The first part of the thesis summarizes theoretical background in the field of marketing communications and mobile marketing. The second part analyses communication of particular companies and also the outcomes of a research among the users of Foursquare. This analysis provides an overview of the situation in the use of the application for marketing communication purposes in the Czech Republic. The last part builds on previous findings by creating a communication strategy that uses Foursquare for particular company.

Keywords: mobile marketing, mobile application marketing, Foursquare

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi za rychlé reakce, podnětné připomínky, cenné rady a také za pomoc s distribucí dotazníku. Chtěla bych také poděkovat reklamní agentuře Zlaté oko za poskytnutí všech materiálů potřebných ke zpracování projektové části práce. Mé poděkování patří i respondentům dotazníku a kontaktovaným osobám z oslovených subjektů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. dubna 2013

.....
Bc. Klára Vaňková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MOBILNÍHO MARKETINGU	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI MARKETINGU	12
1.1.1 Marketing a marketingový mix	12
1.1.2 Marketingové komunikace a komunikační mix	13
1.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	16
1.2.1 Nové formy „offline“ komunikace.....	16
1.2.2 Digitální marketing a e-marketing	17
1.2.2.1 Webové prezentace a prostředky její propagace.....	19
1.2.2.2 Sociální sítě a Web 2.0	19
2 MOBILNÍ MARKETING	21
2.1 MOBILNÍ MARKETING VYUŽÍVAJÍCÍ SMS A MMS	21
2.1.1 Reklamní SMS a MMS	22
2.1.2 SMS soutěže, ankety a hlasování	22
2.2 ZOBRAZOVÁNÍ REKLAMY V MOBILNÍCH HRÁCH A APLIKACÍCH.....	23
2.3 VYUŽITÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	24
2.4 LOCATION BASED SERVICES.....	25
3 MOBILNÍ APLIKACE FOURSQUARE	28
3.1 CO JE TO FOURSQUARE?	28
3.2 MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI APLIKACE.....	29
4 METODOLOGIE	31
4.1 METODY POUŽITÉ V PRÁCI	31
4.2 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.2.1 Cíle práce.....	31
4.2.2 Výzkumné otázky.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI	34
6 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH SUBJEKTŮ	35
6.1 ALBI.....	35
6.2 ALZA.CZ.....	36
6.3 HANSEN RESTAURANT	37
6.4 KNIHOVNA UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	38

6.5	LUKOIL.....	40
6.6	NUDE FRESH & JUICY	41
6.7	SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZ	42
7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ MEZI UŽIVATELI APLIKACE.....	43
7.1	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ	43
7.1.1	Definice cílového vzorku	43
7.1.2	Oslovení cílového vzorku	43
7.1.3	Vyhodnocování výsledků dotazníku	45
7.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	46
7.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU.....	58
8	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	59
8.1	ZHODNOCENÍ CELKOVÉ SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	59
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
9	ÚVOD	63
10	ZADÁNÍ PROJEKTU.....	64
10.1	O PIRI PIRI PUB	64
10.2	SHRnutí DOSAVADNÍ KOMUNIKACE	64
10.2.1	Outdoorová kampaň	65
10.2.2	Online marketing	67
10.3	CÍL A CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU.....	68
11	NAVRŽENÍ NOVÉ KOMUNIKACE RESTAURACE.....	69
11.1	VARIANTY VYUŽITÍ APLIKACE FOURSQUARE PRO KOMUNIKACI RESTAURACE	69
11.1.1	Krátký informační text	69
11.1.2	Odměna pro „mayora“ restaurace	70
11.1.3	Poskytnutí slevy po provedení „check-inu“	71
11.1.4	Poskytnutí produktu zdarma po provedení „check-inu“	72
11.2	PROPAGACE NOVÉ KOMUNIKACE.....	73
12	SHRnutí.....	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Mobilní telefony za posledních několik let zcela změnily svou funkci. Z prostých urychlovačů komunikace se postupně stali naši každodenní společníci, kteří již zdaleka neplní jen onu dorozumivací funkci. Někteří z nás dokonce mobilní telefony využívají k volání téměř až v poslední řadě. Mobil roku 2013 je univerzální zařízení zvládající funkce spotřebičů, které nám dříve zabíraly celé obývací pokoje. Na telefonu si můžeme prohlížet internet, poslouchat hudbu a rádio, sledovat televizi či hrát hry. A málokdy jej dáváme z ruky...

Marketéři jsou při tvorbě kampaní nuceni reagovat na aktuální trendy a přizpůsobovat jim výstupy své práce. Není proto divu, že se v návaznosti na vznik a rozvoj mobilních telefonů objevil také mobilní marketing. Ten ve svém vývoji kopíruje vývoj technologií, které v daném čase mobilní telefony využívají. S nástupem smartphonů tedy mobilní marketing začal pro komunikaci nejrůznějších subjektů využívat také mobilní aplikace. A to i ty, které pro marketingové účely primárně určené nejsou. Takovou aplikací je i Foursquare.

Nápad zkoumat možnosti využití aplikace Foursquare pro účely marketingových komunikací ve své diplomové práci přišel zřejmě ve chvíli, kdy jsem se dozvěděla, že se Foursquare pro tyto účely dá používat. Sama jsem pochopitelně aktivní uživatelkou této aplikace a zároveň se zajímám o novinky v oblasti chytrých telefonů a mobilních aplikací. K rozvoji prvotního nápadu v opravdové téma mé diplomové práce pak přispěl zájem přijít s tématem, které jako diplomovou práci ještě nikdo nezpracovával, a zároveň zájem získat zpracováním práce také určitý osobní užitek.

Cílem mé práce je podrobně analyzovat situaci v České republice ohledně využívání mobilní aplikace Foursquare pro účely marketingové komunikace komerčních subjektů a to skrze osobní zkušenosti jak komunikujících subjektů, tak uživatelů aplikace, které na komunikaci přijímají a reagují na ní. Na základě poznatků z analýzy získaných pak dále vytvořit komunikační strategii pro konkrétní subjekt, která bude probíhat právě prostřednictvím Foursquare.

Teoretická část nejprve představí základní pojmy z oblasti marketingu a marketingových komunikací a nové trendy v tomto oboru jako východiska a prostředí vzniku a rozvoje mobilního marketingu. Text dále podrobně rozepisuje mobilní marketing, jeho nejrůznější

typy, formy a možnosti, které nabízí. V závěru teoretické části je také představena mobilní aplikace Foursquare a také varianty jejího použití pro účely marketingové komunikace komerčních subjektů.

Součástí teoretické části je také metodologie. V té určím metody, které budu při zpracovávání dalších částí práce používat a na základě výše popsanych teoretických východisek také stanovím přesné cíle práce a položím výzkumné otázky.

Praktická část jednak popisuje a hodnotí komunikaci vybraných konkrétních subjektů na Foursquare, dále pak analyzuje výsledky kvantitativního výzkumného šetření provedeného mezi uživateli aplikace. Shrnutí výsledků obou částí dává dohromady obraz o situaci ve využívání aplikace Foursquare pro účely marketingových komunikací v České republice a také odpověď na předem položené výzkumné otázky. Ze získaných poznatků poté vychází praktická část, která navrhuje různé varianty komunikace prostřednictvím Foursquare pro brněnskou restauraci Piri Piri Pub.

V závěru práce ověřím splnění stanovených cílů a zhodnotím jak osobní tak obecný přínos celé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MOBILNÍHO MARKETINGU

Pro jasné pochopení dalších částí textu je v první řadě nutné vysvětlit pojmy, se kterými práce po celou dobu operuje. K tomu slouží tato kapitola.

1.1 Základní pojmy z oblasti marketingu

1.1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing v takové podobě, která je známá dnes, vznikl na počátku 20. století ve Spojených státech amerických. Ty byly první zemí, v níž se projevila tzv. ekonomika přebytku a masové spotřeby, kde nabídka převládá nad poptávkou. Marketing vznikl jako odpověď na tuto ekonomiku.

Podle definice Philipa Kotlera se jedná o: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Marketing spočívá v odhadnutí potřeb potenciálních zákazníků a následném uspokojení těchto potřeb skrze vytvoření vhodných produktů a služeb a jejich prodeje za příznivou cenu pomocí správného zviditelnění a účinné distribuce. Tomuto procesu pomáhá řada nástrojů, které se označují pod souhrnným názvem marketingový mix.

Marketingový mix je „*soubor taktických marketingových nástrojů výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105) Jsou to všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých produktech či službách. Tyto aktivity se tradičně dělí do čtyř základních kategorií známých zejména pod označením „4P“. Jedná se o výrobek (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikační politiku (promotion).

Produkt je cokoliv, co může firma nabídnout, aby uspokojila potřeby zákazníků. Může být buď hmotný – ve formě konkrétního výrobku, nebo nehmotný – v podobě služby.

Cena „*představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106) Je to jediná část marketingového mixu, která přímo

přináší zisk. Cena je vyjádřením hodnoty, kterou má daný produkt pro spotřebitele. Je to suma, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek získaný zakoupením výrobku.

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Jejím cílem je přiblížení výrobku ke spotřebiteli a tím zvýšení příležitosti k nákupu.

Poslední částí marketingového mixu je **komunikační politika** firmy. Jejím cílem je seznámení zákazníka s produktem a potažmo také snaha přesvědčit ho ke koupi. Tato nejviditelnější část marketingového mixu je označována pojmem marketingové komunikace a podrobněji se jí věnuje další kapitola.

Tento základní marketingový mix bývá někdy doplňován o další prvky, další „P“, která je podle některých autorů také třeba vzít v potaz při marketingovém plánování firmy. Jedná se například o **people** (zaměstnanci firmy a jejich kvalita), **packaging** (fyzická podoba produktu a všechny hmotné prvky, které s ním souvisí), **processes** (procesy) nebo **politics** (politiku) či **public opinion** (veřejné mínění).

Účinný marketingový plán spojuje všechny prvky marketingového mixu dohromady. „*Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 25) Kombinace marketingových nástrojů by měla vytvořit koordinovaný program, ve kterém jsou všechny nástroje použity konzistentně a rovnoměrně, čímž vzájemně ještě více zvyšují svůj účinek. Tím poskytují spotřebiteli maximální hodnotu a zároveň plní marketingové cíle firmy. Souhrn takto působících marketingových nástrojů označujeme pojmem **integrováný marketing**.

1.1.2 Marketingové komunikace a komunikační mix

Marketingové komunikace lze definovat jako „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51) Je to tedy určitý souhrnný komunikační program, kterým se firma snaží působit na veřejnost a upoutat tím na sebe pozornost. Jednotlivé nástroje a prvky marketingových komunikací jsou shrnuty v tzv. komunikačním mixu.

Komunikační mix „obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25) Za základní nástroje komunikačního mixu je považována reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing.

Reklama je jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Je to „jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 809) Mezi její hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

Reklama se šíří pomocí masových médií, díky kterým dokáže velmi rychle zasáhnout velké segmenty populace. Nejčastějšími médii, které reklama využívá, jsou televize, rozhlas, tisk, internet a venkovních nosiče jako billboardy a bigboardy, plakáty a citylights.

Public relations neboli PR či vztahy s veřejností „zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26) Tyto činnosti mají dlouhodobý cíl, a to vybudovat a udržet dobré jméno společnosti, příznivý obraz v očích veřejnosti a dobré vztahy s okolím. PR se také snaží odvracet či vyvracet fámy, informace a události, které společnost staví do nepříznivého světla. Jejich výhodou je často vysoká efektivita při poměrně nízkých nákladech.

Komunikace pro vztahy s veřejností probíhá nejčastěji prostřednictvím tiskových konferencí, zpráv v médiích či nejrůznějších akcí firmou pořádaných. Důležitým aspektem PR je důvěryhodnost.

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj marketingových komunikací a nových technologií stále udržuje poměrně významnou pozici v rámci komunikačního mixu. Jedná se o osobní prezentaci produktů prováděnou zástupci společnosti, jejímž obsahem je podávání informací zákazníkům a předvádění výrobků. Cílem této formy komunikace je kromě samotného prodeje produktů hlavně budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Typickým znakem osobního prodeje je přímá interakce – osobní kontakt se zákazníkem, který často u jiných nástrojů komunikačního mixu zcela chybí.

Pojmem **podpora prodeje** označujeme „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97) Nejčastějšími nástroji podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny, tedy různé slevy, cenové akce, kupony, rabaty nebo výhodná balení. Dále

sem patří například spotřebitelské soutěže a loterie, vzorky zdarma, reklamní předměty, ochutnávky a jiné možnosti vyzkoušení produktu a také tiskové materiály na místě prodeje jako nejrůznější stojany, letáky nebo upoutávky visící z regálů.

Posledním nástrojem základní verze komunikačního mixu je **direct marketing** neboli přímý marketing. Jedná se o „*kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388). Direct marketing umožňuje přesné zacílení oslovených zákazníků a výrazné přizpůsobení sdělení s ohledem na individuální charakteristiky členů zvolené cílové skupiny. Tento nástroj často vychází z databází zákazníků, kteří již uskutečnili prodej a snaží se udržet jejich zájem a vytvořit si z nich loajální zákazníky, kteří se budou opakovaně vracet. Jeho nevýhodou jsou vysoké náklady.

Přímý marketing se může šířit nejrůznějšími způsoby. Nejčastější formou jsou direct mails, velice oblíbené jsou také katalogy, které nabízejí ucelený přehled produktů firmy. Významnou součástí přímého marketingu je reklama s přímou odezvou, jejíž nejnámější odnoží je teleshopping.

Stejně jako marketingový mix i tento soubor nástrojů bývá často odborníky rozšiřován o další prvky, nejčastěji se jedná o sponzoring a event marketing.

Sponzoring je možné definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 327). Zjednodušeně jde o finanční nebo materiální podporu určité aktivity, která sponzorujícímu subjektu na oplátku přinese pozornost. Sponzoring dává firmám možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí nebo jménem vybrané instituce, například sportovního týmu. Cílem tohoto nástroje je posilování image značky a také zvyšování povědomí o značce.

Event marketing bývá někdy považován za součást public relations, častější je však jeho dělení jako samostatného nástroje marketingových komunikací. Jak napovídá název, jedná se o pořádání nejrůznějších typů událostí, a to s cílem budování loajality a prohloubení vztahů s obchodními partnery, zákazníky, zaměstnanci či širokou veřejností. Příkladem takových marketingových akcí jsou například konference, společenské události, prezentace, módní přehlídky, rauty, slavnostní otevření a premiéry či firemní večírky. Tyto události jsou ideální

příležitostí, jak si firma může zlepšit image a posílit své pozitivní vnímání, ať už zevnitř nebo externě.

Všechny výše popsané nástroje patří k základním prvkům marketingových komunikací. Ostatní nástroje z nich – ať už přímo nebo nepřímo – vycházejí a jejich znalost je tedy nutná pro pochopení souvislostí v dalším vývoji marketingových komunikací.

1.2 Nové trendy v marketingových komunikacích

Výše vyjmenované části komunikačního mixu odpovídají tradičnímu dělení marketingových komunikací. Stejně jako všechny oblasti lidské činnosti však i marketingové komunikace podléhají technologickému vývoji a tím pádem novým trendům. Tyto nové trendy jsou představeny v následující kapitole. Z důvodu přehlednosti jsou tematicky rozděleny do dvou hlavních skupin – digitální marketing a e-marketing a všechny ostatní formy, které nejsou elektronické, ani šířeny přes internet a jsou tedy pojmenovány jako „offline“ formy komunikace.

1.2.1 Nové formy „offline“ komunikace

Přestože vývoj marketingu a marketingových komunikací v dnešní době směřuje zejména k postupné digitalizaci a přesunu velké části hlavních marketingových aktivit na internet, stále se objevují i takové formy, které tomuto trendu nepodléhají. Jedná se zejména o product placement a buzz marketing.

Product placement je „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ (Frey, 2008, s. 123) Výrobky jsou nejčastěji umístovány do filmů a seriálů, kde jsou buď přímo zapojeny do děje, nebo jen pasivně používány „v běžném životě“ postav. Product placement se ale objevuje i v počítačových hrách.

Tento typ komerční komunikace vyvolává ve společnosti diskuze ohledně své vhodnosti – určitá část veřejnosti jej totiž považuje za skrytou reklamu, která je zakázaná. V návaznosti na tyto diskuze vznikl v České republice zákon, podle kterého je product placement legální,

musí však být označen před i po skončení pořadu, ve kterém se objevuje (televizní stanice pro tyto účely používají zkratku PP). Zákon platí od června roku 2010.

Dalším typem komerční komunikace, který se rozšířil v poslední době a stal se také poměrně oblíbeným, je **buzz marketing**. Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, „bzukotu“ (anglicky buzz) okolo určité značky. Podle toho, jakým způsobem se o vyvolání rozruchu snaží, a jakým způsobem se pak informace šíří, se dělí na další typy. V souvislosti s buzz marketingem tedy hovoříme také o word-of-mouth marketingu, virálním marketingu a guerilla marketingu.

V rámci word-of-mouth marketingu se zpráva mezi lidmi šíří ústně – hovoří se o tzv. šeptandě. V případě virálního marketingu si lidé sdělení přeposílají po internetu.

Guerilla marketing je podle definice Jaye Conrada Levinsona „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, 2008, s. 45) Často se jedná o kontroverzní až šokující komunikaci, ta se pak rychle šíří mezi veřejností. Guerilla marketing jako nosič sdělení využívá ambientní média. Těmi se rozumí místa, která jsou běžnou součástí okolí recipienta, ale pro marketingové účely je jejich využití netradiční a překvapivé. Příkladem jsou různé městské sloupy a sloupky, fontány, mosty, chodníky, dveře, zkrátka jakékoliv místo, na kterém umístění reklamy není běžné a očekávané.

1.2.2 Digitální marketing a e-marketing

Lidstvo se v posledních dvaceti letech stalo svědkem skoro až neskutečného rozvoje technologií, který zasáhl do všech oblastí lidského života a kompletně jej změnil. Jednou z oblastí, kterou tento vývoj značně poznamenal, jsou i marketingové komunikace. S vývojem digitálních technologií a nárůstem vlivu internetu vznikly zcela nové možnosti v oblasti komerční komunikace. Dalo by se v podstatě hovořit o částečném přesunu tohoto typu komunikace do digitálního a internetového světa. S tím souvisí pojmy digitální marketing a e-marketing – obory marketingových komunikací, které i přes to, že jsou na světě teprve několik let, stihly získat značný význam. Následující kapitola se pokusí alespoň částečně obsáhnout, jaké možnosti tyto obory pro marketéry nabízí.

Digitální marketing a e-marketing – 2 pojmy, které hýbou současným světem marketingových komunikací. Autoři odborných publikací se však v jejich vymezení ne vždy shodují. Část z nich tyto pojmy volně zaměňuje a považuje je za synonyma, podle jiných se pojmy částečně překrývají a někteří je naopak považují se samostatné obory. Pro potřeby této práce je nejvhodnější teorie, podle které se oba pojmy vzájemně překrývají.

E-marketing - neboli elektronický marketing - označuje veškerou komunikaci, která se uskutečňuje prostřednictvím elektronických médií. Tato komunikace nemusí probíhat jen na internetu, ale také skrze nejrůznější technologie jako mobilní telefony, PDA a MDA, tablety, GPS navigátory, elektronické informační stojany nebo například i automaty na prodej lístků či RDS v rádiu. Všechny tyto přístroje mohou nést komerční sdělení, jehož cílem je upoutat pozornost k určitému produktu či službě a přimět recipienta ke koupi.

Největší výhodou elektronického marketingu je zejména nízká cena v kombinaci s krátkým časem realizace. Dále nabízí poměrně účinnou možnost zacílení, vysokou flexibilitu a přesné výsledky při měření úspěšnosti. Nevýhodou je pak určitá „diskriminace“ recipientů, kteří nedisponují prostředky, skrze které komunikace probíhá.

E-marketing využívá širokou škálu typů komunikace. Mezi nejvýznamnější patří využívání webových prezentací, ať už vlastních k přímé prezentaci subjektu, nebo cizích jako nosičů odkazu na vlastní web. Dalšími nástroji jsou sociální sítě a Web 2.0 a mobilní marketing. Všechny tyto pojmy jsou dále popsány, mobilnímu marketingu je věnována druhá kapitola.

Digitální marketing kromě všeho výše popsaného zahrnuje i komunikaci skrze speciální digitální média. Příkladem této komunikace může být v poslední době populární videomapping, který spočívá v projekci na fasády domů. Vzniká tím jedinečný audiovizuální zážitek, který v očích diváka rozbíjí vnímání perspektivy a vše se tak stává iluzí. Videomapping bývá často používán jako ztraktivnější nejrůznějších kulturních událostí, své využití našel ale i v reklamním světě. Příkladem může být švédská oděvní společnost H&M, která jej využila při otevření nové pobočky v Amsterdamu. Video se záznamem projekce obletělo svět. Došlo tak ke spojení video mappingu a buzz marketingu v podobě virálu.

1.2.2.1 Webové prezentace a prostředky její propagace

Každý komerční subjekt si na internetu může vytvořit svoji webovou prezentaci. V dnešní době už je to považováno za standard a vlastnímu webu by měla být věnována pozornost, aby dobře sloužil svému účelu – být oporou marketingové komunikace subjektu.

Web je nejprve třeba vytvořit. Při tvorbě je nutné dodržovat několik zásad. Pozornost by se měla věnovat už výběru správné domény – tedy samotné adresy webu, aby bylo snadné stránku najít a nedocházelo k záměně s webovými prezentacemi jiných subjektů. Důležitým aspektem je také design stránek. Ten by měl ideálně podporovat corporate design neboli již existující podobu všech vizuálních prvků firmy. Měl by být přehledný a jasný a nepřevažovat nad obsahem, který by měl být stručný a srozumitelný a odpovídat jazyku zvolené cílové skupiny.

Ve chvíli kdy firma vytvoří webové stránky, je třeba tuto informaci dostat k lidem. Je několik prostředků, jak toho dosáhnout. Jednou možností je umístění banneru – grafického komunikátu nesoucího odkaz na domácí web – na webové stránky jiného subjektu. Umístění banneru je placené a nejčastěji funguje na systému pay per click (PPC), tedy platba za uskutečněný proklik banneru. Dalším způsobem je tzv. SEO neboli search engine optimization. Spočívá v úpravě internetových stránek tak, aby se dotyčné stránky umísťovaly na předních místech v internetových vyhledávačích. Subjekt si také může zaplatit, aby se jeho web zobrazoval po vyhledávání klíčových slov ve vyhledávačích jako reklama na prvních místech. Tomuto způsobu reklamy se říká SEM neboli search engine marketing a je placen stylem PPC.

1.2.2.2 Sociální sítě a Web 2.0

Sociální sítě jsou „zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ (MediaGuru, 2013, [online]) Jedná se o službu, která registrovaným uživatelům umožní vytvořit si osobní profil a skrz něj komunikovat a sdílet nejrůznější střípky (informace, fotografie či videa) svého života se svými přáteli. Nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě v současné době je Facebook s více než miliardou uživatelů po celém světě. Další sociální sítě jsou například Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn nebo Pinterest.

Sociální sítě nabízejí celou řadu využití pro komerční subjekty. Nejjednodušší možností, která je navíc zdarma, je založení firemního profilu na určité sociální síti. Na ten může subjekt umisťovat novinky nebo nejrůznější zprávy související s firmou a jejím oborem a být tak neustále v kontaktu se svými fanoušky a zákazníky. To v jejich myslích udržuje stále povědomí o značce. Jinou možností propagace na sociálních sítích je placená PPC reklama, která se uživatelům zobrazuje na vyhrazených místech.

Pojem Web 2.0 označuje další generaci webových služeb. Jedná se o portály, které svým uživatelům umožňují aktivně se podílet na vytváření obsahu. Představitelem těchto služeb jsou právě sociální sítě a také blogy a servery YouTube nebo Wikipedia.

Stránky fungující na tomto principu mohou v rámci marketingové komunikace sloužit jednak jako prostředek šíření sdělení a také jako zpětná vazba se zákazníky. Nenahrazují sice přímo marketingové kampaně, ale výrazně napomáhají v šíření povědomí o značkách a budování vztahu mezi značkou a zákazníky.

Jak už je zmíněno výše, do elektronického marketingu zařazujeme i mobilní marketing. Jelikož je ten hlavním předmětem této práce, je mu věnována následující samostatná kapitola.

Mobilní marketing je úzce propojen s novými trendy v marketingových komunikacích – sám je jedním z nich a z mnoha dalších vychází nebo s nimi spolupracuje. V marketingových komunikacích taková propojenost není ničím ojedinělým – vše zde souvisí se vším. Znalost základních pojmů je tedy stěžejní pro získání celkového obrazu a povědomí o oboru a v tomto případě i pochopení východisek mobilního marketingu.

2 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je jednou z nejnovějších oblastí marketingových komunikací. Jedná se o „*přímé a cílené doručování obsahu na displej mobilního telefonu.*“ (Wolf, 2010, [online]) Za mobilní marketing je v podstatě považována jakákoliv komerční komunikace, která využívá bezdrátová zařízení.

Mobilní marketing těží z toho, že mobilní telefon v dnešní době vlastní téměř každý člověk. Podle údajů Českého statistického úřadu již počet aktivních SIM karet v České republice překročil počet obyvatel. Lidé jsou zvyklí mít svůj telefon stále při sobě a často ho kontrolovat. To umožňuje zasáhnout adresáta v podstatě kdykoliv.

Přestože by se v době telefonů v podobě „tenkých placek“ s dotykovým displejem mohlo zdát, že komunikační technologie již dosáhly svého maxima, mobilní marketing je stále ještě v plenkách. Přesto již za zhruba deset let své existence urazil velký kus cesty. Dřívější zaměření na využívání SMS a MMS nyní ustupuje komunikaci využívající GPS navigaci a mobilní internet. Mobilní marketing se vyvíjí stejně, jako se vyvíjí přístroje, které využívá. Dalo by se říci, že jeho možnosti jsou ohraničeny možnostmi technologií, které jsou v danou chvíli dostupné. Prošel tak s telefony éru monochromatických displejů, vstupu barevných displejů, prvních zabudovaných fotoaparátů, přechodu na dotykové displeje i nástupu smartphonů. Ačkoliv není zcela možné definovat jeho budoucnost, je jasné, že se bude dále vyvíjet a jeho vliv bude stoupat.

Mobilní marketing má mnoho forem a možností využití. Jak již bylo naznačeno, původní komunikace spočívala v nejrůznějším využití SMS a MMS. Další možností je zobrazení reklamy v mobilních hrách a aplikacích. Důležitou roli mají také tzv. location-based services, tedy služby pracující s aktuální polohou telefonu a také mobilní aplikace, které se zejména v éře smartphonů dají využít mnoha způsoby. Následujících několik kapitol všechny tyto formy podrobněji rozepisuje.

2.1 Mobilní marketing využívající SMS a MMS

Krátké textové zprávy byly dříve v podstatě jedinou formou mobilního marketingu. Nabízejí však mnoho možností využití a proto se některé z těchto forem zachovaly dodnes.

2.1.1 Reklamní SMS a MMS

Reklamní SMS byly v minulosti nejpoužívanějším nástrojem mobilního marketingu. Jejich vliv ale postupně upadal s tím, jak se rozvíjely další možnosti. Přesto šlo ve své době o velmi efektivní formu komunikace. „ČR měla několik let údajně primát v počtu SMS na jednoho obyvatele (ročně je u nás celkem posláno přes 5 miliard SMS), takže potenciál této formy komunikace je značný.“ (Sedláček, 2006, s. 304)

Reklamní SMS spočívá v zaslání krátkého reklamního textu na telefonní číslo uživatele, MMS tuto možnost rozšiřuje o připojení obrázku nebo klipu a delší text. Existuje několik typů této komunikace. U klasické reklamní SMS je celá zpráva reklamou. Často bývá využívána mobilními operátory, mohou si ji ale u operátorů objednat i firmy. Kontakty jsou získávány buď interně – vlastní cestou nebo externě, kdy si inzerent koupí databázi telefonních čísel od operátora. Další formou je sponzorovaná SMS. Ta se používala zejména po zrušení bezplatných internetových SMS bran kolem roku 2003. Šlo o zprávy, které si lidé posílali z internetu; prvních 60 znaků obsahovalo zprávu uživatele, následovalo znamení # a po něm 100 znaků reklamní zprávy.

Poslední možností je placený příjem reklamních SMS a MMS. Uživatel se v takovém případě zaregistruje do systému poskytovatele reklamy a následně mu na jeho mobil chodí reklamní zprávy. Za příjem každé zprávy dostane malý obnos peněz, suma se pohybuje ve výši do jedné koruny. Některé zprávy mohou obsahovat výzvu k navštívení webové stránky inzerenta, po zhlédnutí obnos naskakuje, stejně tak je možné získat odměnu za získávání dalších členů do systému.

2.1.2 SMS soutěže, ankety a hlasování

SMS soutěže jsou výsledkem propojení podpory prodeje a mobilního marketingu. Spotřebitelé na soutěže odpovídají formou SMS, což je výhodné pro obě strany – pro spotřebitele je tento způsob snadný a do soutěže se tak zapojí více lidí. Nevýhodou je, že za soutěžní SMS se platí, výše částky za jednu SMS může rozhodnout o spotřebitelově (ne)účasti v soutěži.

Existuje několik typů soutěží. Může jít o vědomostní soutěže, kdy spotřebitelé odpovídají na soutěžní otázky, soutěže s předem stanoveným pořadím, kdy vyhrávají SMS v určitém

pořadí (např. každá 50. SMS), rychlostní soutěže, ve kterých vyhrávají nejrychlejší soutěžící nebo soutěže s principem „vyhrává každý“, ve kterých každý soutěžící dostane určitou odměnu. Časté jsou také soutěže založené na určitém věrnostním programu – soutěžící po určitou dobu sbírají kódy z obalů a posílají je formou SMS, vyhrává pak nejčastěji ten, kdo nasbíral kódů nejvíce.

Pomocí SMS se dá také hlasovat v nejrůznějších anketách, průzkumech nebo televizních soutěžích typu Česko hledá Superstar nebo Star Dance. Je k tomu využíván speciální typ zpráv, který se nazývá Premium Rate SMS (PRS). Tyto zprávy mají stejnou sazbu pro hlasující od různých operátorů. Nejlevnější PRS stojí zhruba 3 koruny, nejvyšší cena není omezená – záleží na pořadateli, jakou cenu zvolí. PRS lze snadno poznat, většinou začínají číslem 906, poslední dvojčíslí telefonního čísla označuje výši sazby za SMS. Speciálním typem PRS jsou dárcovské SMS, které se využívají při charitativních veřejných sbírkách.

SMS soutěže a hlasování jsou stále aktuální formou mobilního marketingu, která nepodléhá vývoji nových trendů. To umožňuje jejich další využití i v budoucnu, bez snížení obliby u uživatelů mobilních telefonů.

2.2 Zobrazování reklamy v mobilních hrách a aplikacích

Dalším typem mobilní komunikace je zobrazování reklamních upoutávek v hrách na mobilních telefonech a také v mobilních aplikacích. Tento typ mobilního marketingu se začal více rozvíjet až s příchodem telefonů s barevným displejem a podporou WAP a Java her. Dříve se takové hry kupovaly u operátorů nebo na specializovaných stránkách pomocí SMS, v dnešní době smartphonů se hry (a aplikace) stahují v online obchodech podle operačního systému smartphonu a jsou často zdarma.

Existuje několik možností zobrazení reklamy skrze mobilní hry a aplikace. Prvním způsobem je v podstatě mobilní product placement, ten se týká výhradně her. Výše v práci byl popsán product placement v počítačových hrách. Na stejném principu funguje i product placement u her v mobilních telefonech. Jde o případ, kdy se ve hře zobrazují výrobky nebo loga určitého komerčního subjektu, ať již pasivně jako součást okolí hrdiny nebo aktivně, kdy je hrdina sám využívá.

Druhou možností je zobrazení malých inzerátů zabírajících určitou část displeje zařízení. Tyto inzeráty se objevují v hrách i samotných aplikacích a často se jich lze „zbavit“ zakoupením placené verze hry či aplikace.

Speciálním pojmem v oblasti mobilního marketingu u her je pak advergaming. Jedná se o „hry s více či méně reklamně propagačním obsahem.“ (Sedláček, 2006, s. 309) Tyto hry si vytvářejí přímo firmy samotné. Příprava takového projektu je samozřejmě finančně náročnější, může být ale poměrně úspěšná. Aby byla hra efektivní, měla by být zábavná a zároveň uživatele seznámit s produktem firmy.

(Zdroj kapitol 2.1 a 2.2 – Sedláček, 2006, s. 299-312)

2.3 Využití mobilních aplikací pro marketingové účely

Mobilní aplikace je určitý softwarový program, který se vytváří k použití na smartphonech, tedy telefonech s operačním systémem s prvky počítače. Tyto programy se dají využít i pro účely marketingových komunikací, jejich konkrétní užití závisí na typu aplikace.

Jednou z možností využití mobilní aplikace je založení firemní aplikace, kterou si uživatel stáhne do svého telefonu a skrze kterou poté probíhá určitá komunikace. Tato cesta se bohužel nehodí pro všechny typy podnikání, tam, kde se hodí, ale může mít velký úspěch.

Typickým příkladem může být aplikace Můj McDonald's od společnosti vlastníci řetězec restaurací s rychlým občerstvením McDonald's, která je zdarma ke stažení pro všechny uživatele telefonu s operačním systémem Android a iOS. Řetězec zde uživatele informuje o své produktové řadě, nabízí vyhledávač restaurací v nejbližším okolí na základě GPS a poskytuje také kupóny na slevu, které stačí ukázat obsluze restaurace. Taková aplikace dobře slouží marketingovým účelům firmy a skrze kupóny uživatele nezřídka přiměje ke koupi.

Dalším příkladem takové aplikace může být osobní aplikace módní blogerky Chiary Ferragni. Jejím obsahem jsou odkazy na články na blogu, blogerčiny profily na sociálních sítích, ukázka bot z její vlastní kolekce, či fotky, které nikde jinde nebyly zveřejněny. Aplikace slouží k celkovému přehledu o blogu a u fanoušků slaví úspěch, protože mají vše na jednom místě.

Jak už bylo výše uvedeno, firemní mobilní aplikace se nehodí pro všechny obory a je proto třeba zvážit, zda může mít pro konkrétní subjekt nějaký užitek. Pokud však má potenciál být efektivní, je to rozhodně dobrý způsob, jak svou firmu propagovat pomocí mobilního telefonu. Mobilní aplikace jsou nové a neokoukané a uživatelé smartphonů jsou často stále hladoví po stažení jakékoliv nové aplikace.

Další možností propagace skrze mobilní aplikaci je propojené s elektronickým marketingem a využívá mobilní verze sociálních sítí. Pokud totiž některý subjekt komunikuje skrze sociální síť, pak si uživatelé smartphonů, kteří přistupují na sociální síť i ze svého telefonu, mohou jejich obsah prohlížet prakticky kdykoliv a kdekoliv. I v takovém případě se dá hovořit o mobilním marketingu. Některé sociální síť – jako například Instagram, sociální síť pro sdílení fotografií, jsou navíc přístupné výhradně skrze mobilní telefony. Subjekt zde může sdílet například fotografie svých produktů nebo věcí, které nějakým způsobem souvisí s oblastí jeho podnikání. Vytvoření firemního profilu pak může pomoci při zlepšení image, budování značky a udržování povědomí o značce v mysli uživatele.

Firma může v neposlední řadě také získat pár plusových bodů v rámci nejrůznějších databázových mobilních aplikací, jako například Kde se kouří?, Kohoutková voda či Lékarny, které fungují na principu souhrnu míst, které mají určitý společný znak. Tyto aplikace jsou nejčastější v oblasti gastronomie, existují však i v jiných oborech. Pokud se subjekt na základě určitého znaku dostane do podobné databáze, má velkou šanci, že si spotřebitel při rozhodování vybere právě jeho.

Využívání mobilních aplikací jako nástroje marketingových komunikací je v současné době velice aktuální a je jisté, že se tato oblast bude do budoucna ještě více rozvíjet s tím, jak bude přibývat uživatelů smartphonů a zároveň porostou technologické možnosti jejich využití.

2.4 Location based services

Location based services (LBS) jsou „*služby stojící na určení polohy uživatele (většinou přes GPS, ale i dle mobilního signálu, či Wi-Fi).*“ (MediaGuru, 2013, [online]) Tyto služby pak určení polohy uživatele využijí pro určitou formu marketingových komunikací.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že se jedná o zcela nový typ služeb, LBS fungovalo již na starších telefonech, pouze používalo jiný typ technologie. V dnešní době se k určení polohy používá zejména GPS, popřípadě wi-fi, dříve se k těmto účelům používal například bluetooth nebo mobilní signál.

Původně se tento typ komunikace používal v kombinaci s reklamou skrze SMS. Uživatel pobýval na nějakém místě např. v klubu, a pokud měl zapnutý bluetooth, na jeho mobilní telefon mu přišlo marketingové sdělení, například zpráva o určité akci.

Dnes se LBS využívá dvěma způsoby. Komerční subjekt se může na základě polohy spojit s uživatelem buď přímo, nebo skrze aplikaci třetí strany. Využití aplikace třetí strany naznačila již předchozí kapitola v části o využívání databázových mobilních aplikací. Tyto aplikace bývají často založeny na vyhledávání polohy a uživateli pak poskytují informace o tom, jaké subjekty z jím požadované kategorie se nacházejí v jeho blízkosti.

Druhou možností využití aplikací třetích stran jsou aplikace s prvky sociálních sítí založené na sdílení aktuální polohy s přáteli. Tento způsob LBS je nejčastější. Nejznámějšími aplikacemi v této oblasti jsou Foursquare a Google Latitude. Aplikací Foursquare, jejím fungováním a možnostmi využití v marketingových komunikacích se podrobněji zabývá kapitola 3.

Přímé spojení komerčního subjektu s uživatelem není tolik časté a to zejména z důvodu velké finanční náročnosti přípravy takové kampaně. Pokud už se ale nějaká firma rozhodne tento krok učinit, většinou se jedná o velmi úspěšnou kampaň, jejíž výsledky se posléze virálně šíří po internetu a dostanou se tak k obrovskému množství lidí. Typickým příkladem takové kampaně je MINI Getaway Stockholm 2010.

Na podzim roku 2010 uváděla značka MINI na trh nový vůz MINI Countryman s globálním konceptem „Getaway“ („Unikni“) a potřebovala někoho, kdo by zprávu o novém vozidle rozšířil po celém světě. Zrealizovala tedy LBS kampaň, která se zároveň stala dosud největší hrou pro iPhone. Každý, kdo se chtěl zúčastnit, si na speciálních webových stránkách stáhl aplikaci s hrou do svého iPhone. Po registraci v aplikaci začal hrát hru založenou na využívání polohy – lovil virtuální MINI v ulicích Stockholmu. To představoval jiný účastník hry. Pokud se k virtuálnímu MINI přiblížil jiný účastník na méně než 50 metrů, mohl mu MINI přebrat a ostatní nyní lovili jeho. Kdo měl u sebe virtuální MINI v době ukončení hry, vyhrál vůz MINI Countryman.

Tato „hra na babu“ přilákala více než 11 tisíc účastníků, kteří v poslední den hry doslova zaplavili ulice Stockholmu. Celou soutěž navíc již v průběhu hry sledovali lidé po celém světě a soutěž tak získala značnou pozornost i u lidí, kteří hrát nemohli. Značka MINI tak splnila svůj cíl.

Dalším kampaní je například Douche Parking (Hloupé parkování) moskevského online deníku The Village. Ten se rozhodl bojovat proti řidičům, kteří parkují na špatných místech nebo špatným způsobem. Uživatelé fotografovali špatně zaparkovaná auta v ulicích Moskvy, informace o takových autech včetně poznávací značky vozu se pak zobrazovala čtenářům deníku. Každému čtenáři na základě jeho IP adresy „vyskakovala“ na obrazovce jen špatně zaparkovaná auta v jeho okolí. I tato kampaň získala značnou pozornost po celém světě.

Díky smartphonům se LBS bude jistě do budoucna dále rozvíjet. Je pravděpodobné, že navigační technologie se ještě více zpřesní, což umožní i přesnější zacílení marketingových aktivit, které navigační technologie využívají. S růstem počtu uživatelů smartphonů navíc poroste i počet uživatelů LBS mobilních aplikací a tento typ marketingových komunikací tak jistě čeká slibná budoucnost.

Pokud porovnáme různé nástroje mobilního marketingu, je na první pohled jasné, že skutečně vycházejí z tradičních forem marketingových komunikací, půjčují si některé jejich prvky a zároveň jsou výrazně propojeny i mezi sebou. Je ale také patrné, že se ještě budou dále značně vyvíjet podle toho, jakým směrem se bude ubírat vývoj komunikačních technologií. Co přinesou nové technologie ještě není jasné, za to je už nyní evidentní, že mobilní marketing si s nimi poradí a naučí se je využívat ve svůj prospěch.

3 MOBILNÍ APLIKACE FOURSQUARE

3.1 Co je to Foursquare?

Foursquare je geolokační mobilní aplikace s prvky sociální sítě. Je součástí tzv. location based services neboli služeb, které určitým způsobem využívají určování polohy uživatele pro účel marketingových komunikací.

Aplikace byla spuštěna v březnu roku 2009. Za necelé čtyři roky své existence nasbírala přes 30 milionů uživatelů po celém světě. Foursquare řídí přes sto zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni do kanceláří v New Yorku, San Francisku a Londýně. Aplikace je volně ke stažení pro všechny uživatele smartphonů s operačními systémy iOS, Android, Windows Phone, Symbian, RIM, WebOS a Meego.

Podstatou Foursquare je možnost sdílení aktivit a oblíbených míst uživatele s ostatními uživateli aplikace. Jak říkají samotní tvůrci aplikace, „*Foursquare pomáhá vám a vašim přátelům vytěžit co nejvíc z toho, kde se nacházíte.*“ (Foursquare, 2013, [online]) Uživatelé skrze aplikaci provádějí tzv. „check-in“, tedy oznámení polohy z místa, kde zrovna jsou. Takovým místem může být například restaurace, obchod, hotel, park nebo autobusová zastávka, zkrátka jakékoliv místo, na které si člověk jen vzpomene. Místa v okolí jsou vyhledávána pomocí GPS zabudovaných přímo v telefonech. Aktuální poloha se zobrazuje jen těm dalším uživatelům, které si daný člověk přidal do skupiny svých přátel.

Jelikož uživatelé za každý „check-in“ dostávají určitý počet bodů, funguje Foursquare i jako hra. Přátelé mezi sebou soutěží v týdenních žebříčcích nejvyššího počtu nasbíraných bodů. Aplikace navíc uživatele odměňuje nejrůznějšími odznaky podle toho, na jakém typu míst provádějí „check-in“ nejčastěji. Tím získávají punc „experta“ například v oblasti barů, restaurací, parků nebo prostředků hromadné dopravy. Další specialitou je boj o post starosty každého místa. Starostou (tzv. mayor) se stává člověk, který na daném místě (tzv. venue) provedl nejvíc „check-inů“ v posledních 60 dnech.

Foursquare zároveň funguje jako určitá databáze míst v uživatelově okolí, která má pomáhat při jeho rozhodování o trávení času. Uživatelé totiž ke každému místu píší tipy, které by ostatní mohli shledat užitečnými. Jedná se o tipy s pozitivním i negativním hodnocením nebo i prostý popis místa, jako např. „Na této zastávce není automat na lístky.“, „V této restauraci je nepříjemná obsluha a točí tu pivo pod míru.“, „Největší

nádraží v Brně, dejte si pozor na kapsáře.“ nebo „Heslo na wi-fi je wifi1234.“ Uživatel tak při rozhodování vidí hodnocení ostatních uživatelů, což mu může pomoci při objevování nových míst a rozhodování, jakému místu dát přednost.

Foursquare tedy pro své uživatele kombinuje zábavné s užitečným. Povedlo se mu dát dohromady zábavnou hru, ve které uživatelé soupeří se svými přáteli, a vytváření užitečné databáze míst. Ta nyní mapuje prostředí po celém světě, každým dnem se stále rozšiřuje a navíc její vytváření probíhá samo a bez finanční podpory. Foursquare tedy v podstatě zdarma zprostředkovává databázi, kterou by se těžko povedlo komukoliv vytvořit i s vynaložením velkých finančních prostředků.

3.2 Marketingové možnosti aplikace

Kromě výhod, které aplikace poskytuje svým uživatelům, má Foursquare také několik možností využití pro komerční subjekty. Díky nim se firmy mohou dostat blíže ke svým zákazníkům a fanouškům a spojit se s nimi.

Každý komerční subjekt, si v první řadě může na Foursquare vytvořit tzv. venue, tedy místo, kde se jeho firma nachází. Uživatelé poté můžou v tomto místě provádět „check-in“. Venue už může být v aplikaci založeno běžnými uživateli, v takovém případě stačí potvrdit správcovství tohoto místa. Poté má subjekt kontrolu a přehled o uživatelích, kteří u něj provádějí „check-in“.

V případě, že má firma takto propojenou lokaci se svým profilem, může na stránky této venue umisťovat nejrůznější novinky, informace a tipy. Uživatelům, kteří pak v místě firmy provedou „check-in“, tyto informace a tipy „vyskočí“ na displeji jejich telefonu. „*Je to jako digitální tabule,*“ říkají o této možnosti samotní tvůrci aplikace. (Foursquare, 2013, [online]) Mají pravdu. Zákazníci se v reálném čase okamžitě dozvědí o aktuálních novinkách, které v místě firmy probíhají, aniž by firma musela každého z nich složitě hledat a oslovovat. Pro obě strany je tak tento typ komunikace snadný a výhodný.

Novinkou nebo tipem, které firma na svých stránkách propaguje, může být v podstatě cokoli. Je možné zde například informovat o různých slevách, cenových akcích a výprodejích či zavádění nových kolekcí nebo nových výrobků. Restaurace a bary tak

mohou své zákazníky upozornit na zavádění nových menu či akční drinky v určité dny, obchody s oblečením zase zveřejňují novinky o výprodejích nebo slevách.

Další možností, jak propagovat svůj podnik pomocí Foursquare, je zavedení tzv. specials neboli speciálů. S jejich pomocí může firma nalákat nové zákazníky a zároveň odměňovat loajální stávající zákazníky tím, že jim dá jasný podnět pro návštěvu jejich zařízení. Takovým podnětem může být určitý typ odměny za návštěvu podniku, případně nákup v něm. Opět to může být cokoliv, například káva či pivo zdarma, určité procento slevy z nákupu nebo malý dárek. Část podniků také nějakým způsobem odměňuje mayory – tedy nejloajálnější zákazníky, kteří na místo chodí pravidelně. Nemusí se navíc jednat jen o hmotnou odměnu – některé firmy nabízejí po provedení „check-inu“ v jejich prodejně expresní vyřízení bez čekání ve frontě. Je tedy na firmě samotné, jakou odměnu si zvolí pro své zákazníky. U těch pak zavedení některého ze speciálů může přispět k rozhodnutí o zvolení daného podniku. Udržuje to navíc jejich pozitivní pohled na firmu a tím pádem i jejich loajalitu – je možné že se budou i nadále vracet.

Subjekty poskytující určitý typ speciálu jsou v aplikaci rozlišeny od ostatních míst. Ve vyhledávání se u jejich názvu zobrazuje oranžový proužek s nápisem „specials“. Díky tomu uživatelé okamžitě vidí, které subjekty v jejich okolí s Foursquare pracují.

Podniky v neposlední řadě díky Foursquare získávají statistiku svých návštěvníků. Vidí, kolik uživatelů u nich provádí „check-in“, kolik z těchto „check-inů“ je sdíleno na Facebooku či Twitteru, či kdo je v aktuální době mayor místa. Foursquare tyto statistiky navíc každý týden sám posílá podnikům do jejich e-mailových stránek, přístup k nim je tedy velmi snadný.

Aplikace Foursquare nikdy nebude „tahounem“ reklamní kampaně určitého subjektu. Může ale výrazně přispívat k budování dlouhodobého pozitivního vztahu s určitou skupinou zákazníků. Je samozřejmě na zvážení každého subjektu, zda je pro něj tento typ komunikace výhodný a zda má potenciál být efektivní. Pokud se ale skrze Foursquare komunikuje správným způsobem, firma pak s minimálními náklady a časem ovládá jedinečný prostředek k získávání a udržování zákazníků. I z toho důvodu se určitě vyplatí komunikaci alespoň vyzkoušet.

4 METODOLOGIE

4.1 Metody použité v práci

Při zpracovávání práce je použito několik odborných metod.

V rámci teoretické části práce byla provedena rešerše odborné literatury, která se týká oblasti marketingu a marketingových komunikací, nových trendů v této oblasti a také elektronického a mobilního marketingu. Na základě vybrané literatury došlo k popsání problematiky tak, aby byla komplexní, ale zároveň odpovídala potřebám a rozsahu diplomové práce.

V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe. Nejprve je provedena detailní analýza komunikace konkrétních komerčních subjektů, následně je zpracováno výzkumné šetření na vybrané cílové skupině. Vzhledem k velikosti výzkumného souboru se jako nejvhodnější jeví kvantitativní výzkumné šetření, které poskytuje přesné závěry o chování cílové skupiny.

Ke sběru informací pro výzkumné šetření byla použita metoda dotazování, pro oslovení cílové skupiny pak metoda online dotazování, která výrazně zvyšuje možnost získání reprezentativního vzorku respondentů.

4.2 Cíle práce a výzkumné otázky

4.2.1 Cíle práce

Cílem práce je pomocí analýzy komunikace subjektů a kvantitativního výzkumného šetření zmapovat situaci využívání mobilní aplikace Foursquare jako nástroje marketingové komunikace v České republice a na základě získaných závěrů navrhnout komunikaci pro zvolený komerční subjekt, která by tuto aplikaci využívala.

4.2.2 Výzkumné otázky

Formulace výzkumných otázek vychází z cílů práce. Ty se týkají zejména znalosti marketingových nástrojů aplikace Foursquare jak mezi subjekty, tak mezi samotnými uživateli.

O1: Je poskytování výhod skrze aplikaci Foursquare z hlediska poskytujících subjektů úspěšné?

O2: Vědí uživatelé Foursquare v České republice o existenci výhod, které mohou získávat prostřednictvím aplikace?

O3: Může možnost získání výhody skrze aplikaci změnit postoj uživatele Foursquare při rozhodování?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části je získání celkového přehledu o situaci ohledně využívání aplikace Foursquare pro marketingové účely komerčních subjektů v České republice. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je třeba se podrobněji seznámit s oběma stranami komunikačního procesu, který ve zmíněných marketingových aktivitách probíhá, a získat jejich náhled na tento typ marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je praktická část rozdělena na dva větší tematické celky.

První část podrobně analyzuje již uskutečněnou či doposud stále probíhající komunikaci prostřednictvím aplikace u nejrůznějších subjektů. V analýze je odhaleno, jaký typ podniků tuto komunikaci využívá, jak přesně komunikace vypadá a také, jaké jsou její výsledky (pokud se je podařilo získat). Druhá část pak popisuje výsledky kvantitativního výzkumného šetření uskutečněného mezi samotnými uživateli aplikace. To zjišťovalo osobní zkušenost uživatelů s tímto druhem komunikace a také jejich pohled na tento typ marketingových aktivit.

V závěru praktické části jsou porovnána východiska z obou celků. Ta shrnují, zda komunikace prostřednictvím aplikace Foursquare v České republice funguje, na jaké úrovni se nachází, zda je používána správně a na správných místech a také, jaké jsou její šance a vyhlídky do budoucna. Závěr také formuluje určité doporučení pro subjekty, které uvažují o Foursquare jako možnosti propagace svého výrobku nebo služby.

6 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH SUBJEKTŮ

Níže provedená analýza podrobně zkoumá komunikaci vybraných subjektů prostřednictvím mobilní aplikace Foursquare. Subjekty byly vybrány náhodně, ale přesto tak, aby byly zastoupeny rozdílné typy firem a podniků. Tím se ukazuje variabilita použití aplikace – analýza popisuje různé typy nabídek v rozmanitém spektru subjektů. Výběr zároveň poskytuje možnost zhodnocení, pro jaké typy subjektů se aplikace hodí nejvíce.

Aby nebyla analýza jen jednostranným subjektivním hodnocením, byly všechny analyzované subjekty také osloveny s několika otázkami. Ty zjišťovaly jejich zkušenosti s tímto typem komunikace a jejich celkový přístup k němu. Oslovené subjekty byly zároveň požádány o předložení konkrétnějších výsledků pro zhodnocení úspěšnosti komunikace.

Vybrané subjekty byly osloveny e-mailem a telefonicky. Vyjádření se bohužel nepodařilo získat ode všech, některé analýzy jsou tedy vytvořeny pouze na základě veřejně dostupných zdrojů.

6.1 Albi

Albi je síť obchodů prodávajících nejrůznější dárkové předměty, deskové hry a také vlastní přání pro všechny příležitosti. V současné době provozuje již 14 prodejen po celé České republice. Rozhodnutí podporovat značku také prostřednictvím Foursquare vzešlo z doporučení externí agentury, která se Albi stará o veškerou komunikaci na sociálních sítích.

S cílem zvýšení počtů „check-inů“ ve svých prodejnách nasadilo Albi ve všech pobočkách po České republice plošnou slevu 5% za provedení „check-in“. Proběhlo také několik jednorázových akcí ke speciální příležitosti, jako např. dárek v podobě voodoo panenky za „check-in“ na Halloween nebo akce na čokoládu v Den čokolády. Žádná ze zmíněných nabídek však příliš nepřispěla k uspokojivému splnění stanoveného cíle. V prodejnách Albi došlo jen k mírnému zvýšení počtu „check-inů“, tento výsledek se ustálil a dál se nemění.

Albi má však zdánlivě všechny předpoklady pro to, aby komunikace značky na Foursquare byla úspěšná. Prodejny se nachází ve větších a velkých městech, kde je velká koncentrace

obyvatel a tedy i uživatelů Foursquare a zároveň potenciálních zákazníků. V rámci měst pak pobočky Albi můžeme nalézt na rušných místech a v obchodních centrech. Přesto komunikace prostřednictvím Foursquare nezaznamenala takový úspěch, jak by se dalo čekat. Podle Petra Andrýska, člověka, který se stará o veškerou social media komunikaci Albi, může být na vině právě zdánlivě výhodná poloha v nákupním centru. Lidé přijdou do nákupního centra, „zacheckují“ se a v obchodech již pak žádné další „check-iny“ neprovádějí. Přestože je nabídka Albi v aplikaci zvýrazněna, uživatelé se o ní nedozví, protože aplikaci již znovu neotevřou.

Samotné Albi se však podle Andrýska nyní na komunikaci prostřednictvím Foursquare nezaměřuje a není to pro něj v současné době prioritou. Proto zatím nedochází ke snaze o zlepšení této situace. Výhledově se prý ale s Foursquare rozhodně počítá. Cílem budoucí komunikace bude přimět právě ony uživatele, kteří provádějí „check-in“ jen po příchodu do nákupního centra, aby se „zacheckovali“ i v prodejně. Plánuje se proto vytvoření nového kreativnějšího řešení, aby se tohoto cíle tentokrát podařilo dosáhnout.

6.2 Alza.cz

Společnost Alza.cz je internetový obchod s počítači a elektronikou, podle svých slov největší v České republice. Kořeny tohoto e-shopu sahají až do roku 1994. Za necelých 20 let své existence si firma vytvořila stabilní pozici na českém trhu a díky poměrně časté, dlouhodobé a intenzivní mediální kampani také v myslích spotřebitelů. Tuto kampaň se společnost rozhodla podpořit také poskytováním speciální nabídky uživatelům aplikace Foursquare. Provedení a správa této nabídky však probíhalo – a stále probíhá, poněkud nešťastným způsobem a vyvolává tak poměrně rozporuplné pocity mezi zákazníky.

Vyjádření od společnosti Alza.cz se bohužel nepodařilo získat, neexistuje tedy přesná informace, zda nabídka v pobočkách Alzy stále platí či již byla definitivně zrušena. Společnost navíc komunikaci prostřednictvím Foursquare nikde nepropaguje, ať už na internetu či přímo v aplikaci zvýrazněním jednotlivých poboček oranžovým proužkem „specials“ a nedají se tak o ní získat žádné informace. Jisté ale je, že v uplynulých dvou letech výdejní místa e-shopu poskytovala uživatelům Foursquare po provedení „check-inu“ určitou slevu z nákupu.

Svědectví o poskytovaných slevách podávají komentáře uživatelů na stránkách jednotlivých poboček přímo v aplikaci. Z jednotlivých výpovědí lze vyčíst, že přesné procento slevy zřejmě nikdy nebylo přesně stanoveno. Výše slevy se totiž často lišila nejen pobočku od pobočky, ale v podstatě také nákup od nákupu. Někteří zákazníci zklamaně popisovali slevu o velikosti do jednoho procenta, jiní se chlubili i desetiprocentním zlevněním jejich nákupu. V komentářích byla proto dokonce vyjádřena domněnka, že slevu přiřazuje obsluha poboček a to podle aktuálního rozpočtení. Uživatelé si také často stěžovali na neinformovanost personálu a neochotu slevu poskytnout, občas se také dozvěděli, že nabídka byla zrušena, ačkoliv jiní zákazníci po předložení „check-inu“ slevu nadále dostávali.

Kvůli výše popsaným problémům působí komunikace společnosti Alza.cz na Foursquare jako velký zmatek. Existence nabídky by se dala v podstatě snadno zpochybnit, nebýt úspěšných uživatelů, kterým se již podařilo v pobočkách Alzy slevu za „check-in“ získat. Společnost by měla dát jasně najevo, zda nabídka pro uživatele Foursquare existuje či ne a případně přesně vymežit její platnost. Jinak totiž ubližuje pozitivnímu vnímání značky mezi zákazníky z řad uživatelů aplikace. Ti navíc po negativní zkušenosti se svým nákupem mohou na obchod zanevřít a při další příležitosti nakoupit jinde.

6.3 Hansen Restaurant

Restaurace Hansen se nachází na Husově ulici v centru Brna v neorenesanční budově Obecního domu. Od architekta této budovy – Thea Hansena – také restaurace získala svůj název. Zákazníkům nabízí pokrmy z čerstvých sezónních surovin inspirované tradiční kuchyní rakousko-uherské monarchie.

Restaurace neprovozuje výraznější marketingovou komunikaci. Těží zejména z dobré polohy a také určitého renomé, které si v Brně vytvořila. Online komunikace je realizována zejména v podobě kvalitních webových stránek, existuje také facebookový profil restaurace, který však není pravidelně aktualizován. Existence speciální nabídky pro uživatele Foursquare by tak mohla působit poměrně překvapivě.

Nabídka Hansenu na Foursquare platí jen přes léto – je totiž k dostání jen na zahrádce restaurace. Uživatelé aplikace zde po provedení „check-inu“ obdrží ke grilovanému jídlu

malé pivo nebo sklenku vína zdarma. Nabídka je tedy poměrně úzká, ne však natolik, aby nedostatečně motivovala uživatele. Pro ty může být také pozitivní, že se nabídka neomezuje např. pouze na pivo, ale myslí na osobní preference zákazníků při volbě nápoje.

Restauraci Hansen se bohužel nepodařilo úspěšně kontaktovat, nejsou proto k dispozici výsledky, které by ukázaly, zda výše zmíněná nabídka pomohla zvýšit počet „check-inů“ v restauraci a zda ji zákazníci z řad uživatelů často využívají. Úspěch nabídky tedy závisí zejména na zastoupení uživatelů Foursquare v cílové skupině restaurace. Jelikož je ale nabídka restaurace v aplikaci zvýrazněna, má potenciál přilákat i ty uživatele, kteří by jinak o návštěvě restaurace neuvažovali. Již jen existence nabídky ale ukazuje, že i menší podniky se zastoupením pouze jedné provozovny se nemusí vytvoření speciálu na Foursquare bát. Pokud je nabídka vytvořena správně a je dobře propagována, může mít úspěch, i když za ní nestojí celorepublikový řetězec.

6.4 Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen Knihovna nebo Knihovna UTB) není komerční firmou. I to byl ale důvod, proč byla vybrána do skupiny oslovených subjektů. Ukazuje totiž, že komunikace prostřednictvím Fousquare nemusí sloužit pouze k propagaci komerčních podniků a i neziskový subjekt může aplikaci využívat k motivaci svých návštěvníků.

Knihovna UTB je veřejně přístupná knihovna, která slouží zejména studentům a pedagogům UTB. Nově sídlí v Univerzitním centru U13, které jí poskytuje celou řadu možností, jak své služby stále vylepšovat a uzpůsobovat co nejvíce potřebám svých návštěvníků. V jedné polovině budovy U13 zabírá celkově 3 patra – druhé a třetí patro, kde se nachází knihy k volnému výběru, prezenční knihy a uzavřené studovny a čtvrté patro, kde kromě časopisů, denního tisku a počítačové studovny můžeme nalézt také speciální relaxační koutek – tzv. univerzitní obývací. Knihovna se snaží působit jako svěží a moderní instituce. Pravidelně proto aktualizuje své profily na nejrůznějších sociálních sítích – např. na Facebooku a Instagramu a komunikuje také na Foursquare.

O veškerou social media komunikaci se stará pracovnice Knihovny Olga Biernátová. Ta také přišla s nápadem motivace návštěvníků na Foursquare. Všimla si totiž, že se

v Knihovně „checkuje“ poměrně hodně lidí a rozhodla se tuto skutečnost využít, založit oficiální profil a začít poskytovat svým návštěvníkům následující výhody. Starosta Knihovny má jako odměnu za svou věrnost fotografii v úvodním obrázku na facebookových stránkách Knihovny, starosta Univerzitního obýváku každou středu dostane kávu zdarma.



Obrázek 1 – Odměna pro starostu Knihovny na Facebooku Knihovny

Komunikace prostřednictvím Foursquare podle Biernátové zaznamenala poměrně velký úspěch a počet „check-inů“ se zvedl mnohonásobně. Jelikož před spuštěním akce počet „check-inů“ nemonitorovali, nemůže bohužel poskytnout srovnání. Nyní se ale v Knihovně týdně „checkuje“ asi 40 lidí, v Obýváku pak kolem 10 uživatelů. To ukazuje, že studenti jsou zřejmě skupinou, která jednak Foursquare hojně využívá a navíc na ní podobný typ komunikace zabírá.

Podle Biernátové má rozhodně komunikace prostřednictvím Foursquare smysl a je navíc nenáročná na spravování. Knihovna tedy i v budoucnu hodlá své návštěvníky motivovat tímto způsobem.

Jak už bylo uvedeno výše, Knihovna je nekomerční neziskovou institucí. Poskytovaná výhoda tedy tomuto faktu odpovídá – nic nestojí. Přesto však dokáže uživatele motivovat k provádění „check-inů“. Jedinou nevýhodou může být, že poskytované odměny jsou

přístupné pouze pro starosty. To má sice potenciál přivést uživatele k soutěžení, ve výsledku je ale stále odměněn pouze jeden člověk.

6.5 Lukoil

Lukoil je jedna z předních světových společností zabývajících se výrobou a zpracováním ropy a zemního plynu. V České republice provozuje síť čerpacích stanic, v současné době jich můžeme na českých silnicích potkávat již 43.

Od čerpacích stanic by asi jen tak někdo neočekával pokus o kreativní a zajímavou marketingovou komunikaci. Lukoil se tento pohled snaží změnit. Prvním krokem byl rebranding společnosti v roce 2008, který sjednotil barvu všech čerpacích stanic a přiblížil se charakteristickému korporátnímu designu a barvám Lukoilu. Dalším krokem pak bylo spuštění komunikace na sociálních sítích – Facebooku, Twitteru a Foursquare.

Od poloviny dubna roku 2012 má tak starosta konkrétní čerpací stanice při každé návštěvě nárok na kávu zdarma. Ostatní uživatelé dostanou rovněž kávu zdarma a to při každém pátém „check-inu“ na kterékoliv čerpací stanici v České republice.

Lukoil zavedení komunikace prostřednictvím Foursquare komentuje jako snahu přiblížit se svým zákazníkům v jejich prostředí: *„Lukoil představuje moderní firmu, která vnímá změny na trhu a nové komunikační příležitosti. Mnoho našich současných i potenciálních zákazníků je aktivních na sociálních sítích a bylo by netaktické tyto nové možnosti opomíjet. Momentálně máme vybudovanou více než třináctitisícovou komunitu příznivců na Facebooku, kterým mimo jiné nabízíme mapu čerpacích stanic včetně aktuálních cen, což doposud nikdo z přímé konkurence nedělá. Jsme aktivní také na Twitteru a sledujeme různá tematická diskusní fóra,*“ říká manažer prodeje Lukoilu, Robert Nowek. (Strategie.cz, 2012, [online]) Společnost chce tímto krokem zároveň údajně přispět k rozvoji aplikace Foursquare v České republice.

Využití Foursquare jako prostředku komunikace čerpací stanice je poměrně ojedinělý způsob propagace jak v marketingových komunikacích obecně, tak v rámci subjektů poskytujících výhody a slevy přímo v aplikaci. Dokazuje ale, že možnosti použití aplikace jsou opravdu rozmanité.

Vzhledem k tomu, že Lukoil je první a zatím jediná síť čerpacích stanic, která tímto způsobem odměňuje zákazníky, má jistě šanci přilákat celou řadu uživatelů. Pokud konkrétní uživatel nepreferuje služby jiné sítě čerpacích stanic, popřípadě není ovlivněný určitou akutností potřeby zastavit na nějaké čerpací stanici, může si počkat na chvíli, kdy na své cestě potká pobočku Lukoil. Nevýhodou ale může být obtížnější propagace skutečnosti, že čerpací stanice značky prostřednictvím Foursquare komunikují. Jednotlivé stanice mají sice na svých dveřích nalepenou informační samolepku, tu ale uživatel vidí až ve chvíli, kdy na čerpací stanici již zastavil a vchází dovnitř. Stejně tak propagace přímo uvnitř aplikace se nemusí setkat s úspěchem, protože uživatel-řidič za jízdy nejspíš aplikaci nekontroluje. Řešením by mohlo být umístění loga Foursquare na navigační tabule u silnice. Tak by každý uživatel ihned věděl, že čerpací stanice, kterou právě míjí, určitým způsobem využívá Foursquare ke své komunikaci, což by ho jistě motivovalo k zastavení na čerpací stanici Lukoil.

6.6 NUDE Fresh & Juicy

Společnost NUDE Fresh & Juicy se vyznačuje originálním konceptem, který propaguje zdravý životní styl a vychází z nejnovějších trendů v oblasti zdravé výživy. Na stránkách freshrozvozdla.cz provozuje e-shop s rozvozem ovoce, zeleniny, ovocných a zeleninových salátů a fresh džusů a koktejlů po Praze. V Praze zároveň provozuje tři pobočky tzv. juice barů – v obchodních centrech Palladium a Atrium Flora a na Letišti Václava Havla. Jako součást komunikace právě těchto tří poboček se společnost rozhodla využít aplikaci Foursquare.

Nápad na používání této aplikace vzešel od jednatele NUDE Fresh & Juicy. Ten zahlédl na internetu reportáž o Foursquare, zalíbila se mu, aplikaci si stáhl a spustil speciální nabídku. Zmíněné pražské juice bary začaly poskytovat 10% slevu po provedení „check-inu“. Akce však nebyla úspěšná, počet „check-inů“ se zvýšil jen minimálně a nabídku využilo jen pár uživatelů. Společnost se proto rozhodla poskytování výhod zrušit a nabídku stáhnout. To se bohužel nepodařilo – zrušení nabídky bylo složité, objevil se navíc problém s přihlášením. Nabídka se proto v aplikaci zobrazuje nadále, juice bary ale slevu neposkytují.

Neúspěch nabídky NUDE Fresh & Juicy by mohl mít stejný důvod jako nabídka řetězce Albi. Juice bary jsou provozovány jako součást většího komplexu – obchodního centra nebo letiště. Uživatelé se tedy „zacheckují“ po příchodu do tohoto většího komplexu a v jednotlivých obchodních jednotkách pak již „check-in“ neprovádějí. Pokud se subjekt rozhodne s tímto faktem bojovat a snažit se o zvýšení počtu „check-inů“ přímo ve své provozovně, musí svou nabídku dobře propagovat tak, aby se o ní uživatelé dozvěděli mimo aplikaci – například zmíněnou informační samolepkou ve výloze nebo - jako v případě juice barů NUDE, které mají podobu stánků, umístěním dobře viditelného letáčku nebo plakátu v okolí stánku.

NUDE svou nabídku mimo aplikaci bohužel nepropagoval. To bylo tedy společně s polohou zřejmě klíčovým důvodem neúspěchu této komunikace.

6.7 Shrnutí výsledků analýz

Výše provedené analýzy ukazují, že možnosti využití aplikace Foursquare pro poskytování speciální nabídky jako součásti marketingové komunikace subjektu jsou opravdu velmi rozmanité. Aplikaci využívají i firmy, od kterých by tento přístup ke komunikaci málokdo čekal. To ukazuje, že při správném vytvoření a nasazení nabídky, se do tohoto typu komunikace může pustit v podstatě jakýkoliv typ subjektu, který poskytuje určité produkty či služby.

Rozmanité jsou ale také zkušenosti subjektů. Ne každá společnost na Foursquare zaznamená úspěch a to přesto, že se některé případy využití aplikace zdají být již dopředu maximálně výhodné. Analýzy ukazují, že je třeba nabídku přesně vymezit, kvalitně připravit personál na její spuštění a poté ji také dobře propagovat a to zejména mimo aplikaci. Právě tato fáze komunikace využívající aplikaci Foursquare bývá podle analýz opomíjena, jedná se přitom o zásadní faktor, který často rozhoduje o úspěchu celé nabídky.

Výsledky navíc ukazují, že i když je vytvoření nabídky na Foursquare zdánlivě velice jednoduché, je často lepší tento úkon přenechat odborníkovi, který má s tímto typem komunikace již zkušenosti. Tím si společnost zajistí, že její nabídka bude zohledňovat všechny ostatní aspekty komunikace subjektu a že bude firmě ušita tzv. na míru.

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ MEZI UŽIVATELI APLIKACE

Předchozí kapitola analyzovala komunikaci vybraných subjektů prostřednictvím aplikace Foursquare a tedy i jejich zkušenosti s tímto druhem propagace. Abychom získali komplexní pohled na situaci využívání této aplikace pro účely marketingových komunikací v České republice, je třeba nahlédnout také na druhou stranu zde probíhajícího komunikačního procesu – tedy na stranu uživatelskou.

Následující kapitola představuje a analyzuje výsledky kvantitativního průzkumného šetření mezi uživateli Foursquare v České republice, které bylo provedeno právě pro získání onoho pohledu ze strany uživatele.

7.1 Shromáždění informací

7.1.1 Definice cílového vzorku

Jak už bylo výše naznačeno, průzkumná sonda pracovala s jasně vymezeným segmentem respondentů, a to s uživateli mobilní aplikace Foursquare, kteří pocházejí z České republiky.

Toto vymezení je na jednu stranu poměrně úzké – uživatelé aplikace jsou specifická ohraničená skupina lidí a šetření tak není určené široké veřejnosti. Ta by totiž pro výsledky neměla kladný přínos. Jen uživatelé plně vědí, na jakém principu aplikace funguje, a navíc jen oni mají pochopitelně přístup k poskytovaným výhodám.

Cílový vzorek má ale na druhou stranu poměrně široký záběr. Uživatelé Foursquare jsou vnitřně velmi heterogenní skupina s rozdílnými geografickými, demografickými, socioekonomickými a psychografickými znaky. Tyto znaky ale nejsou pro účely šetření primárně důležité a segment tak nebylo třeba dále dělit.

7.1.2 Oslovení cílového vzorku

Průzkumné šetření bylo provedeno online formou pomocí speciálního serveru „Vyplnto.cz“ na adrese www.vyplnto.cz. Tento server umožňuje zadání dotazníku na web, online

vyplňování respondenty získanými přes odkaz na dotazník a také vyhodnocení dotazníku v grafech a možnost další práce s výsledky pomocí analýzy provázanosti odpovědí konkrétních otázek.

Důvodem pro zvolení právě tohoto serveru je zejména jeho značná uživatelská přívětivost – pro respondenty představuje velmi snadný způsob vyplňování, který nevyžaduje žádnou další aktivitu. Pokud by totiž byl dotazník distribuován například skrz Word v příloze e-mailu, každý respondent by si ho musel uložit, vyplnit a poté znovu připojit k e-mailu. To už velkou část potenciálních respondentů odradí, což má negativní vliv na získání vyššího počtu vyplněných dotazníků.

Jako médium pro rozšíření odkazu vedoucího k dotazníku byl využit e-mail a také soukromé zprávy na Facebooku. Odkaz byl primárně šířen mezi uživateli z okolí autora práce. Ti dotazník dále preposílali svým přátelům na Foursquare. Významnou část respondentů tvořili také uživatelé z řad studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Podle informací Alžběty Havlové z Českého rozhlasu měla aplikace Foursquare v České republice na začátku roku 2013 zhruba 36 tisíc uživatelů. Z tohoto počtu se díky preposílání odkazu povedlo odhadem oslovit asi 600 uživatelů.

Průzkumné šetření bylo na stránce „Vyplňto.cz“ spuštěno 6. 3. 2013 a probíhalo 16 dní až do 22. 3. 2013. Tato doba se může zdát poměrně dlouhá – je běžné, že dotazníky vyplní nejvíce respondentů během prvního týdne. V tomto případě byly ale různé skupiny uživatelů oslovovány postupně a počet respondentů narůstal ve vlnách. Doba trvání šetření byla dokonce oproti původnímu plánu o dva dny prodloužena. Počet respondentů se totiž stále nezastavoval a ukončením dotazníku by se šetření připravilo o cenné respondenty a tedy i větší objektivitu celkových výsledků.

V průběhu zmíněných šestnácti dní vyplnilo dotazník postupně 290 respondentů. Z tohoto celku se ještě v prvních dvou „vyřazovacích“ otázkách (viz níže) oddělilo 26 respondentů. Z celkového počtu 36 tisíc uživatelů Foursquare v České republice tedy dotazník vyplnilo celkem 264 jedinců, což tvoří asi 0,72%. To sice na první pohled není velké číslo, přesto se ale nejedná o zanedbatelnou část a můžeme tedy hovořit o poměrně objektivním a reprezentativním vzorku uživatelů.

Dotazník, který respondenti vyplňovali, tvořilo celkově 11 otázek. Poslední tři otázky byly již jen demografického charakteru. Jejich umístění na konec dotazníku není náhodné - pro respondenty totiž takové otázky značí blížící se konec dotazníku. To pro ně může znamenat

úlevu, nad takovými otázkami navíc nemusí moc přemýšlet, protože odpovědi znají. Umístění demografických otázek na začátek dotazníku by naopak mohlo respondenty odradit od dalšího vyplňování.

7.1.3 Vyhodnocování výsledků dotazníku

Jak už bylo zmíněno výše, server „Vyplňto.cz“ sám generuje grafy výsledků jednotlivých otázek dotazníku. Tyto grafy jsou dále komentovány a podrobněji analyzovány.

K detailnější analýze slouží také další funkce „Vyplňto.cz“, která umožňuje zkoumat provázanost odpovědí jednotlivých otázek. Díky tomu vychází na povrch nové zajímavé informace, které se nedají pouze „vyčíst“ přímo z hodnot uvedených v grafech s výsledky jednotlivých otázek.

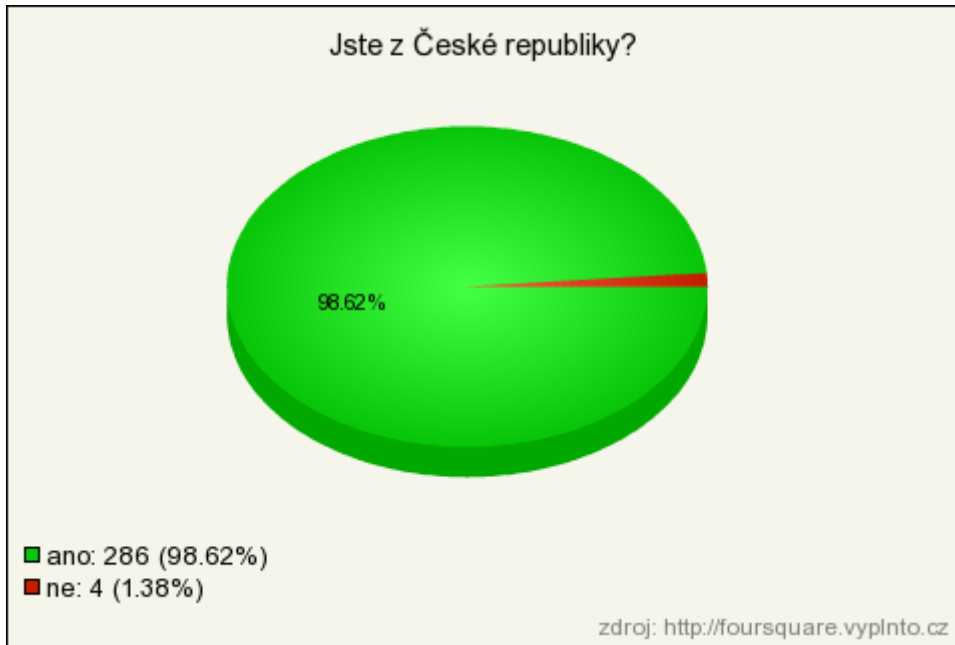
Při vyhodnocování otázek bylo pracováno jednak s absolutní hodnotou, která označuje přesný počet respondentů vykazujících určité chování či vyjadřujících určitý názor, ale také s procentuální hodnotou, určující poměr chování či názoru respondentů vůči respondentům s jiným chováním či názorem.

U popisů jednotlivých grafů se často objevuje slovo „uživatel“. Pokud není uvedeno jinak, „uživatелеm“ rozumíme uživatele mobilní aplikace Foursquare v České republice.

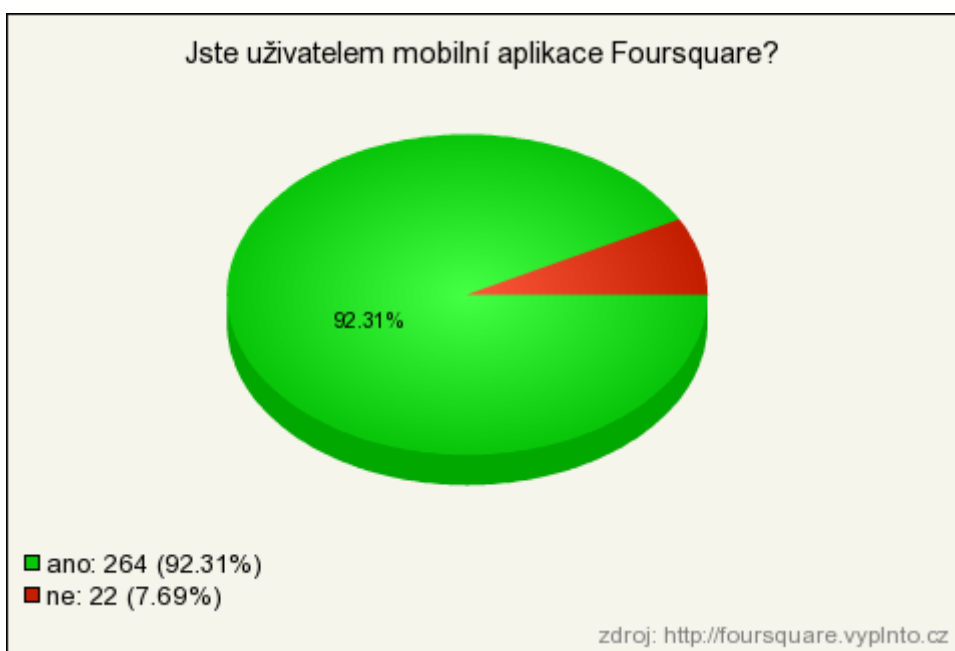
V závěru kapitoly je zařazeno také krátké shrnutí, které zohledňuje všechny závěry, které z výsledků šetření vyplývají.

7.2 Analýza výsledků jednotlivých otázek průzkumného šetření

Otázky č. 1 a 2



Obrázek 2 – Graf k otázce č. 1 – Jste z České republiky?

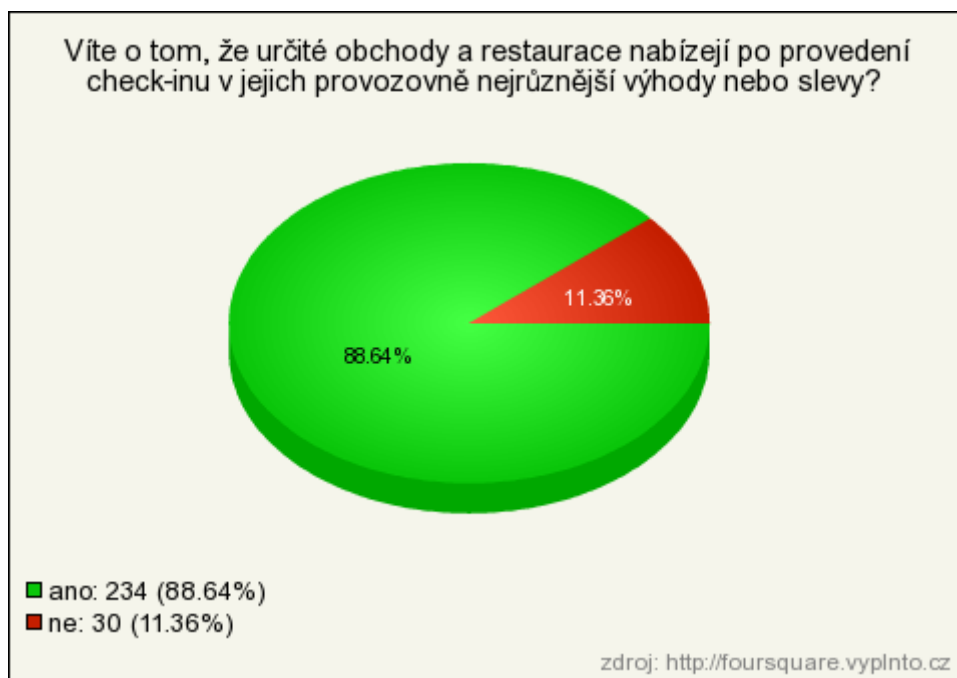


Obrázek 3 – Graf k otázce č. 2 – Jste uživatelem Foursquare?

Položení výše uvedených dvou otázek ihned na začátku dotazníku bylo nezbytné. Šetření bylo určeno pouze pro úzce specifikovanou skupinu osob – uživatele aplikace Foursquare v České republice - a „přimíchání“ odpovědí lidí, kteří uživateli nejsou, do výsledného počtu respondentů by mělo negativní vliv na výsledky celého šetření. Skutečnost o specifických požadavcích na respondenty byla tedy dopředu deklarována a zdůrazněna jednak při sdílení a preposílání dotazníku a také v samotném úvodu dotazníku. Z různých zkušeností s výzkumy a šetřeními ale vyplývá, že toto nestačí, protože se vždycky najde určitý počet lidí, kteří dotazník zkusí vyplnit, přestože dopředu deklarované požadavky nesplňují. To se potvrdilo i v případě tohoto šetření. Je proto nutné takové respondenty vyřadit z vyplňování hned na začátku, aby jejich odpovědi nezkreslovaly výsledky šetření.

Jak ukazují grafy výše, položení dvou „třídících“ otázek se rozhodně vyplatilo. Z celkového počtu 290 respondentů se hned na začátku vyřadilo 26 jedinců, kteří neodpovídali cílovému vzorku šetření. Pro tyto osoby byl dotazník okamžitě ukončen a v průzkumu dále pokračovali jen respondenti, kteří opravdu patřili do cílového vzorku. Tím se zamezilo zkreslení výsledků celého šetření nesprávnými respondenty.

Otázka č. 3



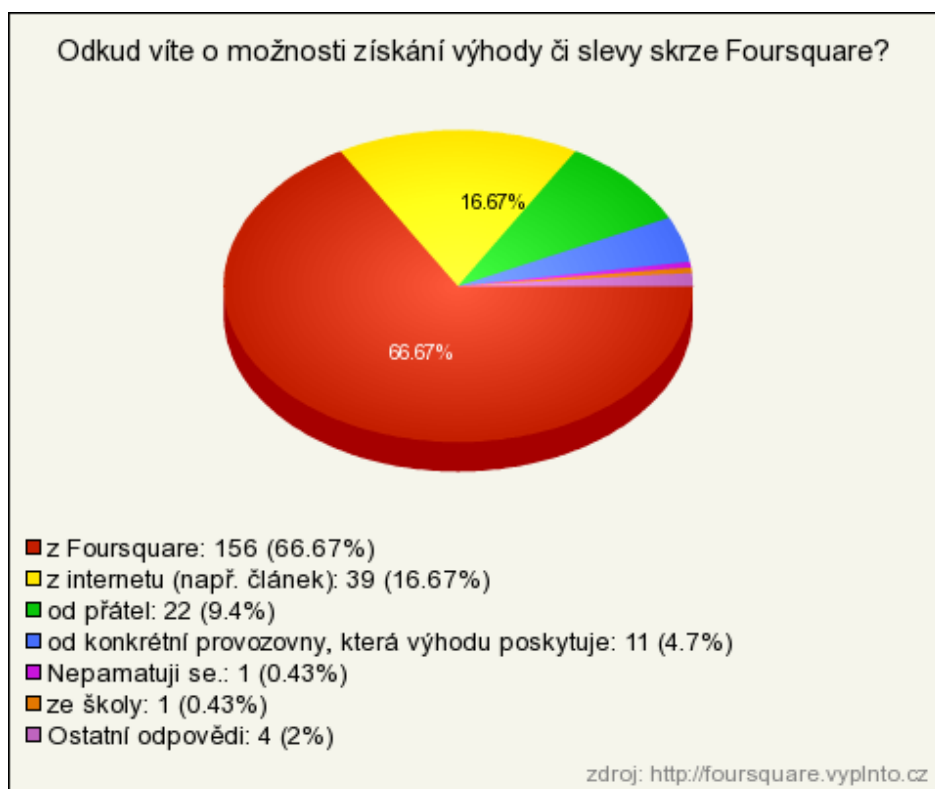
Obrázek 4 – Graf k otázce č. 3 – Víte o možnosti získávání slev a výhod?

Třetí otázka již pracovala výhradně s uživateli Foursquare a rovnou položila klíčový dotaz – zda respondenti vědí o možnosti získávání slev a výhod v provozovnách různých firem. Výsledky ukázaly, že převážná většina respondentů o této možnosti ví. Jen něco málo přes 11 procent uživatelů tuto možnost doposud neobjevilo.

Příčin, proč respondenti o této možnosti neví, může být celá řada. Je možné, že v jejich okolí žádná provozovna podobnou výhodu nenabízí a při užívání Foursquare tak na možnost odměny za své „check-iny“ nenarazili. Pokud v jejich okolí někdo výhodu poskytuje, možná jí nevěnovali pozornost, a tedy nevěděli, co mohou získat či co zvýraznění provozovny v aplikaci znamená. S informací o poskytování výhod se také zřejmě nedostali do styku v jiném médiu – na internetu či v tisku.

Oněch 30 respondentů o poskytování výhod nevědělo do chvíle vyplnění dotazníku. Dalo by se tedy říci, že dotazník pro ně byl médiem, od kterého se tuto skutečnost dozvěděli. Průzkumné šetření tedy tuto informaci rozšířilo mezi další uživatele a o něco zvýšilo povědomí o využití Foursquare pro účely marketingových komunikací.

Otázka č. 4



Obrázek 5 – Graf k otázce č. 4 – Zdroj informace o poskytování slevy

Otázka číslo 4 se zobrazila jen těm respondentům, kteří u předchozí otázky uvedli, že o možnosti získávání výhod skrz Foursquare vědí. Cílem bylo zjistit, odkud se uživatelé o této možnosti dozvěděli a kde se tím pádem dá s touto informací nejčastěji setkat.

Dvě třetiny respondentů zmíněnou skutečnost zjistili přímo v aplikaci Foursquare. V té době není příliš těžké na tuto informaci narazit, protože (jak již bylo uvedeno výše) podniky, které výhody poskytují, jsou v aplikaci označeny oranžovým proužkem s nápisem „Specials“ a jejich ikonka na mapě má oranžovou barvu. Provozovny v okolí, které výhody poskytují, tedy uživatel vidí při každém „check-inu“ a informace o nich se tak k uživateli rychle dostane. Zejména ve velkých městech, kde je koncentrace subjektů poskytujících výhody větší, vidí uživatelé v aplikaci „oranžové“ provozovny velmi často. To dokládá i bližší analýza provázanosti odpovědí, ze které vyšlo najevo, že z celkového počtu 156 respondentů, kteří se o výhodách dozvěděli z Foursquare, jich 109 uvedlo jako své bydliště Prahu, Brno nebo Ostravu.

Druhým nejčastějším zdrojem informace o výhodách mezi uživateli je internet, a to například v podobě článku. Smartphony a mobilní aplikace jsou určitým fenoménem dnešní doby a nejrůznější články o tomto tématu vycházejí poměrně často. Objevují se tedy i články o aplikaci Foursquare a také různých společnostech, které ji využívají pro svou marketingovou komunikaci. Z nich se uživatel, který o možnosti získávání výhod dosud nevěděl, může tuto informaci snadno dozvědět.

Nezanedbatelná část respondentů se o poskytování výhod dozvěděla od svých přátel. Přátelé jsou standardní referenční skupinou, která má v podstatě klíčovou roli ve word-of-mouth marketingu v jakémkoliv odvětví. Není proto překvapením, že i v tomto případě působí přátelé jako důležitý „informační kanál“.

Ojedinelou odpověď přinesl jeden uživatel, který se o možnosti získávání výhod skrz Foursquare dozvěděl ve škole. Mohlo se jednat právě o studenta marketingových komunikací, který se s bližšími funkcemi Foursquare seznámil v rámci výuky mobilního marketingu.

Otázka č. 5



Obrázek 6 – Graf k otázce č. 5 – Využívání výhod respondenty

Otázka číslo 5 se rovněž zobrazila jen respondentům, kteří již věděli o možnosti získávání výhod díky Foursquare. Jejím cílem bylo zjistit, zda uživatelé již někdy zkusily výhodu získat nebo je aktivně nevyužívají, přestože o jejich existenci vědí.

Výsledky ukázaly, že zhruba polovina respondentů již někdy použila Foursquare k získání slevy, druhá polovina zatím ne.

Existuje spousta důvodů, proč uživatelé nevyužívají výhody a slevy i přesto, že o možnosti jejich získání vědí. Prvním důvodem může být fakt, že o ně zkrátka nemají zájem. Mohou například Foursquare využívat čistě pro zábavu, „checkování“ a soupeření s přáteli, ale necítí potřebu jej využívat více. Jako jiný důvod se nabízí možnost, že v okolí uživatele neexistuje žádná provozovna, která by výhodu poskytovala. Takový uživatel by o získání slevy mohl mít zájem, ale ještě se nedostal na místo, kde by výhodu mohl získat. Nesmíme opomíjet ani osobní charakter uživatelů. Je možné, že někteří z nich by výhodu rádi obdrželi, ale buď neví jak na to nebo tuto skutečnost ví, ale stydí se o ní v konkrétní provozovně říct.

Z výsledků ale vyplývá, že velká část uživatelů již s využitím Foursquare pro získání výhody zkušenost má, podle odpovědí na následující otázku někteří dokonce tuto možnost využívají opakovaně. Je tedy jasné, že uživatelé o podobný druh komerčních aktivit mají zájem, a že jej často aktivně vyhledávají.

Otázka č. 6

V jaké provozovně jste tuto možnost využili?

(respondenti psali odpověď vlastními slovy)

PROVOZOVNA	POČET RESPONDENTŮ
knihkupectví Neoluxor	32
Alza/ Alza.cz	25
restaurace (obecně)	9
kavárna Můj šálek kávy	6
kavárna (obecně)	6
kavárna Café Lounge	4
restaurace Baterka	4
čerpací stanice Lukoil	4
restaurace Klika (České Budějovice)	3
mBank, Café NoD, Baťa, Albi, Starbucks, Nude Juice Bar, cukrárna Alchymista, restaurace Zámek Zábřeh, restaurace Příčný řez	2
vyzkoušeli v zahraničí	4

Tabulka 1 – Tabulka k otázce č. 6 – Kde jste výhodu vyzkoušeli?

Otázka číslo 6 se týkala jen respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že již mají zkušenost se získáváním výhod skrz aplikaci Foursquare. Zjišťovala, v jaké konkrétní provozovně uživatelé tuto možnost vyzkoušeli. Otázka má spíše informační charakter a slouží také jako porovnání s údaji získanými od samotných subjektů poskytujících výhody. Výsledky jsou zpracovány v tabulce výše. Do tabulky byly započítány jen ty provozovny, které uživatelé jmenovali více než jednou. Velká část respondentů uvedla více než jednu provozovnu, celkový počet odpovědí je tedy vyšší než počet respondentů, kteří výhodu využili.

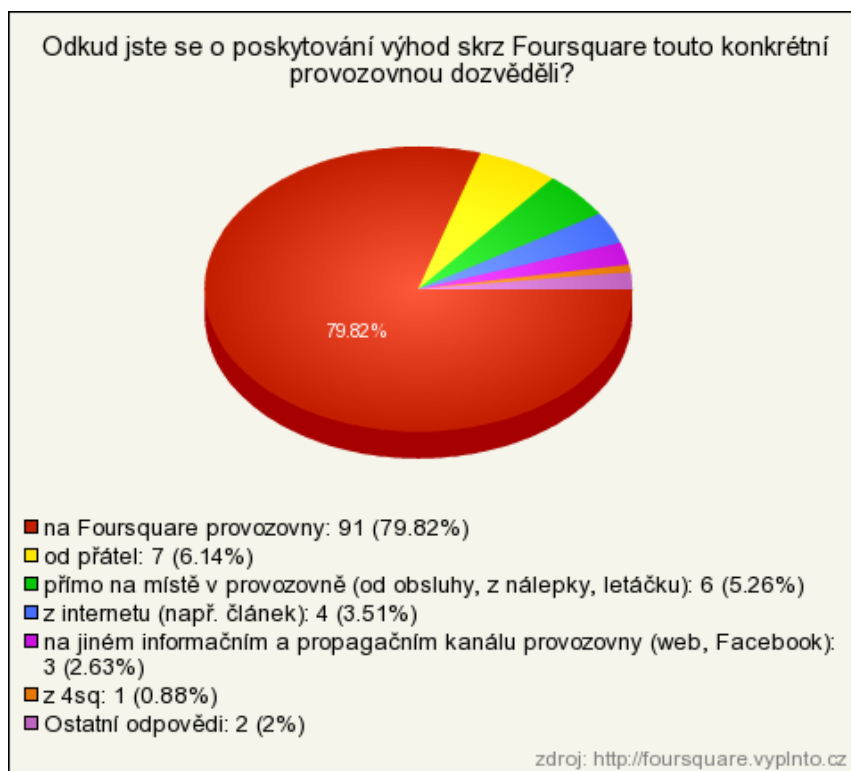
Nejvíce uživatelů Foursquare využilo výhody v provozovnách knihkupectví Neoluxor, druhý největší počet „check-inů“ zaznamenal subjekt Alza/Alza.cz. Zde bohužel dochází k malému problému s určením přesného subjektu. V Praze totiž existuje kavárna Alza Cafe, která poskytuje uživatelům Foursquare speciální nabídku. U respondentů, kteří v odpovědi uvedli jen „Alza“ tedy není zcela jasné, zda mysleli internetový obchod s elektronikou nebo zmíněnou kavárnu. Ať už ale mysleli jakýkoliv z těchto dvou subjektů, vysoký počet využitých nabídek může naznačovat, že Alza či Alza.cz a samozřejmě také Neoluxor odvádějí dobrou práci při propagaci svých nabídek na Foursquare. Podle analýzy v předchozí kapitole však e-shop Alza.cz svou nabídku nepropaguje vůbec. Existuje tedy i další vysvětlení. Tyto dvě společnosti mají širokou působnost s pobočkami po celém území České republiky. Přístup k nim mají tedy uživatelé takřka odevšud. Tyto provozovny pak mají samozřejmě větší šanci, že se u nich „zacheckuje“ a výhodu využije větší počet uživatelů, než například v kavárně či restauraci, která má v České republice jedinou pobočku.

Na druhou stranu se v odpovědích objevují i jiné celorepublikové řetězce, které však u oslovených uživatelů neměly takový úspěch. Jsou to například prodejny s obuví Baťa nebo obchody s dárkovým sortimentem Albi. Možný důvod neúspěchu řetězce Albi byl již popsán v předchozí části práce. K dalším důvodům neúspěchu pak může patřit nedostatečná propagace nabídky nebo její nízká atraktivita, která uživatele dostatečně nemotivuje k jejímu využití.

Obecně si uživatelé pro výhody chodí nejčastěji do kaváren a restaurací – ty jsou také nejčastějšími společnostmi, které je poskytují.

V odpovědích se objevily také zkušenosti uživatelů s využitím výhody v zahraničí. Nutno podotknout, že na jiných trzích – například v USA – je tato forma marketingové komunikace skrze mobilní telefony na mnohem vyšší úrovni než u nás.

Otázka č. 7



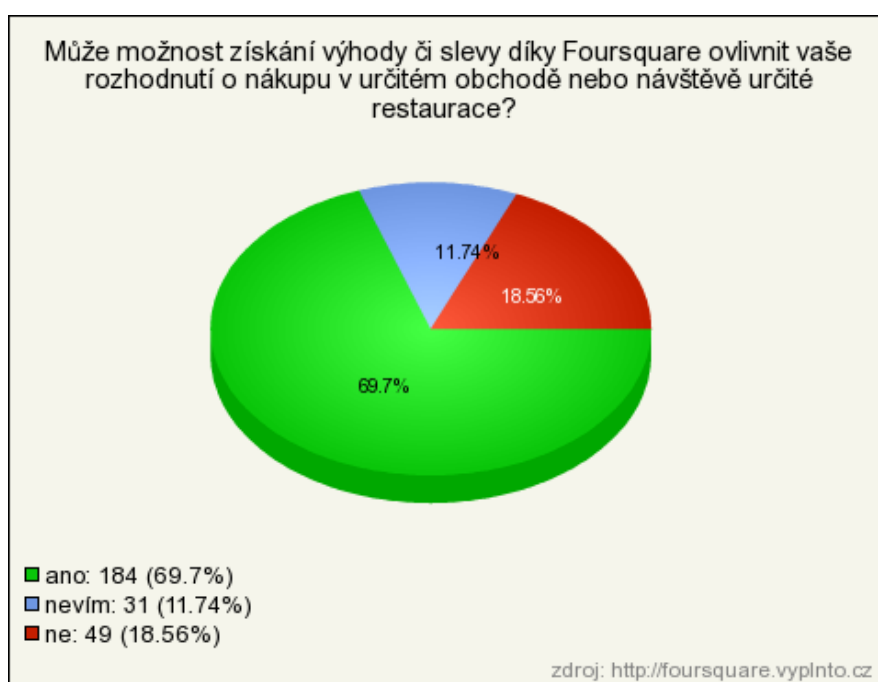
Obrázek 7 – Graf k otázce č. 7 – Zdroj informace o konkrétní výhodě

Otázka číslo 7 byla rovněž určena pouze respondentům, kteří již vyzkoušeli získání výhody skrze aplikaci. Jejím cílem bylo zjistit, odkud – popř. od koho - se uživatelé o konkrétní jimi vyzkoušené výhodě dozvěděli.

Zhruba čtyři pětiny uživatelů se o poskytování výhody konkrétní provozovnou dozvědělo přímo z Foursquare. To opět souvisí s oním barevným odlišením takových provozoven přímo v prostředí aplikace. Uživatelé zřejmě při provádění „check-inu“ zaregistrovali oranžově označený podnik a prohlédli si, jakou speciální nabídku onen podnik nabízí. Ač je podobné barevné odlišení velmi jednoduchý – až primitivní – způsob upoutání pozornosti, ukazuje se, že je to zároveň způsob velmi účinný. Svůj účel totiž dokonale splňuje.

Ostatní odpovědi se vyskytují již jen v řádu jednotek. Určitou roli zde opět sehráli přátelé, jako zdroj informace je uvádí šest procent respondentů. Několik uživatelů se také o poskytované výhodě dozvědělo přímo v provozovně, která výhodu poskytuje. Provozovny totiž často na své nabídky upozorňují například vylepením samolepky s logem Foursquare do výlohy prodejny, někdy také na stoly nebo stojany umísťují letáčky nebo jiné drobné tiskové materiály, které zákazníkům zmíněnou informaci zprostředkují.

Otázka č. 8



Obrázek 8 – Graf k otázce č. 8 – Vliv výhody na rozhodnutí

Osmá otázka již byla určena všem respondentům bez rozdílu. Zjišťovala vliv poskytovaných výhod na průběh rozhodovacího procesu uživatelů.

Zhruba sedmdesát procent respondentů přiznává, že by možnost získání určité výhody mohlo ovlivnit – a tím pádem i změnit – jejich rozhodnutí o nákupu v určité provozovně.

Jak už bylo uvedeno výše, Foursquare odlišuje provozovny, které nabízejí určitou výhodu oranžovým proužkem s nápisem „Specials“. Pokud se tedy uživatel rozhoduje například o restauraci, do které půjde a nemá zrovna představu o konkrétním místě, může ho při prohlížení podniků na Foursquare upoutat právě ten, který nabízí získání výhody.

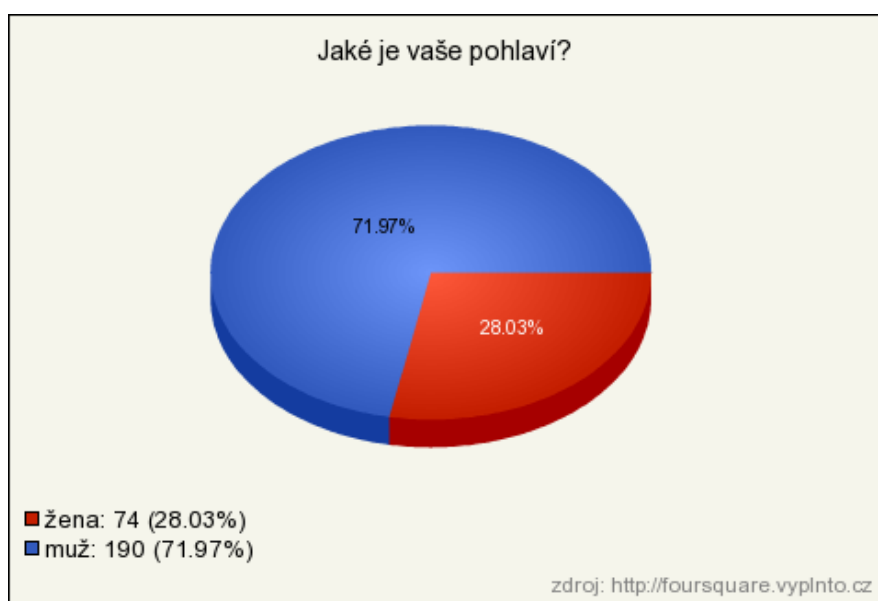
Necelých dvacet procent respondentů vliv poskytovaných výhod na možnost změny jejich rozhodnutí popírá. Takoví uživatelé mohou mít své oblíbené podniky a rozhodnutí o jejich návštěvě nemůže změnit ani lákavá nabídka v jiném podniku. Jiným důvodem může být, že si podniky k návštěvě vybírají podle jiných – přísnějších kritérií a do těch možnost získání výhody nepatří. Je také možné, že si vliv podobných nabídek na svá rozhodnutí jen nepřipouštějí a v reálné situaci by se chovali jinak, než jak uvedli v dotazníku.

Asi desetina respondentů neví, jak by se v dané chvíli zachovala. Je možné, že se tito uživatelé do obdobné situace ještě nedostali a tak neměli možnost posoudit pravděpodobnost svého rozhodnutí. Může se také jednat o jedince, kteří jednájí impulsivně, jejich rozhodnutí je pokaždé jiné a tak nemohou s určitostí prohlásit, že se přiklánějí k jedné nebo druhé variantě.

Jisté ale je, že výhoda poskytovaná v aplikaci může mít značný vliv na rozhodování uživatelů a z tohoto pohledu se vyplatí ji poskytovat.

Jak již bylo uvedeno výše, poslední tři otázky jsou demografického charakteru. Jejich zhodnocení nemá zásadní vliv na výsledky průzkumného šetření, jejich role je přesto značná. Výsledky těchto otázek totiž přibližují uživatele aplikace jako takové a napovídají, kdo vlastně uživatelé Foursquare jsou.

Otázka č. 9

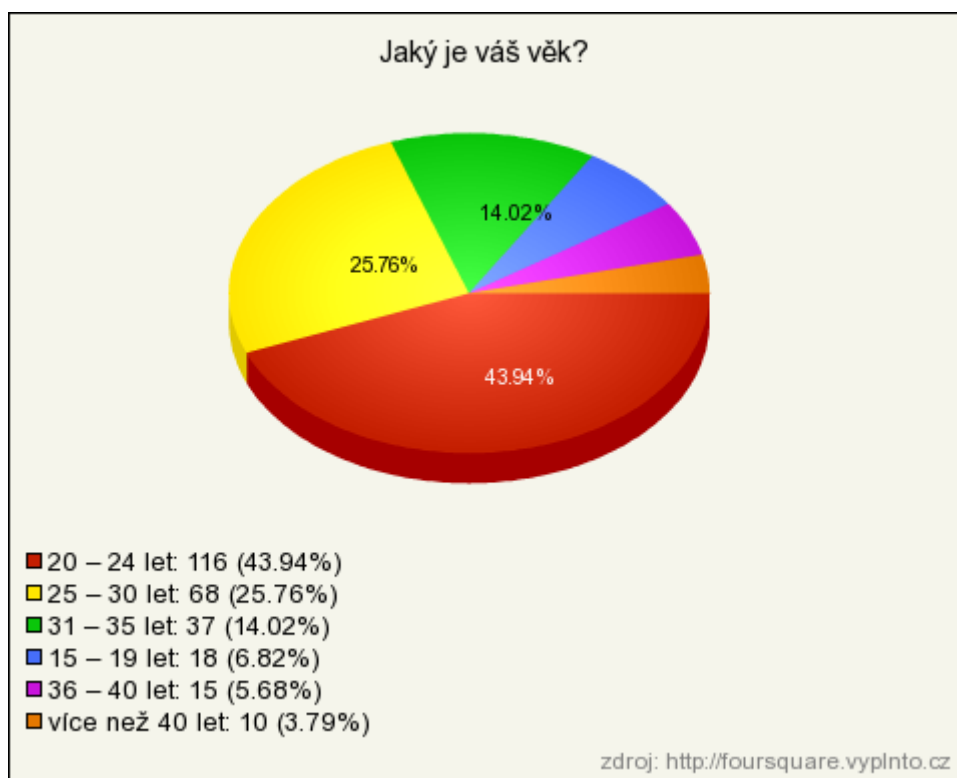


Obrázek 9 – Graf k otázce č. 9 – Pohlaví respondentů

Devátá otázka zjišťovala pohlaví respondentů průzkumného šetření. Podle jejích výsledků dotazník vyplnilo téměř 72 procent mužů a jen 28 procent žen. Jedná se o opravdu velký rozdíl v zastoupení pohlaví. Ve fázi oslovování uživatelů Foursquare přitom ani jedno pohlaví výrazně nepřevažovalo nad druhým. Výsledný rozdíl je tedy skutečně překvapivý.

I když není zcela jasné, co způsobilo takovou převahu mužů jako respondentů v tomto šetření, určité vysvětlení se nabízí. Mobilní telefony, smartphony, mobilní aplikace a tedy i Foursquare jsou technickou záležitostí a jako takové přitahují spíše muže, pro které je často sledování novinek v oblasti technologického rozvoje koníčkem. Je tedy možné, že je aplikace jako Foursquare zaujme víc než ženy. To se týká i samotného šetření – pokud vycházíme z výše popsaného vysvětlení, má dotazník zabývající se aplikací Foursquare větší šanci zaujmout muže než ženy a to přesto, že ženy bývají často ve vyplňování podobných dotazníků pilnější a svědomitější.

Otázka č. 10



Obrázek 10 – Graf k otázce č. 10 – Věk respondentů

Otázka číslo 10 se zabývala věkem respondentů. Stejně jako existuje předpoklad, že technické záležitosti jsou dominantou mužů, existuje také podobný předpoklad, že se o podobné věci zajímají – a využívají je – zejména mladí lidé ve věku vysokoškoláků a osob do třiceti let.

Tento předpoklad byl ve výsledcích otázky v podstatě potvrzen. Převážná většina respondentů spadá do věkové kategorie 20 až 30 let. Celkové složení všech uživatelů aplikace pak bude zřejmě podobné. Přesto je možné, že jsou výsledky částečně zkreslené. Při oslovování potenciálních respondentů totiž mohlo dojít k oslovení pouze jedné výraznější věkové skupiny, zatímco k ostatním se dotazník vůbec nedostal.

To, že nejen mladí lidé mají zájem o technické novinky, pak potvrzuje 10 respondentů ve věku nad čtyřicet let. Tato věková skupina často aplikace typu Foursquare považuje za zbytečnost, očividně se však najdou i výjimky. Komunikace využívající aplikaci Foursquare má tedy potenciál zaujmout i starší recipienty.

Otázka č. 11



Obrázek 11 – Graf k otázce č. 11 – Bydliště respondentů

Poslední otázka celého dotazníku zjišťovala bydliště respondentů. Aby ale nedošlo ke zkreslení výsledků, byl dotaz položen na město, ve kterém uživatel tráví převážnou část týdne. Šetření předpokládalo vysokou účast respondentů ve věku 20 až 25 let. Tato věková skupina se nejvíce týká studentů vysokých škol, kteří mají většinou trvalé bydliště v jiném městě, než kde studují, jako uživatelé jsou ale aktivní zejména ve městě studia, kde také tráví více času. Proto byla otázka položena výše zmíněným způsobem.

Necelá polovina respondentů se nejvíce zdržuje v Praze. Tam jsou podmínky pro plné využívání aplikace nejlepší – nachází se zde nejvíce míst k „check-inu“ a tím pádem i nejvíce provozoven, které skrz Foursquare poskytují určité výhody. Poměrně vysoký počet respondentů pochází z Brna a z jiných krajských měst v České republice. Překvapením pak je 12 procent respondentů, kteří žijí ve městě s míň jak patnácti tisíci obyvateli. Dalo by se předpokládat, že v menších městech podobné aplikace nebudou tolik oblíbené, protože zde není příliš mnoho míst, kde provádět „check-in“ a ani počet firem, poskytujících výhodu skrz aplikaci, zde zřejmě nebude příliš velký. Výsledky ale ukázaly, že i v malých městech má aplikace své uživatelské zastoupení a proto by bylo špatně tato místa podceňovat z hlediska využívání pro marketingovou komunikaci.

7.3 Shrnutí výsledků dotazníku

Výše analyzované průzkumné šetření mělo za cíl zjistit povědomí o poskytování výhod komerčními subjekty v České republice skrze mobilní aplikaci Foursquare mezi českými uživateli aplikace.

Výsledky ukázaly, že uživatelé o poskytovaných výhodách vědí a jsou o nich poměrně dobře informováni. Zhruba polovina uživatelů také výhody aktivně a často opakovaně využívá, nejčastěji v zařízeních typu restaurace nebo kavárna. Většina uživatelů také potvrdila možný vliv aplikace na rozhodování o výběru obchodu, kavárny či restaurace.

Z výsledků by se tedy dalo potvrdit, že ze strany uživatelů je možnost získání výhody přijímána kladně a také, že tento typ komunikace zde více méně funguje. Pro komerční subjekty to tedy značí, že rozhodně má smysl Foursquare pro účely marketingových komunikací využívat.

8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

8.1 Zhodnocení celkové situace v České republice

Z výsledků analýz provedených v předchozích dvou částech práce je možné poměrně dobře srovnat pohled subjektů poskytujících speciální nabídky na Foursquare s pohledem uživatelů, kteří tyto nabídky využívají. Zároveň si díky tomuto srovnání lze vytvořit celkový obrázek o situaci v České republice ve využívání Foursquare pro marketingové účely nejrůznějších subjektů.

Výsledky obou částí vychází pouze z malých vzorků z celkového počtu jak uživatelů Foursquare v České republice tak subjektů poskytujících určitou výhodu. Je tedy jasné, že ve snaze určit situaci v celé České republice dojde k určitému zkreslení. Přesto nejsou analyzované vzorky zanedbatelné a mají značnou vypovídací hodnotu.

Obě analýzy ukazují, že využívání aplikace Foursquare jako součásti marketingové komunikace subjektů v České republice poměrně dobře funguje, ale přesto se nachází teprve na počátku. O možnosti poskytování speciálních nabídek skrze aplikaci vědí jak subjekty, tak samotní uživatelé. Ti dostupné nabídky poměrně úspěšně využívají a dalo by se říci, že jsou ohledně využívání Foursquare zkušenější než strana poskytujících subjektů. Ta za uživateli částečně zaostává. Některé společnosti na Foursquare poskytují profesionálním způsobem vytvořené nabídky, které se u uživatelů setkávají s úspěchem. Jiné ale poskytují nepřilíš promyšlenou nabídku, která někdy vyzní rozpačitým dojmem. Důvodem může být nedostatečná znalost jednak samotné aplikace a možná také prostředí sociálních médií.

Obecně výhody a slevy na Foursquare poskytují nejčastěji nejrůznější kavárny a restaurace, ať se jedná o součásti větších řetězců nebo podniky s pouze jednou provozovnou. Komunikace na Foursquare se ale často nebojí i subjekty, u kterých je využití tohoto typu médií poměrně překvapivé. Analýzy zároveň ukázaly, že Foursquare může být vhodné i pro neziskové subjekty typu knihoven, pokud najdou způsob, jak své návštěvníky motivovat k návštěvám a častějšímu „checkování“.

Dá se očekávat, že do budoucna stále poroste počet českých uživatelů Foursquare s tím, jak si další a další lidé budou pořizovat chytré telefony. Díky tomu by mohl narůst také počet subjektů, které Foursquare využijí pro svou marketingovou komunikaci. Tím by se mohly

zvýšit zkušenosti obou stran zde probíhajícího komunikačního procesu, a to zejména strany subjektů. Ta by pak mohla více zprofesionalizovat tvorbu svých nabídek, aby nedocházelo k podobnému matení uživatelů jako například v případě společnosti Alza.cz.

Pokud určitý subjekt uvažuje o zavedení speciální nabídky na Foursquare, měl by si nejprve projít výhody a slevy, které poskytují ostatní subjekty. Může se u nich inspirovat a lépe posoudit, zda se tento typ komunikace hodí pro obor jeho podnikání. V případě, že pak konkrétní nabídku spustí, neměl by opomenout dva důležité aspekty, které se spuštěním nabídky souvisí. Nejprve je třeba důkladně informovat personál. Ten totiž přichází do styku se zákazníkem-uživatelem Foursquare a u něj také uživatelé budou uplatňovat nárok na jim patřící nabídku. Je tedy třeba, aby personál věděl, o co se jedná a nedocházelo tak k nedorozuměním. Je také důležité poskytovanou nabídku propagovat a to nejen přímo v aplikaci. Uživatelům Foursquare je třeba se připomínat i v reálném světě, například pomocí tištěných materiálů nebo na webových stránkách či Facebooku. Nabídka je totiž do provozovny subjektu přiláká jen tehdy, pokud o ní budou vědět.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V závěru teoretické části byly stanoveny výzkumné otázky. Následující kapitola na ně odpovídá podle poznatků zjištěných v předchozích částech práce.

O1: Je poskytování výhod skrze aplikaci Foursquare z hlediska poskytujících subjektů úspěšné?

Výsledky analýz komunikace vybraných subjektů nepřinesly jednoznačnou odpověď na tuto otázku. Podíl úspěšných a neúspěšných subjektů je zhruba 1:1.

O2: Vědí uživatelé Foursquare v České republice o existenci výhod, které mohou získávat prostřednictvím aplikace?

ANO

Výsledky průzkumného šetření ukázaly, že téměř 90 % respondentů o speciálních nabídkách nejrozličnějších subjektů ví.

O3: Může možnost získání výhody skrze aplikaci změnit postoj uživatele Foursquare při rozhodování?

ANO

Podle výsledků provedeného průzkumného šetření více než dvě třetiny uživatelů přiznávají možný vliv poskytované nabídky na změnu svého rozhodnutí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD

Praktická část představila a analyzovala, jak Česká republika obecně přistupuje k využívání aplikace Foursquare nejrůznějšími subjekty pro účely marketingových komunikací. Ukázala jak pohled subjektů poskytujících svým uživatelům skrze aplikaci různé výhody, tak zkušenost samotných uživatelů s využíváním těchto výhod.

Projektová část z těchto poznatků vychází a využívá je k navržení co nejvhodnější komunikační strategie probíhající prostřednictvím Foursquare vytvořenou jako součást propagace konkrétního komerčního subjektu. Zvoleným subjektem je brněnská restaurace Piri Piri Pub.

Následující kapitola nejprve restauraci blíže představí. Ukáže, jaký je její sortiment a cílová skupina zákazníků. Dále stručně shrne dosavadní propagační aktivity restaurace, aby bylo evidentní, z čeho nová komunikace vychází, a určí také cíl a přesnější zadání pro aktivitu novou. Další část již navrhne několik variant komunikace restaurace v aplikaci Foursquare i s ohodnocením jejich výhod, nevýhod a vhodnosti vzhledem k zadání. Popíše také možnosti propagace této nové komunikace a způsoby měření úspěšnosti celé kampaně. Závěr části pak nabízí krátké shrnutí celého projektu.

10 ZADÁNÍ PROJEKTU

10.1 O Piri Piri Pub

Restaurace Piri Piri Pub byla otevřena v prosinci roku 2012. Jedná se tedy o poměrně mladý podnik. Restaurace se nachází v Brně na ulici Gorkého, tedy poblíž centra a hlavní rušné ulice Veveří. Tato poloha nabízí výhody i nevýhody – výhodou je, že v blízkosti centra a ulice Veveří je obrovská koncentrace lidí a existuje tu tím pádem značný potenciál na úspěch. Na druhou stranu je tu také vysoká konkurence, jelikož se v okolí nachází spousta dalších restaurací a barů.

Podnik nabízí do určité míry zavedený a přesto částečně originální koncept. Jedná se o pivnici, která si zakládá na své kuchyni. Kromě obvyklých pochutin k pivu a několika klasických jídel se restaurace specializuje na pálivé pokrmy, a to zejména kuřata. Odtud dokonce pochází i název restaurace – piri piri je typ chilli papričky, kterou podnik používá k ochucení svých pokrmů. Restaurace nabízí různé druhy pálivosti masa – od sladké medové příchutě přes jemně pikantní až po extrémní pálivost. Majitelé se o chilli papričky sami aktivně zajímají a kladou tak důraz na kvalitu a opravdovou pálivost jídel. Chtějí totiž překvapit i otrlé zákazníky, kteří jsou na pálivá jídla zvyklí.

V době oběda restaurace podává klasická obědová menu. Jak už bylo uvedeno výše, v okolí je vysoká koncentrace obyvatel a tedy i lidí, kteří shánějí rychlý oběd v pauze v pracovní době.

10.2 Shrnutí dosavadní komunikace

Kvůli vysoké konkurenci v okolí restaurace je důležité nepodcenit sílu marketingových komunikací. Majitelé podniku si toto uvědomují a snaží se tak pro upoutání pozornosti potenciálních zákazníků udělat maximum.

Prvním krokem v propagaci restaurace bylo vytvoření jednotného korporátního designu, který by podnik mohl využívat pro všechny budoucí reklamní materiály. Pro tyto účely bylo nejprve vytvořeno logo restaurace. To se skládá z obrázku kohouta a slov piri piri pub napsaných pod sebou. Logo má několik variant barevnosti. Všechny ale obsahují

oranžovou barvu, která slouží jednak k upoutání pozornosti a zároveň také jako asociace k pálivosti, ostrosti a chilli papričkám.



Obrázek 12 – Logo restaurace Piri Piri Pub

Jako doplňkové barvy k oranžové byly zvoleny černá a bílá – díky nim oranžová dobře vynikne a září.

K logu byl následně zvolen podtitul restaurace a to „Nejpálivější kuře v Brně!“. Ten opět odkazuje na specializaci restaurace na pálivá jídla a zejména pikantní kuře.

Restaurace se následně zaměřila na dva typy marketingových komunikací. Jedná se o outdoorovou reklamu a online marketing v podobě webových stránek a komunikace restaurace na sociálních sítích, zejména na Facebooku.

10.2.1 Outdoorová kampaň

Aby o sobě restaurace dala vědět zejména ve svém okolí, spustila v lednu roku 2013 jednoduchou outdoorovou kampaň. Jejím cílem bylo primárně upoutání pozornosti a sdělení faktu, že se v Brně otevřela nová restaurace, která se specializuje na pálivá jídla.

Kampaň měla podobu pěti navigačních plakátů, které byly rozmístěny na strategických místech v nejbližším okolí restaurace. Plakáty měly velmi jednoduchou podobu a byly tvořeny tak, aby došlo k maximální účinnosti sdělení – na svítivě oranžovém podkladu

bylo černou barvou vyvedeno motto „Nejpálivější kuře v Brně!“, logo restaurace a informace o směru a vzdálenosti restaurace od umístění plakátu.



Obrázek 13 – Navigační plakát restaurace Piri Piri Pub



Obrázek 14 – Navigační plakát restaurace Piri Piri Pub

Plakáty zůstaly na svých místech po dobu ledna, února, března a dubna 2013. Díky roční době – zimě, která přináší nejčastěji šedé počasí, popřípadě bílý sníh, plakáty svítily do svého okolí a byly v podstatě nepřehlédnutelné.

10.2.2 Online marketing

Po navržení jednotného designu restaurace bylo pochopitelným dalším krokem vytvoření webových stránek. Ty jsou v dnešní době v podstatě nutnost, protože pokud se někdo dozví o existenci nové restaurace, je velice pravděpodobné, že si ji ihned půjde vyhledat na internet, aby se dozvěděl, o jakou restauraci se jedná a jaká je její nabídka.

Design webových stránek je jednoduchý a přehledný. Jeho černá barva dobře doplňuje oranžovou barvu loga a dává mu dobře vyniknout. I zde se objevuje motiv „Nejpálivější kuře v Brně“, který ihned podává základní informaci o zaměření podniku. Stránky dále nesou informaci o jídelním a nápojovém lístku, pravidelně aktualizovanou podobu týdenního menu a samozřejmě také běžné informace o otevírací době, kontaktu či poloze restaurace.

Jídelní lístek Nápojový lístek Denní menu Staňte se fanoušky

Zavítejte do nově otevřené restaurace **PIRI PIRI PUB** a dopřejte si nejpálivější kuře v Brně!

JÍDLA

Ochutnejte čerstvé kuře z farmářského chovu, naložené v naložené v piri piri KORENÍ, připravované na otevřeném ohni.

Spojení čerstvosti, marinády a ohně zaručuje jedinečnou a neodolatelnou chuť.

Vyberte si z několika možností ochucení:

MEDOVÉ BYLINKOVÉ MÍRNĚ PÁLIVÉ PÁLIVÉ EXTRA PÁLIVÉ

OTEVÍRACÍ DOBA

Po–Pá 11:00–24:00
So 11:30–24:00
Ne 12:00–22:00

REZERVACE

mob.: 775 421 122

MAPA

klikni pro zvětšení

PIRI PIRI PUB
Gorkého 15, 602 00 Brno

WIFI
Akceptujeme platební karty i stravenky.

Obrázek 15 – Webové stránky restaurace Piri Piri Pub

Obsah i design stránek naplňuje jejich účel a podává ucelenou informaci o podniku. Stránky poskytují vše, co by na nich potenciální zákazník mohl hledat. Kvalitu stránek dokládá také jejich návštěvnost, která se pohybuje kolem stovky návštěvníků týdně.

Internet je v dnešní době zřejmě nejdůležitějším médiem pro přenos nejrůznějších informací a webové stránky by tedy samy o sobě k propagaci restaurace na něm nestačily. Pro doplnění online komunikace tedy podnik využívá sociální síť Facebook.

Facebookový profil restaurace byl založen v polovině prosince 2012 a za zhruba 4 měsíce existence se mu podařilo nasbírat přes stovku fanoušků, toto číslo navíc každým dnem narůstá o další fanoušky. Celkový dosah stránky přes odkazy a sdílení se pak pohybuje ve stovkách zhlédnutí denně.

Na svém facebookovém profilu restaurace sdílí aktuální týdenní menu, informace o akčních nabídkách nebo zajímavosti z oboru zájmu restaurace jako jsou například různé články o pálivých papričkách. Profil slouží také jako prostředek pro zpětnou vazbu se zákazníky, kteří tu píší své dojmy a chválí nebo naopak kritizují výkon kuchaře či obsluhy.

10.3 Cíl a cílová skupina projektu

Výše popsaná komunikace pokrývá oblast internetu a také reálné okolí restaurace. Majitelé restaurace by ale rádi oslovili další skupinu potenciálních zákazníků, která restauraci doposud mijela. Tato komunikace by probíhala prostřednictvím mobilní aplikace Foursquare, která v sobě reálnou polohu a online marketing spojuje.

Cílem nové komunikace by bylo pochopitelně zvýšení počtu zákazníků restaurace a také rozšíření povědomí o existenci restaurace a jejího sortimentu v jejím okolí.

Nová komunikace by měla vycházet z komunikace stávající a tedy i používat stejné prostředky, aby se zachoval jednotný styl celkové komunikace. Zásah nové komunikace by měl být dobře změřitelný, aby se dal snadno ověřit úspěch nové kampaně a tím i její potenciál do budoucna.

Cílovou skupinou nové komunikace jsou všichni uživatelé mobilní aplikace Foursquare, kteří se vyskytnou v okolí restaurace.

11 NAVRŽENÍ NOVÉ KOMUNIKACE RESTAURACE

Podle poznatků získaných v praktické části je restaurace vhodným typem subjektu pro propagaci na Foursquare. Jak už bylo výše napsáno, restaurace se nachází na poměrně rušném místě a v aplikaci ji tak může zahlédnout velké množství uživatelů. Podnik zároveň není limitován polohou jako součástí většího komplexu (např. nákupního centra) a nehrozí, že by uživatelé prováděli „check-in“ jen v tomto větším komplexu a poté již aplikaci neotevřeli.

Prvním krokem pro každou komunikaci probíhající prostřednictvím aplikace Foursquare je vytvoření tzv. venue, tedy místa se správným názvem přímo v aplikaci s odpovídající reálnou polohou (v tomto případě vytvoření místa s názvem „Piri Piri Pub“ v místě reálné polohy restaurace tak, aby se uživatelům místo zobrazovalo pomocí GPS, pokud se nacházejí v jejím okolí.). Toto místo již bývá v aplikaci většinou vytvořeno samotnými uživateli. V takovém případě je pak potřeba propojit svůj profil s tímto místem tak, aby dotyčný mohl místo spravovat. Propojení se provádí online na webové verzi aplikace. Stojí 1 americký dolar a v jeho průběhu dojde k ověření telefonního čísla a přiřazení správy místa k uživatelskému účtu. Poté již nic nebrání vkládání výhod a speciálů na stránku místa.

Venue pro Piri Piri Pub již bylo v aplikaci vytvořeno. Pro správu tohoto místa a přidávání výhod je tedy nejprve třeba místo propojit s uživatelským účtem člověka, který jej chce spravovat.

Následující kapitola představí čtyři různé varianty komunikace v aplikaci Foursquare i s možností měření zásahu a úspěchu.

11.1 Varianty využití aplikace Foursquare pro komunikaci restaurace

11.1.1 Krátký informační text

Umístění krátkého informačního textu, který se zobrazím všem uživatelům aplikace po provedení „check-inu“ v restauraci je nejjednodušší a také nejlevnější variantou

komunikace prostřednictvím Foursquare, kterou si restaurace může zvolit. Nemusí totiž svým zákazníkům poskytovat nic zadarmo, pouze jim předá určitou informaci.

Možností obsahu tohoto krátkého textu je několik. Restaurace může zákazníkům jen předat určitou shrnující informaci nebo je krátce přivítat. Další možností je lákání na určitou specialitu podniku. Restaurace také může informovat o právě probíhající akční nabídce nebo sezónnímu typu sortimentu.

Příklady možných informačních textů:

„Dobrý den! Vítejte Vás v restauraci Piri Piri Pub, kde můžete ochutnat nejpálivější kuře v Brně! Přejeme příjemný zážitek.“

„Máte rádi hodně ostré jídlo? Pak vyzkoušejte naše jedinečná kuřecí křídýlka s extra pálivostí! Slibujeme Vám pořádný oheň v ústech!“

„Tento týden Vám přinášíme nefiltrovanou dvanáctku Starobrno v akci za pouhých 25 korun. Neváhejte a ochutnejte!“

Podobné informační texty neslouží přímo cíli požadované kampaně – nemají totiž potenciál zvýšit počet „check-inů“ a tedy i zákazníků v restauraci a to proto, že se uživatelům zobrazí až ve chvíli, kdy již v restauraci jsou a „check-in“ provedou. Mají tedy spíše podpůrnou funkci pro ostatní komunikační aktivity, ať již na Foursquare nebo mimo něj. Měření úspěšnosti a zásahu je pak podobné – text sice zasáhne každého uživatele Foursquare, který do restaurace zavítá, nárůstu zákazníků ale nepřispěje.

11.1.2 Odměna pro „mayora“ restaurace

Druhá varianta komunikace prostřednictvím Foursquare již pracuje s poskytnutím určité výhody a to odměněním tzv. „mayora“ neboli starosty. Starosta se dá považovat za poměrně loajálního zákazníka, který se na dané místo opakovaně vrací. Takový zákazník si pak jistě odměnu zaslouží.

Piri Piri Pub může jako restaurace svému „mayorovi“ nabídnout určitý druh sortimentu zdarma nebo navíc k jeho objednávce. Aby restaurace takového člověka neodměňovala každý den, může odměnu specifikovat pro určitý den v týdnu nebo výši útraty.

Příklady odměn pro „mayora“ restaurace:

„Odměňujeme nejvěrnější! Pro mayora každý pátek jedno pivo na účet podniku!“

„Chceme ocenit, že se k nám vracíte. Mayor Piri Piri Pubu má proto každou středu nápoj k obědovému menu zcela zdarma.“

„Starostou bez starostí! Speciálně pro mayora ke každé objednávce příloha zdarma!“

Výhodou podobných nabídek je, že v zákaznících vyvolávají soutěživost. Mohou začít restauraci pravidelně navštěvovat, aby post starosty ukořistili právě oni. To může zvýšit počet jejich návštěv v restauraci. Další výhodou je snadná měřitelnost tohoto typu komunikace. Jednak je možné sledovat vývoj počtu „check-inů“ v restauraci, podnik má navíc přesný přehled o využívání výhod svými „mayory“ – ti se totiž musí o výhodu přihlásit u personálu restaurace. Je tedy jednoduché sledovat, kolikrát byla výhoda využita.

Nevýhodou nabídky ale je, že skutečná odměna patří jen jedinému člověku. Starostou může být jen jeden zákazník a ostatní věrní pak odměnění nejsou. Dále navíc hrozí – i neúmyslné – zneužití ze strany personálu restaurace. Pokud je například číšník nebo kuchař uživatelem aplikace, na místo dochází každý den a pokaždé také provede „check-in“, je pravděpodobné, že se dříve či později stane „mayorem“. Tím připraví zákazníky o možnost využití výhody.

11.1.3 Poskytnutí slevy po provedení „check-inu“

Další varianta možné komunikace skrz aplikaci Foursquare již odměňuje všechny návštěvníky z řad uživatelů aplikace rovným dílem. Spočívá v odečtení určité slevy u zákazníka, který prokáže provedení „check-inu“ v restauraci, z jeho celkového účtu popřípadě části jeho útraty (například sleva jen na jídlo nebo nápoje). Ideální výše slevy je mezi 10 až 20 procenty – není to tak vysoká částka, aby restaurace přicházela o zisk, přesto

je to však dost na to, aby byli potenciální zákazníci motivováni k návštěvě. Podobná nabídka pak může vypadat například takto:

„Za každý check-in sleva 15% procent na celou útratu!“

„Ochutnejte nejpálivější kuře v Brně! Sleva 10% na porci kuřecích křídylek pro všechny uživatele Foursquare!“

Pokud by majitelé restaurace měli obavy, že podobná nabídka vyvolá příliš velký zájem, je opět možné omezit nabídku jen pro určitý den v týdnu či výši útraty.

Výhodou tohoto typu komunikace je, že je dostupný všem uživatelům aplikace, kteří do restaurace zavítají. Jelikož bude navíc restaurace ve výběru míst v okolí zvýrazněna oranžovým proužkem „specials“, o nabídce se dozvědí všichni uživatelé aplikace, kteří se budou zrovna nacházet v blízkosti restaurace. Existuje zde proto velký potenciál zvýšit počet návštěv restaurace z řad uživatelů Foursquare – jak totiž ukázalo výzkumné šetření v předchozí části, uživatelé uznávají, že vědomí o poskytované slevě může změnit jejich rozhodnutí o návštěvě určitého podniku.

Zásah tohoto typu nabídky jde také velmi dobře změřit. Správce „venue“ Piri Piri Pub může sledovat nárůst počtu „check-inů“ v restauraci a samozřejmě si vést konkrétní statistiku vyžádaných slev z řad zákazníků. Počet „check-inů“ pak může porovnat s počtem „check-inů“ v době, kdy sleva pro uživatele aplikace nebyla poskytována.

11.1.4 Poskytnutí produktu zdarma po provedení „check-inu“

Poslední typ komunikace se velice podobá předchozímu, na rozdíl od slevy však uživatelům Foursquare po provedení „check-inu“ poskytuje přímo konkrétní produkt zdarma. Může se jednat o menší typy produktů jako nápoje či přílohy – opět se jedná o takovou odměnu, která nijak neubližuje restauraci samotné, ale potenciální zákazníkům dostatečně motivuje k návštěvě. I zde je možnost limitovat nabídku, pokud by se restaurace bála přílišného rozšíření výhody.

Příkladem poskytnutí produktu zdarma pro Piri Piri Pub může být následující:

„Uhasť oheň! Za každý check-in k extra pálivým křídýlkům pivo zdarma!“

„Každou středu za každý check-in příloha k hlavnímu jídlu jako pozornost podniku!“

„Zacheckuj se a máš od nás každý pátek pivo nebo sklenku vína zadarmo!“

Výhody tohoto druhu komunikace jsou shodné s předchozí variantou. Zákazníky v okolí restaurace může motivovat možnost získání výhody, a tak zvolí Piri Piri Pub na úkor restaurací, které výhodu neposkytují. I možnost měření úspěšnosti je stejná – poskytuje sledování vývoje „check-inů“ v restauraci a také vedení evidence vyžádaných slev zákazníky z řad uživatelů.

11.2 Propagace nové komunikace

Jak už bylo uvedeno výše, výhody poskytované prostřednictvím aplikace Foursquare provádějí do určité míry jakousi „samopropagaci“. Tím, že správce označí, že restaurace Piri Piri Pub poskytuje určitý druh výhody, se uživatelům u restaurace ve vyhledávání objeví oranžový proužek s nápisem „special“. To propaguje poskytování výhody a tedy celou restauraci přímo uvnitř aplikace. To ale často k propagaci nabídky nestačí, jak ostatně ukázaly také výsledky předchozí části. Restaurace by tedy měla poskytování výhod propagovat i přímo uvnitř provozovny a tím dále šířit informaci mezi uživatele aplikace. Tím sama podporuje jejich návrat.

První možností je umístění samolepky „CHECK-IN HERE“ do výlohy provozovny – v případě Piri Piri Pubu, který se nachází v suterénu, je umístění možné například vedle vstupních dveří. To u uživatelů ihned vzbudí povědomí, že zde vědí o Foursquare a budou v aplikaci hledat možné uplatnění svého „check-inu“. Samolepka je v angličtině, to by ale vzhledem k průměrnému věku uživatele nemělo být překážkou. Je ale samozřejmě možné vytvořit si stejnou samolepku v češtině.



Obrázek 16 – Informační samolepka Foursquare

Další možností je vytvoření tištěných materiálů – letáčků či papírových stojánků, které budou rozmístěny na stolech restaurace. Zákazníci materiály na stolech často berou do rukou a různě si s nimi hrají, mají tedy velký potenciál upoutat jejich pozornost a to ať už budou podporovat korporátní design Foursquare či Piri Piri Pubu – oba designy využívají dosti výrazné barvy, které vyvolání pozornosti podporují.

Restaurace může také výhodu propagovat na svém facebookovém profilu. To vše dohromady pak může výrazně přispět k upoutání pozornosti uživatelů a jejich návštěvě v restauraci za účelem využití poskytované výhody.

12 SHRNU TÍ

Komunikace prostřednictvím Foursquare jako součást komunikačního mixu restaurace je rozhodně dobrou možností, jak do podniku přilákat nový okruh zákazníků. To ostatně dokázala i předchozí část, která ukázala, že restaurace a kavárny jsou jedním z nejčastějších typů subjektů, které komunikaci skrze Foursquare využívají.

Z výše navržených možností komunikace pro restaurace Piri Piri Pub se jako nejvhodnější jeví poskytnutí určitého typu produktu zdarma, popřípadě ještě poskytnutí slevy na určitý produkt nebo celou útratu. Tyto typy komunikace odměňují všechny zákazníky z řad uživatelů, navíc mají dobrý potenciál zásahu mezi uživateli a také snadnou měřitelnost úspěchu.

Pokud by si restaurace jeden z těchto typů komunikace zvolila, bylo by dále vhodné ji doplnit i dalším typem komunikace přímo v místě provozovny, a to alespoň nalepením informační samolepky poblíž vstupu do restaurace. Tím ještě zvýší povědomí o poskytování výhody mezi uživateli aplikace.

Podobná komunikační kampaň má mezi uživateli jistě šanci na úspěch. Pokud by si provozovatel nebyl jistý, může poskytování výhody spustit jen na určitou zkušební dobu, která ukáže, jestli se tento typ propagace podniku vyplatí. Pokud se ukáže, že komunikace není úspěšná, může být zase z aplikace kdykoliv stažena. Vysoká flexibilita a rychlost jsou totiž výhodou většiny podobných online médií a tedy i aplikace Foursquare.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala využíváním mobilní aplikace Foursquare pro marketingové účely nejrůznějších typů subjektů. Teoretické poznatky z oblasti marketingových komunikací a mobilního marketingu aplikuje v praktické části do průzkumného šetření mezi uživateli aplikace a také analýzy komunikace vybraných subjektů využívajících Foursquare. Získané poznatky slouží k vytvoření návrhu komunikační strategie, která aplikaci Foursquare využívá k propagaci konkrétního subjektu.

Hlavním cílem práce bylo určit celkovou situaci ohledně využívání Foursquare pro marketingové účely v České republice. K tomu sloužilo porovnání výsledků analýzy komunikace konkrétních subjektů s výsledky průzkumného šetření mezi uživateli aplikace. Ukázalo se, že aplikace se v České republice jako doplněk marketingové komunikace nejrůznějších subjektů používá poměrně často a uživatelé ji tímto způsobem také často využívají a jsou v této oblasti zkušení. Menší zkušenost prokázaly samotné subjekty, které speciální nabídky poskytují. Část z nich při tvorbě nabídek postrádá profesionalitu, nabídky také často bývají nedostatečně propagovány. Přesto se v České republice nachází celá řada subjektů, které aplikaci využívají správně a jejich komunikace má mezi uživateli úspěch. Nejčastějším typem subjektů využívajících Foursquare jako součást své komunikační strategie jsou restaurace a kavárny. V závěru praktické části byla zároveň stanovena určitá doporučení pro subjekty, které by uvažovaly o vytvoření speciální nabídky svého podniku na Foursquare.

Dalším cílem práce bylo vytvoření návrhu komunikační strategie, která aplikaci Foursquare využívá k propagaci konkrétního subjektu. Zvoleným subjektem se stala brněnská restaurace Piri Piri Pub, která byla jednak jako restaurace a také díky své poloze vyhodnocena jako vhodná pro tento typ komunikace. Z navržených typů nabídek bylo pro restauraci jako nejvhodnější vyhodnoceno poskytování určitého menšího produktu zdarma či slevy z celkové útraty. Restauraci bylo také doporučeno několik způsobů propagace této nabídky.

Provedením analýzy celkové situace v České republice a navržením komunikace pro restauraci Piri Piri Pub bylo tedy stanovených cílů práce dosaženo.

V průběhu zpracování práce jsem se podrobněji seznámila s prostředím aplikace Foursquare, a to zejména z pohledu určité firmy, která se Foursquare rozhodne využívat pro své marketingové účely. Objevovat tato zákoutí aplikace pro mě bylo příjemnou novinkou a přineslo mi také značné osobní zkušenosti. Nyní totiž aplikaci znám důkladně ze všech stran.

Jelikož jsem v práci vytvořila v podstatě určitý návod pro subjekt, který se rozhodne vytvořit si ve Foursquare speciální nabídku, doufám, že má práce bude někomu v budoucnu opravdu užitečná a mé rady využije. Pokud ne, může minimálně posloužit jako ucelený přehled o dalším způsobu využívání mobilního telefonu jako prostředku mobilního marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3 aktu. Brno: Computer Press, 2011. Počet stran 486. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. Frey, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. Počet stran 111. ISBN 8072611291.
3. Frey, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2 rozš. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195, [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. Hesková, M. Štarchoň, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. Počet stran 180. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. Jurášková, O. Horňák, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Počet stran 271. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. Karlíček, M. Král, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Počet stran 213. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.
8. Kotler, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. Martin, C. *The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile*. Vyd. 1. Boston: Nicholas Brealey, 2011, xxvi. Počet stran 230. ISBN 978-1-85788-564-4.
10. Pelsmacker, P. de Bergh, J. Van den. Geuens, M. *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Praha: Grada, 2003. Poče stran 581, [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
11. Ryan, D. Jones, C. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Vyd. 2. London: Kogan Page, 2012, xv. Počet stran 283. ISBN 978-0-7494-6427-1.

12. Sedláček, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Vyd. 1. Praha: BEN - technická literatura, 2006. Počet stran 351. ISBN 80-7300-195-0.

Online zdroje

1. About. FOURSQUARE. [online]. 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about/>
2. ALBI ČESKÁ REPUBLIKA A.S. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.albi.cz>
3. FOURSQUARE. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <https://foursquare.com>
4. Foursquare for Business. FOURSQUARE. [online]. 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://business.foursquare.com/>
5. HANSEN RESTAURANT. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.hansen-restaurant.cz/>
6. Havlová, Alžběta. Sociální síť Foursquare těží z rivality uživatelů. Pozor ale na zloděje. In: *Rozhlas.cz* [online]. 26.1.2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/socialni-sit-foursquare-tezi-z-rivality-uzivatelu-pozor-ale-na-zlodeje--1167045
7. Historie a současnost. ALZA.CZ. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/141.htm>
8. Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. *Facebook* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/knihovnautb?fref=ts>
9. LUKOIL. [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.lukoil.cz/>
10. Lukoil dnes spustil věrnostní program pro Foursquare. In: *Tyinternety.cz* [online]. 16.4.2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/04/16/clanek/lukoil-dnes-spustil-vernostni-program-pro-foursquare/>

11. Lukoil motivuje své zákazníky prostřednictvím Foursquare. In: *Strategie.cz* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/lukoil-motivuje-sve-zakazniky-prostrednictvim-foursquare-760720>
12. Mediální slovník. In: *MEDIA GURU* [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
13. MINI Getaway Stockholm 2010. In: *YouTube* [online]. 18.10.2010 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=WMWu1h_6OfE
14. MINI Getaway Stockholm 2010 - Case study. In: *YouTube* [online]. 30.11.2010 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=dt9OIGq3gWU>
15. Moth, David. Eight great location-based mobile campaigns from 2012. In: *Econsultancy: Digital Marketing Excellence* [online]. 11.12.2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/11303-eight-great-location-based-mobile-campaigns-from-2012>
16. NUDE FRESH & JUICY. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.freshrozvozdla.cz/>
17. Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 4.10.2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>
18. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Knihovna. [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/knihovna>
19. VYPLŇTO.CZ. [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>
20. Wolf, Karel. Proč mobilní marketing není jen další buzzword. In: *ITBIZ: Vaše jednička mezi nulami* [online]. 12.1.2010 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>

Jiné zdroje

1. Interní materiály reklamní agentury Zlaté oko. ZLATÉ OKO, s.r.o., Čápkova 31, 602 00 Brno, IČ: 292 31 302, tel.: + 420 530 323 142. Kontaktní osoba: Zdeněk Pachovský.
2. Interní materiály Albi Česká republika, a.s., Palác Karlín, Thámová 289/13, 186 00 Praha 8, 497 08 368. Kontak: info@albi.cz
3. Interní materiály Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín. Kontaktní osoba: Olga Biernátová, biernatova@knihovna.utb.cz.
4. Interní materiály NUDE Juice and Smoothie co., s.r.o., Na Hroudě 148, 100 00 Praha 10, IČ: 272 02 071. Kontakt: info@freshrozvozdla.cz.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- LBS Location Based Services
- PPC Pay per Click.
- PRS Premium Rate SMS.
- UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Odměna pro starostu Knihovny na Facebooku Knihovny.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 2 – Graf k otázce č. 1 – Jste z České republiky?</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 3 – Graf k otázce č. 2 – Jste uživatelem Foursquare?</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 4 – Graf k otázce č. 3 – Víte o možnosti získávání slev a výhod?</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 5 – Graf k otázce č. 4 – Zdroj informace o poskytování slevy</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 6 – Graf k otázce č. 5 – Využívání výhod respondenty.....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 7 – Graf k otázce č. 7 – Zdroj informace o konkrétní výhodě</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 8 – Graf k otázce č. 8 – Vliv výhody na rozhodnutí.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 9 – Graf k otázce č. 9 – Pohlaví respondentů</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 10 – Graf k otázce č. 10 – Věk respondentů</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 11 – Graf k otázce č. 11 – Bydliště respondentů</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 12 – Logo restaurace Piri Piri Pub.....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 13 – Navigační plakát restaurace Piri Piri Pub</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 14 – Navigační plakát restaurace Piri Piri Pub</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 15 – Webové stránky restaurace Piri Piri Pub.....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 16 – Informační samolepka Foursquare</i>	<i>74</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Tabulka k otázce č. 6 – Kde jste výhodu vyzkoušeli?.....</i>	<i>51</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Plné znění dotazníku

Příloha P2 – Plné znění otázek pokládaných subjektům

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

1. Jste z České republiky?

- a) ano
- b) ne

pozn. ne = konec dotazníku

2. Jste uživatelem mobilní aplikace Foursquare?

- a) ano
- b) ne

pozn. ne = konec dotazníku

3. Víte o tom, že určité obchody a restaurace nabízejí po provedení check-inu v jejich provozovně nejrůznější výhody nebo slevy?

- a) ano
- b) ne

pozn. ne – posun na otázku 8.

4. Odkud víte o možnosti získání výhody či slevy skrze Foursquare?

- a) z Foursquare
- b) z internetu (např. článek)
- c) od přátel
- d) od konkrétní provozovny, která výhodu poskytuje
- e) jiná možnost

5. Využili jste někdy možnost získání slevy či jiné výhody skrz Foursquare?

- a) ano
- b) ne

pozn. ne – posun na otázku 8.

6. V jaké provozovně jste tuto možnost využili?

otevřená otázka

7. Odkud jste se o poskytování výhod skrz Foursquare touto konkrétní provozovnou dozvěděli?

- a) na Foursquare provozovny
- b) na jiném informačním a propagačním kanálu provozovny (web, Facebook)
- c) přímo na místě v provozovně (od obsluhy, z nálepky, letáčku)
- d) od přátel
- e) z internetu (např. článek)
- f) jiná možnost

8. Může možnost získání výhody či slevy díky Foursquare ovlivnit vaše rozhodnutí o nákupu v určitém obchodě nebo návštěvě určité restaurace?

- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
-

9. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

10. Jaký je váš věk?

- a) méně než 15 let
- b) 15 – 19 let
- c) 20 – 24 let
- d) 25 – 30 let
- e) 31 – 35 let
- f) 36 – 40 let
- g) více než 40 let

11. Jaká je velikost města, kde trávíte převážnou část týdne?

- a) Praha
- b) Brno
- c) Ostrava
- d) jiné krajské město
- e) 50 – 80 tisíc obyvatel
- f) 30 – 50 tisíc obyvatel
- g) 15 – 30 tisíc obyvatel
- h) méně než 15 tisíc obyvatel
- i) v současné době žiji mimo Českou republiku

PŘÍLOHA P2: PLNÉ ZNĚNÍ OTÁZEK POKLÁDANÝCH SUBJEKTŮM

1. Jak Vás napadlo motivovat návštěvníky zrovna pomocí Foursquare?
2. Jakou výhodu pro své návštěvníky přesně nabízíte?
3. Je tento typ komunikace úspěšný? Zvýšil se počet check-inů ve vaší provozovně/vašich provozovnách po spuštění akce? Můžete poskytnout nějaké konkrétní výsledky?
4. Hodláte v tomto typu komunikace s návštěvníky a jejich motivování pokračovat? Myslíte si, že má tento typ komunikace smysl, že má budoucnost?