

# **Budování značky pomocí nástrojů sociálních médií**

Monika Fojtová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Fojtová**  
Osobní číslo: **K11193**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky pomocí nástrojů sociálních médií**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se zabývá značkou, marketingovou komunikací, novými trendy a sociálními médii.
2. Provedte sekundární analýzu komunikace vybraných značek na sociální síti Foursquare.
3. Provedte primární dotazníkové šetření se zaměřením na využívání nových sociálních médií.
4. Analyzujte zjištěné údaje.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete možnosti budování značky na sociální síti Foursquare.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**AAKER, David A., 2003. Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.**

**SAFKO, Lon; BRAKE, David. The Social Media Bible. Hoboken : John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-41155-1.**

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

**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-2513-340-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



*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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 25.4.2014

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělěčně 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 pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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, užije-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).

<sup>3)</sup> 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 užit 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 vřadku 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 přihlídnou k výši vřadku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou budování značky pomocí nástrojů sociálních médií. V teoretické části jsou definovány pojmy jako je značka a jsou nastíněny nové trendy v marketingové komunikaci, především na sociálních médiích a sociální síti Foursquare. V praktické části jsou uvedeny příklady využití Foursquare vybraných společností v České republice a zahraničí. Analýza je pak doplněna dotazníkovým šetřením, zaměřeným na vnímání Foursquare ze strany samotných uživatelů. V závěru práce je pak vyhodnocena současná situace v budování značky pomocí Foursquare.

Klíčová slova:

Značka, budování značky, digitální média, mobilní marketing, sociální média, Foursquare, nové trendy v marketingové komunikaci

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with building a brand using social media tools. In the theoretical part defines the terms as outlined, and brand new trends in marketing communications, especially social media and social network Foursquare. In the practical part contains examples of using Foursquare selected companies in the Czech Republic and abroad. The analysis is then completed a questionnaire survey, aimed described on Foursquare perception by the users themselves. The conclusion then evaluating the current situation in brand building through Foursquare.

Keywords:

Brand, brand building, digital media, mobile marketing, social media, Foursquare, new trends in marketing communication

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Josefu Kocourkovi za vedení mé bakalářské práce a za cenné připomínky. Další poděkování patří mé rodině, která mě během studií podporovala a přátelům, které jsem díky studiím poznala.

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

Úvod .....	10
I.....	11
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Značka .....</b>	<b>12</b>
1.1 Historie značky .....	12
1.2 Definice značky .....	12
1.3 Ztvárnění značky .....	13
1.4 Hodnota značky .....	13
1.5 Povědomí o značce .....	14
1.6 Brand building – Strategické řízení značky .....	15
1.6.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky .....	15
1.6.2 Plánování a implemetace marketignových aktivit.....	16
1.6.3 Měření a interpretace výkonnosti značky .....	16
1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky .....	17
1.7 Budování značky v online prostředí .....	17
<b>2 Nové trendy v marketingové komunikaci .....</b>	<b>18</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	18
2.2 Nástroje marketingové komunikace .....	18
2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	19
2.3.1 Online komunikace .....	19
2.3.2 Digitální marketing .....	19
2.3.3 Nástroje digitálního marketingu .....	20
<b>3 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace .....</b>	<b>23</b>
3.1 Definice sociálních médií .....	23
3.2 Typologie sociálních médií.....	24
3.3 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace .....	24
3.3.1 Komunikace na sociálních médiích .....	25
3.4 Advergaming.....	26
3.5 Gamifikace .....	27
<b>4 Sociální síť foursquare .....</b>	<b>28</b>
4.1 Definice Foursquare.....	28

4.2	Vývoj Foursquare.....	28
4.3	Herní principy na sociální síti Foursquare.....	29
4.4	Marketingová komunikace na Foursquare .....	29
5	Marketingový výzkum .....	31
5.1	Marketingový výzkum.....	31
5.1.1	Primární vs. sekundární údaje .....	31
5.1.2	Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum .....	31
5.1.3	Dotazování.....	32
5.2	Komparativní analýza .....	32
6	Metodologie.....	33
II	.....	34
	Praktická část .....	34
7	Analýza komunikace vybraných společností .....	35
7.1	Kritéria pro sekundární analýzu.....	35
7.2	Analýza komunikace zahraničních subjektů .....	35
7.2.1	Starbucks.....	35
7.2.2	GranataPet.....	37
7.3	Analýza komunikace vybraných subjektů v České republice.....	38
7.3.1	Scuk.cz .....	38
7.3.2	Kino Světozor .....	40
7.4	Shrnutí výsledků komparativní analýzy .....	40
8	Výzkumné šetření mezi uživateli Foursquare .....	42
8.1	Definice cílové skupiny a její oslovení .....	42
8.2	Vyhodnocení výsledků.....	43
8.3	Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření .....	43
8.3.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	52
8.3.2	Doporučení ze sekundární a primární analýzy .....	53
8.4	Verifikace výzkumných otázek .....	54
	Závěr .....	55
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam použitých symbolů a zkratk.....	60
	Seznam obrázků.....	61



**Seznam Příloh..... 62**

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je budování značky pomocí sociálních médií. Konkrétně je tato práce zaměřena na budování značky pomocí sociální sítě Foursquare. Téma autorka zvolila s ohledem na to, že je sama aktivním uživatelem tohoto média.

Sociální média hrají v moderní společnosti velmi významnou roli, neustále se rozvíjejí a vytvářejí dobré podmínky a velký prostor pro marketingové aktivity. Vývoj digitálních technologií je neskutečně rychlý a proto je obtížné udržet krok ve sledování všech trendů, které se proměňují každý den. Zásah digitálních médií na společnost je velmi široký, proto se marketéři a firmy snaží tento nástroj komunikace a propagace značky co nejvíce využít.

Cílem této práce je podrobně analyzovat situaci v České republice, jak dokáží komerční subjekty využít potenciálu této sociální sítě pro posilování a budování značky, jak pomocí analýzy vybraných kampaní v rámci České republiky i zahraničí, tak sondou mezi samotnými uživateli.

V úvodu této práce budou vysvětleny termíny spojené s tématem práce, tedy definice pojmů jako je značka, nové trendy v marketingové komunikaci a dále definice sociálních médií v obecnějším měřítku a jejich klasifikace. V následující kapitole bude blíže charakterizována sociální síť Foursquare, její vznik a vývoj a komunikace skrze tuto sociální síť. Na závěr teoretické části jsou definována teoretická východiska této práce a následně zpracována metodologie sběru dat a verifikovány výzkumné otázky

V praktické části bude provedena sekundární analýza vybraných marketingových kampaní v České republice a zahraničí a následně porovnána úspěšnost těchto kampaní. Na základě analýzy bude vyhodnoceno, zda dokáží firmy v České republice plně využít potenciálu sociální sítě Foursquare. Srovnávací analýza bude doplněna o primární analýzu dat formou dotazníkového šetření mezi uživateli této sociální sítě.

Na základě získaných poznatků budou v závěru práce zodpovězeny výzkumné otázky a ověřeny stanovené cíle práce.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ZNAČKA

Značka je vnímána především jako jeden z prostředků, kterým se může firma odlišit od konkurence. Spolu s nárůstem značek se rozvíjí i jejich význam a jejich funkce prochází výraznou proměnou. Pro lepší uchopení toho, jak mohou nástroje sociálních médií přispívat k budování značky, je v této kapitole definována značka, její role, hodnota, význam a zanalyzovány rozdíly ve značce v rámci offline a online komunikace.

## 1.1 Historie značky

Značky provázejí člověka po staletí. Značky se nacházely na čínském porcelánu i prehistorické keramice. Ve středověku používali značku především tiskaři, zboží jimi označovali i pekaři a zlatníci. Právě značka symbolizovala kvalitu a odlišovala zboží od konkurence. Moderní podoba značky pak sahá do poloviny 19. století na území Spojených států, kde ve prospěch masové produkce a používání značkových názvů a ochranných známek sehrála významnou roli industrializace, urbanizace, gramotnost obyvatelstva a pozitivní vnímání reklamy jako takové. (Keller, 2007, s. 81) Na počátku 20. století je již řízení značky v rukách odborníků, kteří se specializují na marketingové techniky. Po druhé světové válce byly ve většině společností přijímány standardy, které vedly k rozvoji a implementaci značek.

## 1.2 Definice značky

Definice značky samotné je obtížná, neboť názory na definici značky se značně liší. *“Značka, anglicky “brand”, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.”* (Keller, 2007, s. 32)

Konkrétnější je definice Americké marketingové asociace: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.”* (Keller, 2007, s. 33)

Keller vymezuje značku složitěji, a to jako *„produkt, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby”* (2007, s. 43) Právě tyto rozdíly mohou mít konkrétní, emocionální nebo symbolickou podobu. Značka se tedy nachází v mysli uživatelů, důležité je ale neopomenout rozdíl mezi značkou a produktem.

Přidanou hodnotou značky je její odlišitelnost od konkurence a vnímání daného produktu i společnosti ze strany zákazníka.

Kotler charakterizuje značku jako: „*Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby*“ (2007, s 627) Kotler dále uvádí (2007, s. 639), že značku je třeba vnímat jako komplexní symbol, nikoli pouze jako název. Značka tak může představovat určité vlastnosti produktu, mít pro zákazníka funkční nebo emocionální přínosy, vypovídat o hodnotách zákazníka, představovat určitou kulturu a symbolizovat jakousi osobu. Správné použití těchto významů pomáhají stanovit poslání značky a její vizi.

Keller i Kotler kladou při definici značky důraz na výše zmíněnou osobnost značky, kterou definují jako specifický mix lidských vlastností, které lze připsat ke konkrétní značce. V zájmu značky je tedy vytvářet vůči značce pozitivní asociace a postoje.

### 1.3 Ztvárnění značky

Co se týče ztvárnění značky, dříve byla značka definována jen základními prvky, v moderní době na sebe může vzít mnohem více podob. Tyto prvky identifikují a odlišují produkty od konkurenčních značek. Vedle názvu značky, který by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a mít kreativní potenciál při utváření dalších prvků, hraje zásadní roli také vizuální ztvárnění značky v podobě log a symbolů. Ty identifikují značku a rozlišují ji od konkurence. Vedle toho existují také slogany, nebo-li krátké fráze, které se často objevují v reklamách a které danou značku charakterizují. Dalším prvkem může být zvuková znělka nebo designový obal, který může svou originalitou přispět k zapamatování značky a jejímu vybavení. „*V posledních letech se nedílnou součástí prezentace značek stalo jejich umístění na webových stránkách.*“ (Keller, 2007, s 218)

### 1.4 Hodnota značky

Značka je pro spotřebitele velmi důležitá, jelikož usnadňuje zákazníkovi rozhodování při výběru výrobku. Daný výrobek může být vnímán každým jedincem různě, pokud ale zákazník ví o dané značce, o její kvalitě a o vlastnostech výrobku, značce důvěřuje a mezi spotřebitelem a značkou vzniká „vztah“. „*Značky mohou snížit rizika při rozhodování o produktu*“ (Keller, 2007, s. 40)

Hodnota značky (angl. brand equity) je v současném marketingu velmi používaným termínem a odborníci na ni pohlížejí různě. Dle Kellera hodnota značky jako takové vychází především z pohledu zákazníka a je pro něj jakousi přidanou hodnotou. „*Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů.*” (Keller, 2007, s. 90) Hodnota je tedy závislá na znalosti značky, rozdílných reakcích, zkušenostech a na vnímání ze strany spotřebitelů. Právě povědomí o značce je základním předpokladem prodejnosti značky, neboť znalost značky je často spojena s preferencemi při nákupu.

Kolter vnímá značku jako to, co výrobek nebo služba pro spotřebitele znamená. „*Hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značce firma přináší.*” (Kotler, 2007, s. 314) Z této definice vyplývá, že Kolter vnímá hodnotu značky jak ze strany spotřebitele nebo potenciačního zákazníka jako mínění ohledně daného produktu, servisu nebo společnosti, tak i ze strany společnosti jako příležitost k lepšímu odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků nebo v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci.

Podle Davida Aakera, který je odborníky vnímán jako otec brandingu, je hodnotou obchodní značky sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou: „*znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou*“ (2003, s. 8)

## 1.5 Povědomí o značce

Aaker zdůrazňuje, že základem pro budování hodnot značky je povědomí o značce, a to především na základě dřívější zkušenosti se značkou, ať už ve vizuální, písemné nebo slovní podobě. Aaker tento proces nazývá jako identifikace značky, Keller pak jako rozpoznání značky.

Dle Aakera je identitou značky soubor asociací, který je se značkou spojován a který reprezentuje to, co značka představuje. Aaker tak vnímá značku jako: „*výrobek, jako organizaci, jako osobu nebo jako symbol.*“ (2003, s. 60)

K odlišení, tedy rozpoznání značky, uvádí Keller (2007, s. 204) základní kritéria, která slouží k výběru prvků značky. Prvním kritériem je zapamatovatelnost značky, tedy vizuální vlastnosti a sémantický obsah ať už loga, názvu nebo symbolu napomáhá ke snadnějšímu rozpoznání a zapamatování značky. Dalším kritériem je pak smysluplnost značky a její

obliba, tedy do jaké míry má značka a její vizuální a slovní ztvárnění esteticky přitažlivé prvky. Dalším důležitým kritériem je přenosnost značky a jejích prvků na jiné kulturní a geografické oblasti a dále adaptabilita v časovém horizontu, zda je značka schopná se vyvíjet spolu s vývojem trhu i postojů spotřebitelů. Posledním kritériem je možnost ochrany značky, ať už ve smyslu právním nebo ve smyslu konkurenceschopnosti.

Značka má pro spotřebitele velký význam, jelikož pomáhá spotřebiteli se ve svém výběru rozhodnout. Aaker uvádí, že ačkoli se zákazník v minulosti s danou značkou setkal, nemusí to nutně znamenat, že má povědomí o tom, za jakých okolností a kdy k interakci se značkou došlo (Aaker, 2003, s. 10-11).

V zájmu každé značky je tedy vybudovat si silné povědomí o značce a zároveň vytvořit v mysli zákazníka pozitivní asociace a postoje ke značce. Tyto podněty pak mohou vést ke koupi a spotřebě daného produktu či služby ze strany zákazníka.

Značka lze na základě výše zmíněné rešerše obecně definovat jako souhrn toho, jak vnímá značku samotný zákazník. Jedná se tedy o vlastnosti produktu, stejně jako vystupování a působení společnosti, která je s produktem spjata. V brandingui je také podstatné vnímat rozdíl mezi značkami v rámci určité kategorie produktu. K tomu pomáhá budování povědomí o značce, které firmy a společnosti vytváří skrze jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

## **1.6 Brand building – Strategické řízení značky**

Každá značka vyžaduje unikátní přístup a k jejímu úspěchu je potřeba dodržovat určitý proces. Strategické řízení značky pomáhá budovat, řídit, udržovat a měřit hodnotu značky samotné. Keller definuje čtyři základní kroky v procesu strategického řízení značky (2007, s.72) :

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- plánování a implemetace marketignových aktivit
- měření a interpretace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky

### **1.6.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky**

V identifikaci a stanovení positioningu a hodnot značky je podstatné určit charakteristiku značky, definovat cílovou skupinu dle potřeb a zanalyzovat konkurenci. Poznání konku-

rence ovlivňuje úspěšnost firmy v daném oboru a daném trhu, neboť dokáže rozpoznat vlastní silné stránky a rozvinout strategii, která dané výhody podtrhne a odliší od konkurence. Významnou roli hraje také správné nadefinování pozice značky.

Kotler vnímá positioning jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“ (2007, s. 348)

„Dobrý positioning značky pomáhá vést marketigovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“ (Keller, 2007, s.149) Stanovení hodnot, jako jsou vlastnosti a výhody značky spolu se správným vymezením, tedy pozicí značky, je tedy prvním krokem v procesu brand managementu.

### **1.6.2 Plánování a implemetace marketignových aktivit**

Co se týče druhého kroku, tedy plánování a implemetnace makretingových aktivit, cílem je zvýšit povědomí o značce prostřednictvím vybraných nástrojů makretingové komunikace, tedy uvedení positioningu značky od vize k naplnění. Je tedy nezbytné zvolit vhodně jednotlivé prvky, které budou vytvářet ucelený obraz značky a podporovat její hodnoty a samotný possitioning. S tím je spojené také vhodné stanovení měřitelných cílů marketingové komunikace, které hrají důležitou roli při vyhodnocování a měření efektivity komunikace.

### **1.6.3 Měření a interpretace výkonnosti značky**

Měření a interpretace výkonnosti značky umožňuje dle Kellera (2007, s.76) zavedení a uplatňování systému měření hodnoty značky, tedy sestavy výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly marketérům včasné, přesné a okamžitě využitelné informace sloužící jako podklad pro různá taktická a v nejlepším případě strategická rozhodnutí. To znamená, že je třeba výše uvedené marekingové nástroje po uvedení do provozu monitorovat a vyhodnocovat, zda jsou efektivní. K měření výkonnosti slouží velké množství nástrojů, z nichž nejpoužívanější jsou trackingové studie, tedy výzkumná šetření uskutečňující se prostřednictvím dotazníků.



#### **1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Budování a udržení hodnoty značky není jednoduché a vyžaduje strategický plán. Lze jej dosáhnout prostřednictvím kontinuálního monitoringu hodnoty značky, snahou její hodnotu udržet a maximalizovat a v případě poklesu hodnot značky rychle reagovat. (Keller, 2007, s. 77)

### **1.7 Budování značky v online prostředí**

V online prostředí dostává působení a komunikace značky zcela odlišný rozměr. Oproti komunikaci v tradičních médiích se v online komunikaci naskýtají nové oblasti, ve kterých se může značka rozvíjet. S internetem se objevují nové komunikační kanály a nové možnosti budování značky a také nové možnosti prodeje. Do online komunikace jsou především zapojeni samotní zákazníci, a proto je v případě online prostředí důležité vytvářet kolem značky virtuální komunitu a zaměřit se na její obsah. Nástroje marketingové komunikace a budování značky v rámci internetového prostředí bude více přiblíženo v následující kapitole.

Online prostředí a sociální média přinášejí oproti offline prostředí značce nové možnosti – snažší vyhodnocování kampaní, monitoring výkonnosti značky a zpětná vazba od zákazníků, která může přinášet podněty pro inovaci, popřípadě poukázat na případné nedostatky, které může firma operativně řešit.

## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### 2.1 Marketingová komunikace

Kotler definuje samotný marketing jako *“manažerský proces používaný firmou, jehož úspěch vychází z porozumění potřebám, přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb a produktů, které tyto potřeby a přání naplňují”* (Kotler, 2007, s. 40) Na základě rešerše literatury lze marketingovou komunikaci souhrnně definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí něhož naplňují firmy své marketingové cíle. Cílem marketingové komunikace je tedy informovat zákazníka o přednostech nabízeného produktu a pomocí nástrojů komunikačního mixu ho přimět ke koupi. Karlíček a Král zahrnuje mezi nejvýznamnější komunikační cíle zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a budování trhu (Karlíček a Král, 2001, s. 18) Cílem marketingové komunikace tedy není pouze informovat a přesvědčit zákazníka ke koupi, ale především uspokojit jeho potřeby.

### 2.2 Nástroje marketingové komunikace

Král a Karlíček uvádí: *„Pro marketingovou komunikaci je podstatné, aby byl význam a obsah daného sdělení, které je cílové skupině podáno, srozumitelný a jasně definován. Podstatné je také správné zvolení média, prostřednictvím něhož se sdělení k cílové skupině dostává.”* (Karlíček a Král, 2001, s. 24) Pro dosažení reklamních a marketingových cílů je tedy důležitý vhodný výběr jednotlivých nástrojů s ohledem na cílovou skupinu. Klasický marketingový mix se skládá z pěti nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Tento soubor nástrojů bývá některými odborníky rozšiřován o další nástroje - event marketing a sponzoring.

Spolu s internetem přicházejí nové možnosti komunikace a prodeje a internet se tak stává dalším nástrojem komunikačního mixu. Právě správná kombinace jednotlivých nástrojů otevírá prostor pro budování značky v online prostředí.

## 2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Vedle tradičních nástrojů marketingové komunikace se s vývojem technologií a nárůstem internetu otevírá prostor pro nové trendy. Vedle účinnosti tradičních médií, jako je televize, rozhlas a tisk, stále roste význam nových „offline“ forem komunikace, jako je product placement, guerilla marketing nebo buzz marketing, které propagují značku bez aktivit v rámci internetového prostředí. Důležitou roli v nových trendech ale zastupuje právě online marketing, tedy komunikace prostřednictvím internetu, který pomáhá budovat loajalitu ke značce, generovat nové potencionální zákazníky a následně s nimi komunikovat a shromažďovat data. Na druhou stranu i přesto že je internet v dnešní době masovým médiem, ne každý je online a ne každý disponuje prostředky, skrze které se s uživateli komunikuje.

### 2.3.1 Online komunikace

Online komunikace je úzce spojena či propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. *„Plní tedy mnoho funkcí, skrze internet lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, respektive značkách a posilovat image značky či komunikovat s klíčovými skupinami.“* (Karlíček, Král, 2001, s.171)

Dle Karlíčka mají online komunikace také velké množství výhod, jako je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, Král, 2011, s.171) Frey dále vyzdvihuje, že *„Internetové kampaně také přinášejí dobrou Return Of Investigment (ROI), tedy návratnost investic“* (průzkum DMA – Direct Marketing Asociation, Frey, 2011, s. 17)

Mediální trh je a do budoucnosti bude ovlivňován novými trendy stále významněji. Online média totiž umožňují získávat o návštěvnících důležitá demografická data, které mohou ve svůj prospěch využít marketéři a tím plánovat komunikaci s lepším zacílením. Aplikování nových trendů v marketingové komunikaci s sebou ale přináší větší důraz na dodržování etiky a uznávaného kodexu reklamy.

### 2.3.2 Digitální marketing

Odborníci vnímají online marketing jako součást digitálního marketingu. *„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace.“* (Frey, 2011, s.53) Frey dále vnímá digitální marketing jako pojem, který zahrnuje kromě online komunikace na internetu i komunikaci, která probíhá pomocí digitálních technologií. (2011, s. 53)

Kotler uvádí: „*Digitální marketing zahrnuje nejen online komunikaci, ale veškeré nástroje, které využívají digitální technologie jako je mobilní marketing a sociální média. Jedná se zpravidla o digitální marketingové interakce, sdělení informace známým či osobám blízkým prostřednictvím digitálních kanálů či založení skupin v rámci internetového prostředí.*” (2009, s.181)

Digitální marketing je tedy interaktivním médiem, které šíří informace pomocí digitálních technologií a umožňuje navazovat kontakt s příjemci a získávat od nich zpětnou vazbu.

### **2.3.3 Nástroje digitálního marketingu**

Digitální marketing je tedy médiem, jehož součástí je online marketing, mobilní marketing a sociální média. Jak uvádí Frey, digitální marketing má k dispozici komunikační kanály, skrze které firmy komunikují, obchodují a propagují své značky. Mezi nejvýznamnější se řadí Web 2.0, mobilní telefony, interaktivní televize, herní konzole, ultramobilní počítače jako jsou hodinky apod. (2011, s. 53) Jednotlivé komunikační kanály se také liší cílovou skupinou, na kterou jsou zaměřeny.

Níže jsou specifikovány hlavní nástroje digitálního marketingu, tedy webové stránky a mobilní marketing. Další významný nástroj, sociální média, jsou blíže specifikována v samostatné kapitole této práce.

#### **2.3.3.1 Webové stránky jako nástroj online marketingu**

Internet je v současné době celosvětově nejpobulárnějším novým médiem a nejrychleji se rozvíjícím digitálním komunikačním prostředkem, jehož nejvýznamnějším nástrojem jsou webové stránky, na které odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale i komunikační nástroje mimo internet. K vymezení webových stránek je také podstatné rozlišit dvě generace webových služeb. Jako uvádí Frey, Web 2.0 se od první generace liší především tím, že je živým organismem s personalizovaným obsahem, s přesným zacílením, s interakcí formou chatů, diskuzí a sociálních profilů a s možností uživatelů spoluvytvářet obsah webu. (2011, s. 70) Právě tento typ webu je níže blíže specifikován, jelikož využívá právě interaktivních digitálních médií.

Jak autoři uvádí: „*Webové stránky jako nástroj direct marketingu umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a lze velmi dobře měřit jejich efektivitu.*“ (Karlíček, Král, 2011, s.172)

Hlavní funkcí webových stránek je přímý prodej a získávání kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s klíčovými skupinami organizace a posilování image značky. Frey uvádí, že vedle cílení, interaktivity a delšího působení je podstatnou vlastností internetu vytváření pozitivní image. „*Pro 61 procent uživatelů je internet médiem, které umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed.*“ (Frey, 2011, s. 55)

Pro efektivnost webových stránek je důležitý především atraktivní obsah, snadné vyhledávání, odpovídající design, přehlednost a jednoduché užití. Významnou roli hraje také interaktivita a optimalizace webových stránek nebo-li SEO (search engine optimization), které upravují parametry pro snadnější vyhledávání stránek, s čímž souvisí práce s klíčovými slovy. (Karlíček, Král, 2011, s. 175)

Mezi základní cíle online marketingu by mělo být oslovení potenciální zákazníka se správnou nabídkou ve správný čas. Frey řadí mezi hlavní cíle online marketingu zajištění podpory značky, a to pomocí bannerové reklamy, mikrostránek, virových kampaní, online PR a tvorby komunit a věrnostních programů, a dále cílit na výkon, a to pomocí SEM (search engine marketing), affiliate marketingu a emailových kampaní. (Frey, 2011, s. 56 - 57)

### **2.3.3.2 Mobilní marketing**

Dalším významným nástrojem digitálního marketingu je mobilní marketing. „*Mobilní marketing je fenomén, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů s touhou marketérů získat co nejjednodušší a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.*“ (Frey, 2011, s. 143) Vzhledem k neustálému vývoji technologií narůstají také funkce mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony a tablety. Tyto přístroje se stávají multifunkčními a otevírají tak nové možnosti pro marketingové účely.

Co se týče mobilního marketingu, nabízí se více formátů a principů komunikace se zákazníky. Může se jednat o promotion stimulující nákup, tedy zasílání tzv. okamžitých výher, kdy zákazník zašle formou SMS unikátní kód ze zakoupeného výrobku a dozví se tak o tom, zda vyhrál či nikoli. Další možností je zasílání mobilních kuponů formou SMS nebo MMS, vytváření síťových her nebo aplikací se soutěžními prvky, databázový marketing

apod. Dle Freye je výhodou mobilního marketingu především jeho efektivnost, interaktivita, rychlá příprava dané akce, flexibilita, snadná měřitelnost, budování databáze a posilování tradičních forem komunikace. (2011, s. 151).

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

#### 3.1 Definice sociálních médií

Sociální média, v angličtině Social Media, jsou relativně novým typem komunikace a odehrávají se v prostředí nových médií, tedy na internetu a proto mají globální charakter. „*Sociální média jsou charakterizována jako souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě umožňující sdílení obrázků a videí bez instalování dalšího softwaru.*” (Frey, 2011, s. 59).

Sociální média mohou být charakterizována jako „*Otevřené interaktivní on-line aplikace, na kterých uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba a fotografie.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 182)

Lon Safko definuje sociální média velmi výstižně: „*Sociální média zahrnují činnosti, zkušenosti a chování lidí v komunitách, které se setkávají online, aby sdílely informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií.*“<sup>1</sup> (Safko, 2009, s. 6)

Sociální média se také liší od masových médií tím, že na sociálních sítích dochází k individualizaci jednotlivce, jejímž důsledkem je pocit odloučení. A právě pocity odloučení a potřeba kontaktu se společností prostřednictvím virtuálního světa zapříčiňují to, že sociální média stále rostou.

Z výše uvedených definic vyplývá, že sociální média se nacházejí v určitém online prostoru, kde se jedinci střetávají v rámci určité komunity, ať už na základě přátelských vztahů nebo jiných vazeb, a sdílí mezi sebou své pocity a zkušenosti prostřednictvím slov, obrázků nebo videí.

---

<sup>1</sup> V originále „Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media.“

### 3.2 Typologie sociálních médií

Sociální média jsou stále vnímána jako nový fenomén a jejich typologie je velmi široká. Pro snadnější orientaci jsou sociální média v rámci této kapitoly typologicky rozdělena pouze okrajově vzhledem k rozsahu a náplni práce. Sociální média se nevymezují pouze v rámci počítačů a notebooků, v poslední době zažívají velký boom i na mobilních zařízeních (mobilní telefony, tablety). „V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, virtuální světy a společenské hry.“ (Frey, 2011, s. 60).

Mezi sociální média se v první řadě řadí sociální sítě, které jsou založené na komunikaci mezi uživateli, kteří mají přátelské vazby nebo společné zájmy a skrze své profily sdílejí v rámci komunity různé informace a obsahy. Jak uvádí Frey (2011, s. 61-63), nejznámější sociální sítí je Facebook s více jak miliardou aktivních uživatelů. Dalšími známými sociálními sítěmi podobného charakteru jsou Google+, MySpace nebo LinkedIn.

Existují také blogy, na kterých lidé prezentují různé názory nebo informace. Nejrozšířenější mikroblogovací otevřenou platformou je Twitter. Na internetu také existuje velké množství služeb pro sdílení multimediálního obsahu v podobě videí, např. Youtube, na kterém se denně zhlédne více jak čtyři miliardy videí (Lupa, ©2012), nebo fotografií, například na sociální síti Instagram nebo Pinterest.

Velký boom v posledních letech zažívají služby Location-based services (LBS) jsou založené na lokalizaci uživatele nebo mobilního zařízení a propojují tak reálný svět se světem digitálním. LBS služby jsou definovány jako „služby, které kombinují informace o poloze mobilního zařízení s dalšími informacemi“ (Schiller, Voisard, 2004, s. 255). Uživatel si tak prostřednictvím mobilního telefonu a určení přesné polohy může zjistit polohu nejbližší kavárny, získat lokalizovanou reklamu a zjistit polohu přátel ve svém okolí. Mezi aplikace založené na principu LBS s prvky sociálního média patří právě Foursquare.

### 3.3 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace

Marketing značky se v rámci sociálních sítí od komunikace v prostředí v masových médiích značně liší – jednosměrná komunikace je nahrazena dialogem mezi značkou a zákazníkem, který je na prvním místě.



### 3.3.1 Komunikace na sociálních médiích

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ – tak definoval sociální média vizionář David Scott. (Frey, 2011, s. 59)

Mezi společné rysy sociálních médií patří především jejich interaktivita, sdílení a hodnocení obsahu, jednoduchost v používání daného média a možnost vzájemného propojování jednotlivých sociálních sítí. „Firmy využívají online média především k šíření virálních marketingových sdělení, proto je pro úspěch v prostředí sociálních sítích podstatný obsah, který odpovídá komunikačním cílům a je pro danou komunitu zajímavý a neustále se obměňuje“ (Karlíček, Král, 2011, s. 185-186)

Komunikace na sociálních sítích je v současné době nezbytnou komponentou firemního marketingu a komunikace s potencionálními zákazníky. Nejenže se tedy fanoušci přihlašují k odběru zpráv, ale chtějí, aby o jejich zálibě v dané značce věděli i ostatní. „Fanoušci jsou většinou odběratelé nebo ti, kteří sledují danou značku nebo osobu prostřednictvím sociálních kanálů, jako je Facebook nebo Twitter, jsou to odběratelé RSS nebo lidé, kteří se na danou stránku pravidelně vrací.“ (Jim Sterne, 2011, str. 19)

„Osobní doporučení při rozhodování o koupi nového automobilu hraje hlavní roli. Sociální média umožňují dávat doporučení mnohem širšímu publiku.“ (Fritz Henderson, ředitel General Motors, v rozhovoru s Davidem Meermanem Scottem, září 2009) (Jim Sterne, 2011, str. 36). V rámci marketingové komunikace jsou tedy sociální sítě místem, kde lidé hovoří a budou hovořit o dané společnosti nebo výrobcích.

Frey (2011, s. 168) shrnuje výhody, proč je vhodné využívat sociální média k marketinovým účelům:

- Sociální média zlepšují image firmy - jsou ideálním nástrojem pro komunikaci se zákazníky, neboť pozitivní vztahy zlepšují image firmy a přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit vyjímčnosti.
- Sociální sítě také pomáhají utvářet pozitivní PR díky PR článkům určeným pro příznivce a fanoušky, a to v podobě zajímavých článků, týkajících se aktuálních událostí.
- Na sociálních sítích také uživatelé vědomě i nevědomě vnímají logo společnosti,

a právě budování značky je může ovlivnit při nákupu výrobků.

- Sociální sítě jsou také vhodným nástrojem pro loyality marketing, nebo-li podporu věrnosti značce – věrní zákazníci se rádi dozví o akcích dané firmy a v současné době upřednostňují komunikaci s firmou právě skrze sociální sítě, které umožňují diskuzi a řešení problémů online.
- Sociální sítě také odhalují o uživateli a zákaznících velmi hodnotná data. Právě statistické metody pomáhají získávat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a na základě toho vytvořit marketingovou kampaň.

Co se týče komunikační strategie na sociálních médiích, Safko podotýká, že je nutné pevně určit cíle komunikace. Dobrá komunikace by měla být postavena především na komunikaci, spolupráci, vzdělávání a zábavě.<sup>2</sup> (2009, s. 675)

Sociální média jsou tedy velmi moderním nástrojem komunikace, které si během krátké doby získalo velké množství uživatelů. Způsobů, jak využít sociální média k marketingovým účelům, je dnes celá řada a pro firmy je tak stále obtížnější uživatele a potencionální zákazníky v rámci konkurenčního boje zaujmout, což ale otevírá prostor pro stále originálnější a kreativnější kampaně.

Sociální média by tedy měly tvořit nedílnou součást komunikace značky, jelikož pomáhají posilovat značku a podpořit loajalitu zákazníka ke značce a tím ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

### 3.4 Advergaming

V posledních letech se na sociálních médiích rozvíjí jako nástroj komunikace herní prostředí. Advergaming je slovo vzniklé spojením anglických pojmů advertisement a gaming. Právě toto spojení vystihuje význam tohoto slova, tedy využívání interaktivních her k různým marketingovým účelům, jako je propagace služeb a produktů, rozšiřování povědomí zákazníků o dané značce, získávání cenných dat o svých zákaznících pro další marketingové aktivity apod.

---

<sup>2</sup> V originále. „Think of your social media strategy as a platform supported by four pillars: communication, collaboration, education and entertainment.“

### 3.5 Gamifikace

Gamifikace je podle Jirkovského charakterizována jako vkládání herních principů a herního myšlení do neherního kontextu. (2012, str. 174) Neherním prostředím mohou být webové stránky nebo mobilní aplikace. „*Gamifikace si herní principy propůjčuje, aby je pak uplatnila v prostředí, jako jsou e-shopy, různé aplikace či návštěva kavárny.*“ (Jirkovský, 2012, s. 174) Gamifikace je silný nástroj, který posiluje u uživatelů loajalitu vůči značce a je další motivací pro zákazníky daný produkt či službu užívat. A právě sociální síť Foursquare patří mezi první služby, kterým se povedlo gamifikaci úspěšně aplikovat.

## 4 SOCIÁLNÍ SÍŤ FOURSQUARE

Tato práce se zaměřuje na budování značky pomocí nástrojů sociálních médií, konkrétně pak na sociální síti Foursquare. K pochopení principů fungování tohoto sociálního média je potřeba objasnit pojmy, které jsou s touto sociální sítí spojeny.

### 4.1 Definice Foursquare

Jak již bylo uvedeno výše, Foursquare je charakterizován jako mobilní geolokační síť. Do mobilního zařízení (telefon, tablet) si stačí zdarma stáhnout aplikaci, přihlásit se a uživatel může Foursquare začít hned používat. Primární sdílenou informací je tedy geografická poloha uživatele, která není zobrazována neustále. Princip této aplikace je takový, že se uživatelé virtuálně přihlašují, tedy checkují (check-in) na místech, kde se ve skutečnosti nacházejí. Právě ony místa (venue) jsou rozděleny do více kategorií. Mezi hlavní kategorie patří umění a zábava, univerzitní prostředí, jídlo, noční život, outdoorová místa, firmy a společnosti, residence, nakupování a servis a cestování. Všechny tyto kategorie se ještě dále člení do konkrétních oblastí. Pokud na dané místo ještě nebylo venue založeno (například v kategorii umění a zábava byla otevřena nová galerie), může jej uživatel sám založit. Prvky sociální sítě se v této aplikaci projevují v tom, že na daném virtuálním místě mohou uživatelé sdílet svá doporučení, fotografie a hodnotící komentáře či zajímavosti o daném místě a informovat tak budoucí návštěvníky daného podniku a své přátele, se kterými mohou svou polohu sdílet. Právě možnost zanechání zpětné vazby dělá z této sociální sítě hodnotící, tedy recenzní web, jelikož recenze uživatelů jsou viditelné pro všechny. Skrze Foursquare je také možné sdílet své check-iny nebo tipy s jinými sociálními sítěmi jako je Facebook nebo Twitter. Foursquare je jasný příklad toho, *„jak je možné určení polohy zkombinovat se zábavou, praktickým užitkem, sociální sítí, vyhledáváním a metadaty.“* (Dočekal, ©2010)

### 4.2 Vývoj Foursquare

Službu Foursquare založili v roce 2009 Američané Dennis Crowley a Naveen Selvadurai. V současné době je Foursquare nejsilnějším hráčem na celosvětovém trhu. Na internetové stránce Foursquare je dostupné, že komunita Foursquare je tvořena 45 miliony uživatelů, kteří dohromady provedli více jak 5 miliardy check-inů (více jak milion check-inů denně)

(Foursquare, ©2014). Skrze tuto sociální síť komunikuje a rozvíjí tak svou značku více jak 1,5 milionu firem. (Foursquare, ©2014) Foursquare je také nejrozšířenější geolokační službou v České republice. „V současné době je v síti zapojeno téměř 47 500 českých uživatelů, z nichž bylo v 15. týdnu tohoto roku aktivních 13 250 uživatelů.“ (Lohr, Václav, ©2014)

### 4.3 Herní principy na sociální síti Foursquare

„Chtěli jsme proměnit život na video hru. Měli byste získat odměnu za to, že jdete ven přáteli, setkáváte se s novými lidmi, navštěvujete nové restaurace a chodíte do nových barů – prostě zkoušíte něco, co byste normálně nedělali,“ říká Dennis Crowley, zakladatel služby Foursquare (Dočekal, ©2010)

Foursquare není pouze sociální sítí, přidanou hodnotou Foursquare jsou právě herní prvky, které mohou firmy využít ve svůj prospěch. Gamifikace se v rámci Foursquare projevuje v následujících principech:

Uživatel, který se na daném místě (venue) checkuje nejčastěji, získává titul *mayor* a s ním spojené možné výhody ze stran firem a společností, využívající Foursquare jako nástroj marketingové komunikace. Uživatelé tak mohou o titul mayora mezi sebou soupeřit.

Za checknutí na místech stejného charakteru, například v kavárnách, mohou uživatelé získávat badge, jakési virtuální odznáčky, které se uživateli zobrazují na jeho profilu. Tyto odznáčky mají pouze herní charakter, neplyne z nich žádná výhoda, uživatelé ale se svými přáteli soutěží v počtu získaných odznáčků. Existují také badge, které je možné získat pouze v časově vymezeném období, tyto badge jsou většinou vytvářeny různými společnostmi, které tak vytvářejí prostor pro marketingové aktivity. (Foursquare, ©2014)

### 4.4 Marketingová komunikace na Foursquare

Přidanou hodnotou této sociální sítě je možnost komunikace firem a společností s potencionálními zákazníky. Právě herní principy, které jsou definovány výše, mohou využít firmy ve svůj prospěch. Marketingová komunikace na Foursquare se liší v závislosti na tom, zda daná společnost propaguje svou značku skrze fyzickou lokaci, tedy venue (například reálný obchod nebo restaurace) nebo bez fyzického umístění (např. značky nebo kanálu).

První možností propagace značky je tedy založení vlastního venue. Daný podnik tak obdrží od Foursquare potvrzení a skrze dané venue může s potencionálními zákazníky komunikovat. Firmě se tak nabízí možnost založit si vlastní specials, které mohou návštěvníci dané venue využít – záleží na každé společnosti, co zákazníkům za jejich oddanost a loajalitu nabídnout. K získávání nových zákazníků nebo zvýšení loajality vůči stálým zákazníkům lze využít specials. Mezi nejznámější se řadí:

- *Swarm special*: speciální akce pro všechny uživatele, kteří se v daném časovém období checknou na daném venue. Tato akce se váže na určitý minimální počet uživatelů
- *Newbie special*: nabídka pro zákazníka, který se na daném místě checkuje poprvé, většinou v podobě slevy
- *Check-in special*: kdykoli se zákazník zacheckuje na daném místě, dostane nějakou odměnu v podobě slevy
- *Loajality special*: special pro stálé zákazníky
- *Mayor special*: speciální nabídka pro mayora

(Georillas, ©2011)

Druhou možností jak propagovat svou značku je vytvořit si vlastní stránku s vyhrazenou unikátní URL (foursquare.com/VasBrand). Skrze tuto stránku pak mohou firmy přidávat různé tipy k různým venue. Aby uživatelé tyto tipy viděli, musí se stát, podobně jako na Twitteru, followery dané firmy nebo společnosti. Pro propagaci je také možné nabídnout uživatelům za check-in na daném venue vlastní *badge*.

Konkrétní příklady toho, jak mohou firmy skrze Foursquare komunikovat a zda plně využívají potenciálu této služby v rámci českého prostředí, bude náplní praktické části této práce.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 5.1 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingovému procesu.“* (Kotler, 2007, str. 406)

Jak Kotler uvádí, samotný proces marketingového výzkumu pak spočívá v definování problému a cílů výzkumu, přípravě plánu výzkumu a návrhu metodiky, realizaci výzkumu, tedy shromažďování dat a jejich analýzy a vypracování zprávy a prezentace výsledků (2007, s.406-407)

#### 5.1.1 Primární vs. sekundární údaje

Je také relevantní rozlišit způsob získávání informací. Existují sekundární údaje, tedy *„informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu“* nebo primární údaje, tedy *„informace získané ke konkrétnímu současnému účelu“* (Kotler, 2007, s. 408 ) Ke sběru sekundárních dat slouží především online databáze. Co se týče sběru primárních dat, k jejich sběru slouží kvalitativní nebo kvantitativní výzkum.

#### 5.1.2 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je charakterizován jako: *„Informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování.“* (Kotler, 2007, s. 409) Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, jeho účelem je zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování.

Kvantitativní výzkum je definován jako: *„Výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“* (Kotler, 2007, s. 409) Účelem kvantitativního výzkumu je tedy získat měřitelné číselné údaje. Nejpoužívanějším nástrojem toho výzkumu je dotazování, dalšími metodami jsou pak rozhovory, pozorování nebo experiment.

### 5.1.3 Dotazování

„Dotazování vypovídá o znalostech, názorech, preferencích a uspokojení respondentů.“ (Kozel, 2011, s. 87) Nabízí se více typů dotazování: dotazování osobní, písemné, telefonické nebo elektronické (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 81)

Smyslem dotazování je zadávat otázky respondentům a vyhodnocené odpovědi jsou pro získání požadovaných primárních údajů. Právě elektronické dotazování s využitím internetu poskytuje určité výhody: „*minimální finanční a časová náročnost, adresnost*“ (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 144) Nevýhodou může být nezastižení respondenta, popřípadě neochota respondenta spolupracovat, což ale lze redukovat různými motivačními prostředky, jako je zařazení respondentů do slosování o ceny, získání slevy apod.

Dotazník je v současnosti nejpoužívanějším prostředkem marketingového výzkumu, který zkoumá respondenty, jejich názory, postoje nebo chování.

## 5.2 Komparativní analýza

Komparativní postup pak vnímá Hendl jako: „*Porovnávání interpretace textů různých autorů, jež mají vztah ke stejnému problému.*“ (2005, s. 74)

„*Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy.*“ (Hendl, 2005, s. 35)

Analýza je tedy rozkládání zkoumaného jevu nebo situace.

Jak uvádí Kozel: „*Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a nacházení závislosti mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými.*“ (2011, s. 99)

Komparativní analýza je tedy výzkumná metoda založená na srovnávání určitých jevů. Srovnávané jevy je možné zkoumat na základě společných proměnných. Po interpretaci výsledků by měla být následně navržena konkrétní doporučení pomocí slovního vyjádření.



## 6 METODOLOGIE

V teoretické části práce byla provedena rešerše odborné literatury, týkající se oblasti marketingových komunikací, nových trendů v této oblasti a sociálních médií. Vybraná literatura umožnila komplexně popsat danou problematiku a vymezit základní pojmy spojené s tématem bakalářské práce.

V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe. Vzhledem k požadovanému cíli této práce byla zvolena komparativní analýza sběru dat. Komparativní analýza sběru dat bude provedena formou sekundární analýzy vybraných marketingových kampaní, které využívají sociální síť Foursquare jako komunikační nástroj, jejich interpretaci, úspěšnost a jejich srovnání v rámci zahraničí a České republiky. Analýza bude doplněna o primární analýzu prostřednictvím výzkumného šetření mezi aktivními uživateli této sítě. Ke sběru informací byla zvolena metoda online dotazování, která umožňuje získat reprezentativní vzorek respondentů. K výzkumnému šetření byla zvolena kvantitativní metoda, jelikož je dobře kvalifikovatelná a lze ji zobecnit na cílovou skupinu.

Cílem práce je zmapovat současné trendy ve využívání sociálních sítí jako nástrojů marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť Foursquare, analyzovat využití zahraničních a českých firem na této síti a na základě výsledků výzkumného šetření prověřit, zda má tento nástroj při budování značky v České republice potenciál.

Formulace výzkumných otázek vychází z cílů práce.

1. Využívají české firmy dostatečně a vhodně sociální síť Foursquare jako nástroj budování a propagace své značky?
2. Je sociální síť Foursquare vhodným nástrojem k nalákání, nasměrování a udržení potenciálních zákazníků?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

V úvodu praktické části byla vypracována komparativní analýza, jejímž cílem bylo porovnání vybraných společností. Analýza měla za cíl ukázat, jakými způsoby mohou společnosti na Foursquare propagovat daný brand a jak komunikují české firmy v porovnání se zahraničními společnostmi na sociální síti Foursquare.

### 7.1 Kritéria pro sekundární analýzu

Výběr subjektů nebyl náhodný, v analýze byly zastoupeny rozdílné typy firem a rozdílné způsoby propagace značky na sociální síti Foursquare. Data pro srovnávací analýzu byla získána především studiem komunikace jednotlivých značek z internetových zdrojů.

Výběr společností byl podmíněn několika kritérii. Prvním kritériem bylo zastoupení různých přístupů ke komunikaci. V komparativní analýze byly zastoupeny firmy v rámci ČR i zahraničí, které komunikují na Foursquare pomocí brand účtu, a to na základě počtu fanoušků a délky působení značky na Foursquare. Dále byly vybrány společnosti, které nabízely uživatelům jednorázové slevy nebo výhody za check-in. U společností poskytujících slevy nebo výhody byl kritériem nápaditost kampaní a jejich efektivnost na základě ROI (Return of Investment), tedy návratnosti investic. V obou kategoriích byla zastoupena jedna zahraniční společnost a jedna z České republiky.

### 7.2 Analýza komunikace zahraničních subjektů

Sekundární analýza komunikace zahraničních firem na této sociální síti se zabývá komunikací vybraných společností, společnosti Starbucks, síť hotelů Starwood a Granata Pet.

#### 7.2.1 Starbucks

Kavárny Starbucks mají své zastoupení v 55 zemích světa a téměř dvě třetiny kaváren se nachází na území USA. Komunikují se zákazníky, kteří využívají sociální síť Foursquare, více způsoby. Starbucks byla také jedna z prvních společností v USA, která propaguje značku skrze brand účet, který má v současné době 1 800 000 followerů a skrze který nabízí svým zákazníkům tipy a zajímavosti o konkrétních pobočkách (Foursquare, ©2014)

Starbucks také nabízí specials, tedy výhody, pomocí check-inu. Za léta působení této značky na sociální síti Foursquare byly uživatelům nabízeny různé druhy specials. Mezi nejvý-

znamnější patří mayor special – uživatel, který byl mayorem dané venue, dostal v určitém časovém rozmezí za každé checknutí slevu 1 dolar při nákupu jakéhokoli Frappuccina.

Vzhledem k velkému množství poboček v rámci Spojených států se nejednalo o zanedbatelnou částku (při ceně 4 dolary za tento nápoj se jednalo o slevu 25 %) a pro návštěvníky kavárny se tak jednalo o zajímavou výzvu, proč se stát ve své oblíbené kavárně mayorem (Mardsen, ©2010)

Během této kampaně byl zaznamenán 50% nárůst check-inů v daných venues, z čehož vyplynulo, že uživatele možnost získat mayor special zaujala a motivovala společnost k vytváření dalších specials. (Foursquare, ©2010)

Další zajímavá specials byla vytvořena k 40. výročí založení společnosti. Každý, kdo provedl check-in na pobočce Starbucksu na území USA ve vybraném termínu, získal badge, po jehož předložení obsluze získal zdarma k nákupu nápoje malý snack v podobě karamelového či citronového pečiva a nebo mrkvového dortu. 500 zákazníků také získalo díky tomuto badge bonus v hodnotě 40 dolarů na svou věrnostní kartu Starbucks. (Chaunce, ©2011)

Starbucks také vytvořil zajímavou kampaň, která se odehrála v červnu 2012 ve spolupráci s organizací RED, která se věnuje problematice HIV/AIDS. Každý, kdo se v době od 1. do 10. června zachečkoval v prodejně Starbucks na území USA nebo Kanady, přispěl k tomu, že společnost Starbucks věnovala z každého prodaného nápoje uživateli Foursquare 1 dolar této nadaci. Ačkoli by se to mohlo zdát jako malá částka, vzhledem k rozšíření služby Foursquare a velkému množství poboček v USA a Kanadě přispěl Starbucks na nadaci během této celkovou částkou 250 tisíc dolarů (Miller, ©2013). Tato kampaň nebyla efektivní pouze v rámci nabití dojmu, že Starbucks je společnost, které nejsou ostatní lhotejní, ale její efektivnost potvrdil také nárůst check-inů a vyšší návštěvnost brand účtu této společnosti. Ačkoli většina firem nemá na jednotlivé kampaně tak velké budgety, je zajímavé, jakým způsobem lze kampaň na Foursquare komunikovat a zároveň tak přispět na dobrou věc.

Společnost Starbucks propaguje svou značku na sociální síti Foursquare v zahraničí velmi dobrým způsobem, ať výhodami pro věrné zákazníky v podobě specials, nebo v podobě spolupráce s neziskovými organizacemi, což řadí Starbucks do skupiny sociálně zodpovědných firem. Za dob svého působení na této sociální síti nabídl Starbucks návštěvníkům

velké množství specials a podporuje tak loajalitu zákazníků vůči značce a motivuje je k aktivitám na Foursquare, které jsou s jejich značkou spojeny.

Pro doplnění informace, v rámci České republiky, ve které má Starbucks více než deset poboček, není ze strany českého zastoupení Starbucksu vyvíjena žádná aktivita.

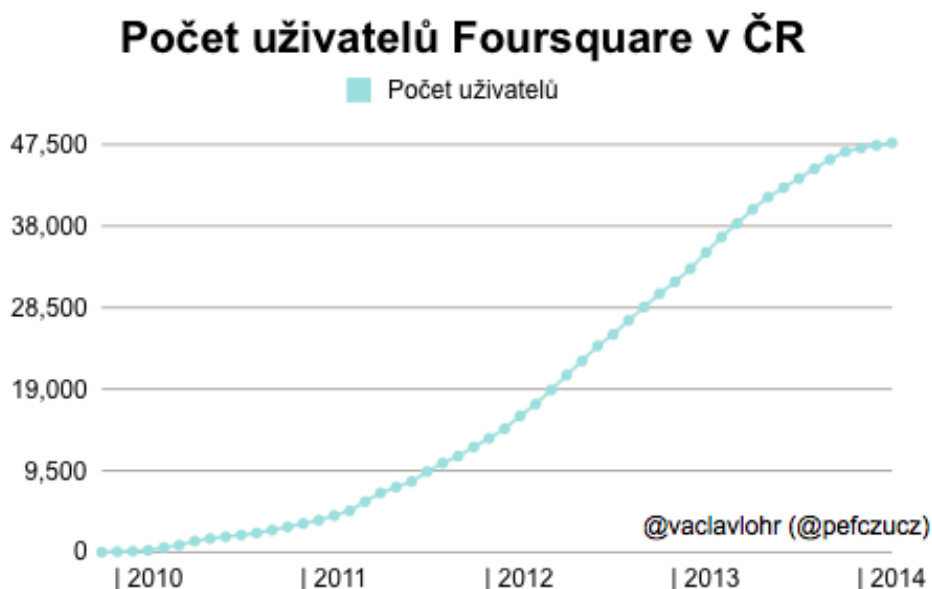
### **7.2.2 GranataPet**

Německá společnost GranataPet, která vyrábí krmivo pro psy, rozmístila v roce 2010 v Mnichově a Berlíně deset billboardů. Ty vybízeli pejskaře jdoucí kolem k check-inu. V momentě, kdy se uživatel checknul, naplnila se prázdná miska, umístěná pod billboardem, psími granulemi. Toto propojení online služby s realitou vyvolalo velký zájem nejen u kolemjdoucích, ale především v médiích. Během prvního dne kampaně se u každého billboardu zachečkovalo v průměru 118 uživatelů. V průběhu kampaně vzrostl prodej krmiva o 28 % a díky pozornosti médií stoupl také zájem o krmivo ze strany obchodníků v ročním průměru o 38 % (Drell, ©2011). Povědomí o značce tak bylo mnohem širší a úspěšnost kampaně vyvolala obrovský zájem v médiích.

Tato kampaň velmi zajímavě propojila prvky geolokační hry s realitou tím, že uživatel dostal odměnu za check-in během pár vteřin. Efektivnost kampaně je patrná z ROI (Return of Investment), návratnost investice do této kampaně byla velmi pozitivní.

### 7.3 Analýza komunikace vybraných subjektů v České republice

V rámci České republiky využívá službu Foursquare 47 500 uživatelů. Jejich počet od roku založení neustále roste, především díky velkému nárůstu prodeje smartphonů a oblíbenosti Foursquare mezi mladými lidmi. Graf níže uvádí růst uživatelů v období 2010-2014.



Obrázek 1: Počet uživatelů Foursquare v ČR; zdroj: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>

Nejvíce check-inů a venues se nachází v rámci hl.města Prahy, kde se koncentruje velké množství firem a kde je velké kulturní vyžití. Lidé, kteří službu Foursquare používají, jsou většinou fanoušci nových technologií. Zajímavá jsou také data, v jaké míře nabízejí české firmy uživatelům specials. Například v Praze, kde je více než 31 390 venues, nabízí specials pouze 207 z nich (4sqstat.com, ©2014). Pro srovnání v New Yorku je více než 175 000 venues, z nichž nabízí special 2671 (4sqstat.com, ©2014) Samozřejmě velké procento celkových venues tvoří v obou městech ty, které prezentují veřejné prostory (stanice metra, parky) nebo venues vytvořené uživateli. Co se týče samotných kategorií, nejvíce special zakládají české firmy v oblasti pohostinství, tedy restaurací a barů. Statisticky se jedná nejvíce o newbie special, loyalty special a check-in special (4sqstat.com/specials, ©2014)

#### 7.3.1 Scuk.cz

Scuk.cz je webový server založený v roce 2010, na kterém se shromažďují vybraní kulináři z celé České republiky, kteří se zaměřují na jednotlivé segmenty českého potravinářského

trhu. Zakladatelem tohoto webového portálu je pan „Cuketka“, foodblogger, který spolu s ostatními píše recenze a hodnotí kvalitu českých podniků a doporučuje také vybrané restaurace a obchody s potravinami v rámci zahraničí. Tento zájmový web komunikuje se svými uživateli také na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Twitteru.

Scuk.cz byl však mezi prvními, kdo zahájil komunikaci také skrze sociální síť Foursquare, a to v podobě založení vlastního brand účtu. Brand účet Scuk.cz ([www.scuk.cz](http://www.scuk.cz)) funguje na obdobném principu jako kanál Starbucks, který jsem uvedla jako příklad v zahraniční analýze vybraných značek. Narozdíl od Starbucks se Scuk.cz zaměřuje právě na recenze z oblasti stravování a pohostinství, tedy restaurace, kavárny, cukrárny, masny, pekárny a různé speciální obchody s potravinami a které skrze tipy doporučuje uživatelům daná venues napříč celou Českou republikou. V současné době má firemní účet Scuk.cz na Foursquare 9.700 followerů, což je pětina všech českých uživatelů této sociální sítě (Foursquare, ©2014). Scuk.cz neboli průvodce za dobrým jídlem byl vůbec první firmou, která si firemní účet na Foursquare založila, a to již na začátku roku 2011. V případě, že uživatel, který tento brand účet sleduje, se bude nacházet v blízkosti některého z doporučovaných podniků, automaticky se mu nabídka doporučené restaurace zobrazí a uživatele tak navede do prodejen s kvalitními produkty.

Kromě jednotlivých tipů má také tento brand účet vytvořených několik listů, které si mohou uživatelé přidat do oblíbených. V okamžiku, kdy se bude uživatel rozhodovat, kam si jít dát dobrou pizzu, otevře si list Scuku s názvem *Nejlepší Itálie v Praze* a doporučované italské podniky se mu automaticky zobrazí na mapě (Foursquare, ©2014) Na stránkách tohoto brand účtu na Foursquare je pak možné shlédnout, kolik uživatelů si jednotlivé listy stáhlo a kolika uživatelům se líbí jednotlivé tipy na vybrané restaurace. Například list „ČípScuk“ – naše „economy“ hvězdy, si stáhlo více jak tisíc uživatelů (Foursquare, ©2014)

Za dob svého působení na této sociální síti si Scuk.cz vydobyl určitou pozici, o čemž svědčí i počet uživatelů, kteří si jednotlivé listy ve službě Foursquare ukládají. V poslední době ale aktivita Scuk.cz na sociální síti spíše stagnuje, značka nevyvíjí žádné další aktivity, což může způsobit odliv uživatelů k jiným společnostem, které skrze Foursquare komunikují.

### 7.3.2 Kino Světozor

Kino Světozor je jedním z nejznámějších pražských kin, který promítá nejen filmové novinky, ale je prostorem pro pořádání filmových a dokumentárních festivalů. Kino Světozor používá ke komunikaci i jiné sociální sítě, v rámci komunikace na sociální síti Foursquare je ale teprve v začátcích. První kampaní, kterou kino Světozor spustilo, bylo v roce 2013 získání vstupenek na projekci „Pátrání po Suger Manovi“. Za checknutí v kině se uživateli odemkl Special v podobě získání vstupenky na daný film v případě, že uživatel zaslal na kontaktní adresu Světozoru potvrzovací email se zájmem o vstupenky. Na kampaň, která běžela po dobu 4 dní, bylo dle interních zdrojů společnosti vyčleněno 50 vstupenek (tedy 25 check-inů po dvou vstupenkách). Uživatelé nakonec využili 34 vstupenek (tedy 17 check-inů).

Vyšší úspěšnost této kampaně by byla, pokud by nebyl vyžadován potvrzovací email s vyjádřením zájmu o vstupenky a existovala by varianta „ukáž svůj check-in pokladní a dostaneš dva lístky na projekci zdarma“, by asi byla úspěšnější. Tato kampaň je dobrým příkladem, ve kterém figuruje dobrá myšlenka, daná společnost ale nevěděla, jakým způsobem kampaň uchytit, aby dobře fungovala.

### 7.4 Shrnutí výsledků komparativní analýzy

Z výše provedené sekundární analýzy vyplývá, že možností propagace firem na Foursquare využívání Foursquare jako součást marketingové komunikace, je široké spektrum. Speciální nabídky, skrze které firmy komunikují, jsou velmi rozmanité, obdobně jako zkušenosti analyzovaných firem.

Při vyhodnocování výsledků komparativní analýzy byl kladen důraz především na úspěšnost kampaní a efektivnost komunikace vybraných společností. Z analýzy je patrný především rozdíl v komunikaci v rámci České republiky a zahraničí. Komunikace firem se zákazníky a budování značky pomocí nástrojů sociální sítě Foursquare se na západě rozvíjí mnohem rychleji, marketingové kampaně jsou velmi propracované a marketéři jsou v jejich realizaci velmi kreativní. Rozdíl je vedle kreativity patrný také v efektivnosti, tedy návratnosti investic.

Dobrým ukazatelem vhodné komunikace je v rámci sekundární analýzy komunikace společnosti Starbucks. Ta používá ke komunikaci s uživateli na sociální síti Foursquare více



nástrojů, jak pomocí speciálních nabídek, tak komunikací skrze brand účet a spolupracuje i s neziskovými organizacemi.

Z analýzy tedy vyplývá, že české firmy by měly pro začátek přenechat komunikaci na sociální síti odborníkům, kteří mají s tímto typem komunikace více zkušeností. Správné vytvoření nabídky a následný způsob její propagace je pro využívání sociální sítě Foursquare klíčovým prvkem. Právě neznalost prostředí a neinformovanost ohledně možností na sociální síti Foursquare mohou způsobit, že se firmy nechají odradit od prvních ne zcela úspěšných kampaní, které uskutečnily. Z výsledků také vyplývá, že je důležitá neustálá aktivita a sledování konkurence na sociálních médiích – jinak lze předpokládat odliv uživatelů a fanoušků ke konkurenci.

## 8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ MEZI UŽIVATELI FOURSQUARE

V předchozí kapitole byla zanalyzována komunikace vybraných společností na sociální síti Foursquare, a to jak v rámci zahraničí, tak v rámci České republiky. Aby byl získán komplexní pohled o budování značky skrze toto sociální médium, je nezbytné zaměřit se na to, jak vnímají komunikaci firem na této síti také samotní uživatelé. Na základě toho bylo vypracováno kvantitativní průzkumné šetření v podobě dotazníku.

### 8.1 Definice cílové skupiny a její oslovení

Co se týče definice cílové skupiny, byli osloveni respondenti, kteří jsou uživateli této sociální sítě a kteří pocházejí z České republiky. Ačkoli je toto vymezení poměrně úzké, právě jasně definovaná cílová skupina je pro účely tohoto šetření nezbytná. Získaná data od tazatelů, kteří aplikaci nepoužívají, popřípadě neznají základní principy této sociální sítě, by byla pro šetření irelevantní a nepřínosná.

Cílová skupina byla oslovena pomocí serveru Vyplnto.cz a to online formou ([www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)). Důvodem zvolení tohoto serveru k průzkumnému šetření byla především snadná ovladatelnost a jednoduché sdílení odkazu na daný dotazník. Významná část respondentů byla oslovena skrze sociální síť Facebook a dále skrze sociální síť Foursquare a Twitter, kde autorka práce oslovila k vyplnění dotazníku své přátele a požádala o šíření odkazu mezi jejich přátele.

Průzkumné šetření proběhlo na serveru Vyplnto.cz v časovém rozmezí 7.-11. dubna 2014. Většina respondentů byla oslovena během prvního dne zveřejnění dotazníku, v následujících dnech byl příbytek zodpovězení dotazníku zanedbatelný, z toho důvodu byla realizace šetření pro účely výzkumného šetření v tomto časovém období dostačující.

Co se týče počtu respondentů, dotazník vyplnilo 194 uživatelů této sociální sítě. Dotazník se skládal celkem z 16 otázek, z nichž tři poslední se nevztahovaly na sociální síť Foursquare, ale na demografické údaje respondentů. Důvodem zvolení tohoto typu otázek do závěrečné části dotazníku a nikoli na jeho začátek bylo především to, že tyto otázky jsou odlehčujícího charakteru a respondent o odpovědích nemusí uvažovat, zároveň tyto otázky naznačují konec dotazníku.

## 8.2 Vyhodnocení výsledků

Výsledky dotazníku byly zpracovány na základě vygenerování grafů u jednotlivých otázek přímo na serveru VypInTo.cz, který tuto funkci umožňuje. Co se týče analýzy a vyhodnocování samotného dotazníku, bylo také přihlíženo na to, jak jsou jednotlivé odpovědi na otázky vzájemně provázány. Výsledky jsou u analýzy jednotlivých ukázek uvedeny v absolutní hodnotě nebo v procentuální hodnotě.

## 8.3 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Jelikož byla cílová skupina jasně definována před výzkumným šetřením, bylo při sdílení dotazníku zdůrazněno, že je dotazník určen pouze pro uživatele sociální sítě Foursquare. Ačkoli otázky demografického charakteru byly v dotazníku položeny až v závěru, v rámci analýzy jednotlivých otázek budou tyto otázky zpracovány hned v úvodu, a to z důvodu lepší představy o vzorku respondentů z hlediska věku, pohlaví a místa bydliště. Ačkoli zhodnocení demografických dat nemá zásadní vliv na výsledky průzkumného šetření, jejich role není zanedbatelná, jelikož vypovídají o tom, jací jsou samotní uživatelé Foursquare a zároveň pomohou vyvodit a zhodnotit příčiny výsledků vybraných otázek.

### Pohlaví respondentů

První z demografických otázek se zaměřila na pohlaví respondentů. Výsledky ukázaly, že dotazník vyplnilo 66 % mužů a pouze 34 % žen. Rozdíl v zastoupení pohlaví rozhodně není zanedbatelný. I když není zcela jasné, co zapříčinilo takový rozdíl a zásadní převahu mužského pohlaví, jedním z možných vysvětlení je to, že muži mají obecně k záležitostem technického charakteru, jako jsou mobilní telefony, smartphony, tablety a mobilní aplikace, jakou je i Foursquare, blíže než ženy.

### Věk respondentů

Následující otázka se zaměřila na věk respondentů. Podobně lze u předchozí otázky předpokládat, že technika je záležitostí mužů, existuje podobný předpoklad, že sociální sítě a jejich užívání zajímají spíše mladí lidé do třiceti let, kteří v prostředí nových médií vyrůstají a technický pokrok je pro ně nedílnou součástí života. Tento předpoklad byl vzhledem k poměru odpovědí potvrzen. Sociální síť Foursquare využívají nejvíce mladí lidé do třiceti let, značné zastoupení mají ale i lidé od 30-34 let, a to konkrétně jedna pětina dotazovaných. Tento poměr není zanedbatelný. Překvapivé také je, že o technické novinky má zá-

jem pět respondentů, kterým je více než 40 let. Aplikace Foursquare je tedy dobrým nástrojem komunikace, který má potenciál zaujmout i starší recipienty. Z průzkumu tedy vyplývá, že ačkoli jsou pro marketéry cílovou skupinou na sociálních sítích především mladí lidé, na sociální síti Foursquare jsou zastoupeni lidé všech věkových kategorií.

### Místo bydliště



Obrázek 2: Graf k otázce č. 16 – Z jak velkého města pocházíte?

Poslední demografická otázka se zaměřila na bydliště respondentů. 40 % respondentů pochází z Prahy. Tento údaj svědčí o tom, že Foursquare nejvíce lidé ve velkých městech, kde má sociální síť Foursquare nejširší využití, jelikož se zde nachází nejvíce míst k check-inu a i nejvíce provozoven, které skrze Foursquare poskytují určité slevy a výhody. Překvapivé je zjištění, že 25 % respondentů pochází z měst s méně než třiceti tisíci obyvatel. Dalo by se dalo předpokládat, že v menších městech je tedy méně míst, kde by mohli uživatelé provést check-in. Právě tento údaj tak může objasnit příčiny k některým konkrétním otázkám dotazníku, a to především absence znalosti poskytování slev a výhod skrze Foursquare a sledování brand účtů na Foursquare. Dá se říci, že i v malých městech žijí aktivní uživatelé této aplikace a proto by bylo dobré ze strany firem nepodceňovat prostředí menších měst z hlediska využívání sociální sítě Foursquare jako nástroj marketingové komunikace.

První dvě otázky dotazníku jsou obecnějšího charakteru a vztahují se na to, jak dlouho uživatelé tuto síť používají a zda jsou uživatelé na této síti sami aktivní nebo jsou pouze pasivními konzumenty jejího obsahu.

**Otázka č. 1**

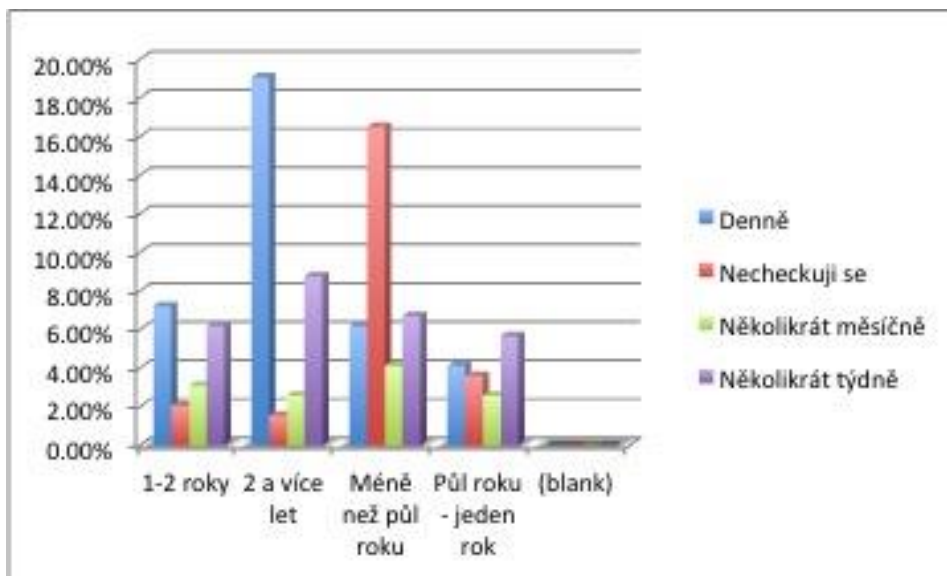
První otázka se zabývá tím, jak dlouho respondenti sociální síť Foursquare používají. Doba užívání této sítě ale neznáčí přímou úměru znalosti této sítě, tyto údaje spíše vypovídají o tom, zda proběhl v určitém časovém horizontu v rámci českého prostředí jakýsi „boom“ této aplikace či nikoli.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 33 % uživatelů používá tuto aplikaci méně než půl roku. 32 % respondentů uvádí, že tuto sociální síť používá dva a více let. Právě tento údaj vypovídá o tom, že respondenti využívají tuto aplikaci po dlouhou dobu a její obsah je pro ně stále atraktivní a přínosný. Zbývající třetina tazatelů pak uvedla, že jsou uživateli této sociální sítě po dobu půl roku až dvou let.

Z odpovědí na tuto otázku je tedy patrné, že v rámci českého prostředí nebyl zaznamenán nějaký razantní nárůst nebo „boom“ s přílivem nových uživatelů této sítě. Tento ukazatel může být pro firmy velmi přínosný z hlediska postupného nárůstu uživatelů a může firmy motivovat k užívání této sociální sítě jako vhodného komunikačního nástroje, skrze který mohou svou značku komunikovat a propagovat.

**Otázka č. 2**

Druhá otázka se pak zaměřuje na to, zda jsou respondenti na této síti aktivními nebo pasivními uživateli. Je totiž pravděpodobné, že někteří uživatelé obsah pouze konzumují a sami se aktivně nepodílí. Odpovědi na tuto otázku pak pomohou objasnit následující otázky, které se vztahují ke znalosti a využívání jednotlivých funkcí sociální sítě Foursquare. Odpovědi týkající se frekvence check-inů jsou velmi různorodé a zastupují všechny nabízené odpovědi. 36 % dotázaných se checkuje na této síti každý den, 27 % respondentů se checkuje několikrát týdně a 12 % uživatelů se checkuje pouze několikrát měsíčně. Téměř 24 % uživatelů se necheckuje vůbec. Tento údaj tedy vypovídá o tom, že pětina respondentů je na této síti pasivní.



Obrázek 3: Graf k otázce č. 1 a č. 2 – Délka užívání a četnost checkování

Zajímavá je provázanost této otázky s délkou užívání aplikace Foursquare. Z 31 % uživatelů, kteří používají Foursquare 2 a více let, se celých 19 % checkuje denně. Naopak z 33 % uživatelů, kteří používají aplikaci méně než půl roku, se 16 % uživatelů necheckuje vůbec. Z této skutečnosti lze vyvodit, že noví uživatelé si aplikaci nainstalovali ze zvědavosti, ale nepoužívají ji nebo nebyli se samotnou aplikací dostatečně seznámeni.

### Otázka č. 3

Následující otázka se zaměřila na to, zda mají respondenti potřebu či nutkání sdílet své check-iny na jiných sociálních sítích, jako je Facebook nebo Twitter.

Jak je z odpovědí patrné, 50 % uživatelů nemá potřebu sdílet svou polohu a check-iny na jiných sociálních sítích. 27 % dotázaných uvedla, že své check-iny sdílí na sociální síti Facebook, 10 % respondentů pak informuje své přátele o svých check-inech nejen na Facebooku, ale také na Twitteru a pouze 5 % tazatelů uvedlo jako nástroj sdílení Twitter.

### Otázka č. 4

Vyhodnocení následující otázky ukázalo, že 66 % uživatelů používá aplikaci k vyhledávání zajímavých míst v okolí. Uživatelé jsou tedy ve větším měřítku schopni využít v neznámém prostředí tuto aplikaci jako nástroj k vyhledávání zajímavých a oblíbených podniků, restaurací nebo obchodů. 34 % uživatelů pak k těmto účelům aplikaci nepoužívá.

Důvodů může být několik. Uživatelé tuto aplikaci aktivně nevyužívají nebo jdou vždy cíleně a checkují se v podnicích až v okamžiku, kdy do nich vstoupí. Dvě třetiny responden-

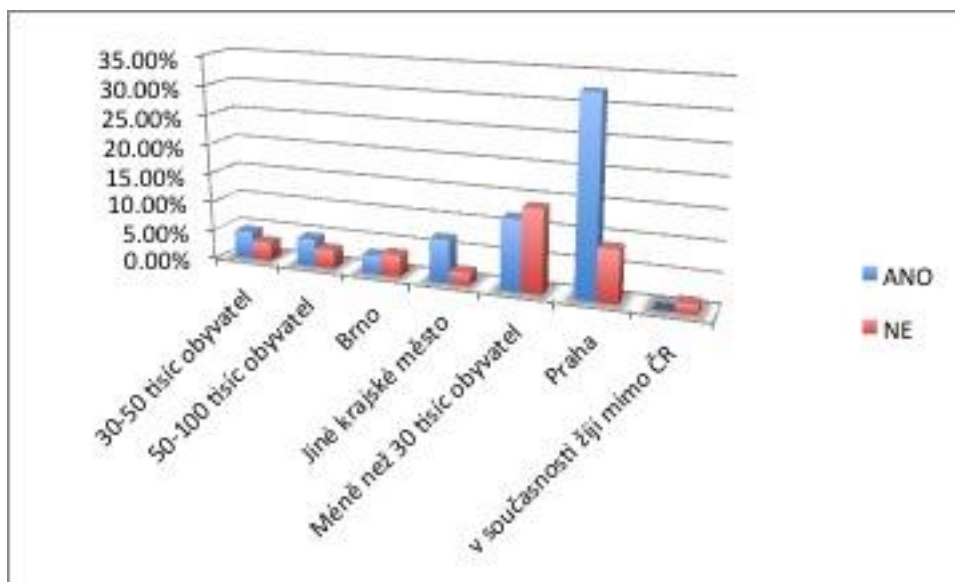
tů se nechají při výběru místa, které by rádi navštívili, ovlivnit na základě a základě hodnocení Foursquare. Právě toto zjištění může být pro české firmy velmi užitečným ukazatelem toho, zda mohou tipy a hodnocení návštěvníků, oblíbenost daného podniku mezi uživateli, nabídka specials a fotografie k dané provozovně ovlivnit to, zda uživatel dané místo navštíví.

### Otázka č. 5

Další otázka se zaměřuje na to, zda respondenti vědí o možnosti získávání slev a výhod v provozovnách různých firem a pro samotný výzkum je tato velmi relevantní. Výsledky ukázaly, že 64 % respondentů o této možnosti ví. 36 % respondentů o dané možnosti neví.

Výsledky této otázky mohou mít několik příčin. Příčinou může být absence této nabídky v provozovnách, které respondent navštěvuje nebo se v jejich okolí pohybuje. Nabízí se také možnost, že některá firma tuto nabídku poskytuje, respondent jí ale nevěnoval dostatečnou pozornost a přehlédl ji.

Další příčinu nastiňuje provázanost s odpovědí demografického charakteru – velké procento uživatelů totiž nepochází z velkých měst jako je Praha nebo Brno. Právě ve velkých městech je totiž koncentrace speciálních nabídek mnohem vyšší. Na základě tohoto předpokladu byl vypracován graf s provázaností znalosti slev a výhod s místem bydliště.

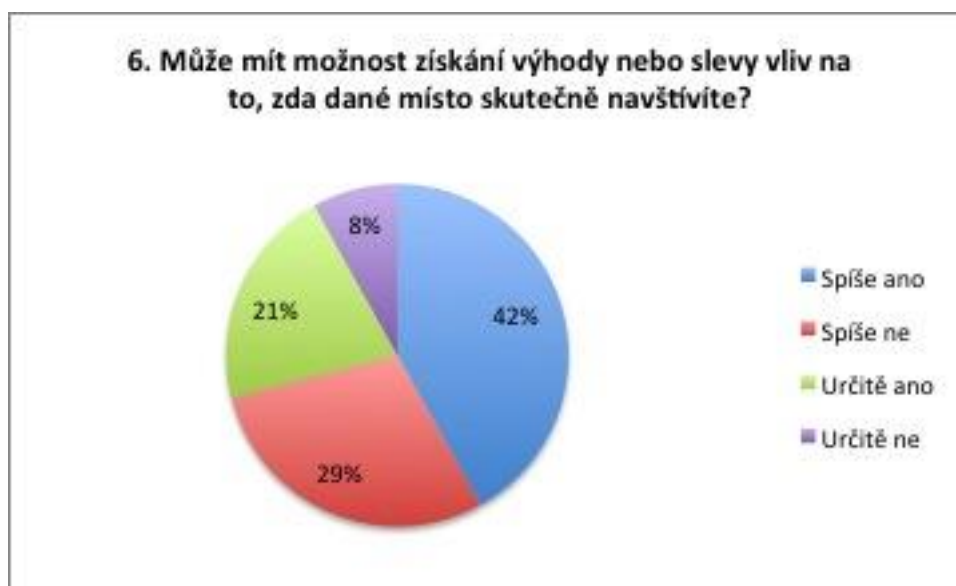


Obrázek 4: Graf k otázce č. 5 – Provázanost s místem bydliště

Výše uvedený graf potvrzuje, že uživatelé žijící ve městech s méně než 30 tisíci obyvatel o poskytování slev spíše nevědí. Potvrdil se také předpoklad, že o nabídce slev ví z 40 % o poskytování slev 32 % respondentů žijících v Praze.

Následující otázky (6-9) se zobrazily pouze respondentům, kteří o možnosti získávání výhod a slev skrze aplikaci Foursquare vědí a mají s tímto typem komunikace zkušenosti. Zodpovězením těchto otázek tak uživatelé objasnili, jakým způsobem se o získávání slev dozvěděli, jak na ně reagovali a jak může nabízená sleva ovlivnit jejich nákupní jednání a postoj k provozovně nebo značce.

### Otázka č. 6



Obrázek 5: Graf k otázce č. 6 – Vliv slevy na návštěvnost uživatelů

Otázka č.6 se zaměřila na to, zda může mít možnost získání slevy nebo výhody vliv na to, zda dané místo skutečně navštíví. Pouze 21 % respondentů uvedlo, že nabízená sleva může mít na jejich návštěvu daného místa zásadní vliv, spíše ovlivnit se nechá 42 % respondentů. Z ostatních odpovědí na otázku je zřejmé, že 29 % respondentů upřednostňuje při zvažování, jakou provozovnu navštíví i jiné faktory a 8 % uživatelů nepřikládá možnosti získat slevu nebo výhody žádnou váhu.

### Otázka č. 7

Otázka č. 7 se zaměřila na to, zda respondenti možnosti získání výhody nebo slevy využili či nikoli. Z odpovědí respondentů je patrné, že 55 % dotázaných nabízenou slevu sama aktivně využila. Otázkou tedy zůstává, co zapříčinilo to, že zbývající respondenti danou slevu či výhodu nevyužili. Z odpovědí na tuto otázku ale vyplývá, že polovina responden-



tů slevy aktivně využívá. Poskytování výhod tak může být pro firmy vhodným nástrojem k nalákání zákazníka a přiměnění zákazníka ke koupi nabízených produktů.

#### Otázka č. 8

Cílem otázky č. 8 pak bylo zjistit, odkud se uživatelé o možnosti získání dané slevy nebo výhody dozvěděli. Respondent si mohl vybrat jednu ze zvolených odpovědí, pokud se ale z žádnou z nich neztotožnil, mohl napsat odpověď vlastními slovy. 78 % respondentů se s možností získání slevy seznámila přímo v rámci aplikace Foursquare. Tento způsob získání informace je nejjednodušší, jelikož mají podniky nabízející specials v aplikaci u svého venue oranžový proužek s nápisem Specials. Uživatel tak může ještě před návštěvou daného místa a check-inem zhodnotit, zda je pro něj nabízená sleva relevantní. 20 % bývajících respondentů uvedlo jiné zdroje získání informace o poskytnutí výhody.

#### Otázka č. 9



Obrázek 6: Graf k otázce č. 9 – Jaké výhody a slevy uživatelé upřednostňují

Poslední otázka (otázka č. 9), která se týká specials, tedy možnosti získat ve vybraných provozovnách slevu nebo výhodu, se zaměřila na to, jaká nabídka specials dokáže uživatele Foursquare nejvíce přilákat. Tato otázka by mohla mít velký přínos pro firmy samotné, jelikož vypovídá o preferencích samotných zákazníků, což může firmám ulehčit správný výběr specials pro danou provozovnu. Jak již bylo popsáno v teoretické části této práce, existuje více typů slev a výhod, které mohou skrze Foursquare uživatelé uplatňovat.

Dle průzkumného šetření 49 % uživatelů upřednostňuje slevu na nákup zboží nebo služby. Právě tento druh slevy je také v rámci českého prostředí nejčastější nabídkou, což jasně

vyplývá i ze statistik fsqstats.com. 41 % dotázaných uvítá při návštěvě podniku možnost získat dárek (například nápoj) zdarma. Pouze jeden respondent by upřednostnil výhody plynoucí z mayorství. Zbýlých 9 % respondentů odpovědělo na tuto otázku vlastními slovy. Na základě výsledků lze tedy říci, že uživatelé Foursquare uvítají především slevu na nákup nebo možnost získat dárek zdarma.

Z odpovědí na předchozí otázky, které se týkaly specials, tedy speciálních nabídek a výhod, vyplývá, že většina respondentů se s možností získat slevu setkala a že téměř polovina z nich danou možnost využila. Uživatelé tak mají o daný druh komerčních aktivit zájem a často je i sami vyhledávají.

#### Otázka č. 10



Obrázek 7: Graf k otázce č. 10 – Povědomí uživatelů o sledování firemních stránek na Foursquare

Otázka č. 10, která měla větvící charakter, byla určena pro všechny respondenty. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části a v praktické části pak demonstrováno na konkrétním případě, firmy mohou také komunikovat skrze Foursquare pomocí brand účtu, jehož obsah mohou uživatelé odebírat. Ačkoli je využívání brand účtu v rámci České republiky spíše neobvyklé, 56 % respondentů uvedlo, že o možnosti sledovat na Foursquare české firemní stránky ví, 44% uživatelů o této skutečnosti neví. Zajímavé by bylo doplnit tuto otázku otázkou informativního charakteru, a to které firmy s vlastním účtem uživatelé sledují. Tyto firemní stránky a jejich případný způsob komunikace skrze brand účet by pak mohly

sloužit jako inspirace pro marketingovou komunikaci firem, které svou komunikaci skrze Foursquare teprve zvažují nebo ještě nemají založený vlastní brand účet.

### **Otázka č. 11**

Otázka č. 11 byla určena pouze pro respondenty, kteří na výše uvedenou otázku odpověděli kladně. Otázka se zaměřila na to, zda mají tipy oblíbených firemních stránek vliv na to, zda dané místo skutečně navštíví. 56 % dotázaných uživatelů uvedlo, že na ně tipy firemních stránek mohou mít vliv. Z této skutečnosti tedy vyplývá, že uživatelé tipy aktivně sledují a doporučení firem, které sledují, pro ně mají vypovídající hodnotu.

Co se týče následujících dvou otázek, obě se týkají velice oblíbené funkce na Foursquare, a to zanechání tipu a hodnocení uživatelů na daném venue. Tato funkce má pro uživatele velmi důležitou hodnotu, o čemž vypovídají i odpovědi na níže uvedené otázky.

### **Otázka č. 12**

Otázka č. 12 měla rozřazovací charakter a dotazovala se respondentů na to, zda sami aktivně využívají funkci „Leave a tip“, tedy zda píšou k navštíveným místům tipy. 60 % dotazovaných odpovědělo, že tuto funkci aktivně využívají a sami se tedy podílejí na hodnocení navštívených podniků.

### **Otázka č. 13**

Otázka č. 13 navazuje na předchozí otázku a zaměřuje se na to, zda jsou tipy ostatních uživatelů pro ně samotné směrodatné. Odpovědi na tuto otázku vypovídají o tom, že 88 % uživatelů bere v potaz hodnocení ostatních uživatelů a nechá se tak ovlivnit do té míry, že dané místo na základě doporučení navštíví. Pouze 12 % dotázaných uvedlo, že se tipy od ostatních uživatelů neřídí.

Tato informace je pro firmy vypovídající. Hodnocení značky ze strany zákazníků může mít vliv na chování potenciálních zákazníků. Z výsledků vyplývá, že by firmy měly procházet a pročítat tipy uživatelů, které se vztahují na jejich provozovny a v případě, že bude zákazník ve svém hodnocení se službami, které firma nabízí, nespokojen, následně by se měly snažit případné nedostatky odstranit, aby se tak zamezilo špatné pověsti značky mezi uživateli Foursquare. Narozdíl od Facebooku nemohou firmy příspěvky uživatelů a jejich tipy smazat ani na ně nějakým způsobem reagovat, jedinou možností je tedy dané nedostatky nebo výtky redukovat a snažit se jim vyvarovat. V případě kladného hodnocení se o

pozitivním ohlasu ze strany uživatelů může daná firma prezentovat pomocí dalších nástrojů marketingové komunikace.

Ačkoli se obecně může zdát, že je počet návštěvníků, kteří používají tuto aplikaci, zanedbatelný, jsou uživatelé této aplikace, kteří mají na základě jejího užívání možnost hodnotit provozovny svými názory a tipy na daný podnik, klíčoví při rozhodování ostatních uživatelů. Vliv na jiné uživatele, které osobně neznají a přesahují tak okruh vlastních přátel, je na této sociální síti ojedinělý. Pokud tedy bude dané místo mezi uživateli hodnoceno kladně, je mnohonásobně vyšší pravděpodobnost, že uživatel, který dané místo dříve nenavštívil, se rozhodne pro jeho návštěvu než pro podnik, který je mezi uživateli hodnocen negativně.

### **8.3.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového průzkumného šetření bylo zjistit, jaké je mezi uživateli této sociální sítě v rámci českého prostředí povědomí o tom, že tuto sociální síť mohou využívat také komerční subjekty a nabízet tak uživatelům této sítě určitě výhody. Výsledky ukázaly, že 64 % uživatelů o poskytování výhod ví a 55 % z nich tyto slevy a výhody aktivně využívá. Dále je z výsledků patrné, že se většina respondentů řídí tím, jak vybrané společnosti sami hodnotí různé provozovny a místa, ale i tím, jak firmy a provozovny hodnotí samotní uživatelé. Téměř 90 % uživatelů se nechá ovlivnit hodnocením ostatních uživatelů a více jak 60 % uživatelů je v zanechávání tipů aktivní. Právě tento údaj mohou firmy využít v pozitivním smyslu jak je komunikaci směrem ven, tak v negativním smyslu k napravení nedostatků, které uživatelé dané firmě vytýkají. Málokterý zákazník totiž řekne obsluze v dané provozovně, jak je spokojen s jejich službami. V rámci Foursquare hodnotí lidé dobrovolně a ovlivňují tak nákupní chování i ostatních uživatelů.

Z výsledků tedy vyplývá, že je sociální síť Foursquare pro firmy vhodným komunikačním nástrojem. České firmy by tedy měly využít potenciálu, která tato síť nabízí vzhledem k aktivitě samotných uživatelů.

### 8.3.2 Doporučení ze sekundární a primární analýzy

Výsledky analýz, které byly provedeny v praktické části této práce, přinášejí pro firmy velmi relevantní informace. Převážná většina z českých uživatelů této aplikace je totiž nakloněna možnosti získávání různých výhod a nabídek, a také uvítá získávání tipů ze strany firem, které komunikují s uživateli skrze brand účty.

Právě narůstající tendence uživatelů této sítě spolu s prozkoumáním trhu a možnostmi, jak na Foursquare propagovat svou značku na základě analyzovaných kampaní, může firmy navést ke stanovení vlastní komunikační strategie a vytváření kampaní na této sociální síti, která může být pro firmy velmi přínosnou hodnotou. Foursquare je dobrým ukazatelem toho, do jaké míry jsou zákazníci s nabízenými službami dané společnosti spokojeni a jaké nabídky samotní uživatelé, kteří jsou vůči značce loajální, preferují.

## 8.4 Verifikace výzkumných otázek

Na závěr teoretické práce byly stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v rámci této kapitoly na základě předchozích poznatků vyplývajících z výsledků analýz v praktické části této práce.

### **1. Využívají české firmy dostatečně a vhodně sociální síť Foursquare jako nástroj budování a propagace své značky?**

Z výsledků srovnávací analýzy vybraných subjektů v zahraničí a v rámci České republiky vyplývá, že je ve srovnání se zahraničím využívání této sociální sítě jako nástroje budování a propagace své značky v českém prostředí teprve v začátcích, do budoucna má ale Foursquare jako nástroj budování a propagace značky v České republice potenciál.

### **2. Je sociální síť Foursquare vhodným nástrojem k nalákání, nasměrování a udržení potenciálních zákazníků?**

ANO. Z výsledků průzkumného šetření je patrné, že více jak polovina dotázaných uživatelů jako potenciálních zákazníků vnímá Foursquare vzhledem k poskytování speciálních nabídek, možnosti zanechávání tipů ze strany firem i samotných uživatelů, pozitivně.

## ZÁVĚR

Uskutečněné analýzy v praktické části této práce, tedy porovnání subjektů, které nabízejí speciální nabídky na Foursquare jak v zahraničí, tak v rámci České republiky a následné šetření mezi samotnými uživateli Foursquare, pomohly nastínit situaci v České republice ve využívání Foursquare pro marketingové účely a budování značky.

I přesto, že se jedná o malý vzorek vzhledem k celkovému počtu uživatelů Foursquare i subjektů, které skrze tuto sociální síť komunikují a nabízejí uživatelům určité výhody, mají pro tuto práci analyzované vzorky vypovídající hodnotu. Z obou analýz vyplývá, že o možnosti poskytování výhod skrze tuto aplikaci mají povědomí v rámci České republiky jak uživatelé, tak samotné subjekty. Z porovnání komunikace vybraných subjektů na Foursquare ale vyplývá, že české firmy ještě s možnostmi komunikace na této sociální síti nemají oproti zahraničí dostatečné zkušenosti. Zahraniční subjekty mají komunikaci v rámci sociální sítě Foursquare mnohem propracovanější a jednotlivé kampaně jsou nápaditějšího a kreativnějšího charakteru a uživatelům nabízejí atraktivnější slevy a výhody. Příčinou může být nejen nedostatečná znalost Foursquare, ale také nedostatečná znalost komunikace v prostředí sociálních médií obecně. Z dotazníkové analýzy je patrné, že o speciálních nabídkách, které firmy nabízejí skrze tuto aplikaci, ví většina uživatelů aplikace a také dostupné nabídky poměrně využívají.

I na základě zkušeností ze zemí, kde je Foursquare využíván v daleko větší míře, můžeme předpokládat, že Foursquare budou české firmy využívat stále častěji v boji o získání nových zákazníků, tedy ke své marketingové propagaci, tak jako je tomu v současnosti s jinými sociálními sítěmi.

Je však také důležité, aby se české firmy soustředili také na propagaci aplikace Foursquare, uváděli na ní odkaz ve svých reklamách a propagacích a seznamovali české spotřebitele s výhodami, které užíváním aplikace mohou získat. Bez této podpory nemusí být potenciál aplikace plně na českém trhu využit.

Dalším faktorem mající vliv na rozvoj aplikace je nárůstu chytrých mobilních zařízení, přičemž je předpoklad že poroste i počet uživatelů této sítě a zároveň i subjektů, které tuto síť budou využívat jako jeden z moderních nástrojů marketingové komunikace.

Vliv sociálních médií se totiž neustále prohlubuje a sociální síť Foursquare je do jisté míry pro české firmy nepochybně nezkoumanou oblastí, nové zkušenosti a zlepšování efektivnosti v komunikaci na Foursquare mohou firmám přinést větší užitek a pozitivní výsledky.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A, 2003. *Brand building: Budování značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN: 80-722-6885-6.
- [2] FREY, Petr., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HENDL, Jan., 2005. *Kvalitativní výzkum*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4
- [4] JIRKOVSKÝ, Jan a kolektiv., 2012. *Game Industry 2*. D.A.M.O. ISBN: 978-80-904387-3-6
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr., 2011. *Marketingová Komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3541-2
- [6] KELLER, L. Kevin., 2007. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3
- [7] KOTLER, Philip, *Moderní makreting*, 2007 Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman a kolektiv., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6
- [9] SAFKO, Lon, BRAKE, David., 2009. *The Social Media Bible*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
- [10] SCHILLER, Jochen, H., VOISARD, Agnes., 2004. *Location-based services*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publisher. ISBN: 9781558609297
- [11] STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-2513-340-8.

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [12] 4sqstat.com, 2014. Most popular Foursquare venues in New York [online]. 2014 [cit. 1.4.2013] Dostupné z <http://www.4sqstat.com/newyork>
- [13] 4sqstat.com, 2014. Most popular Foursquare venues in Prague [online]. 2014 [cit. 1.4.2014] Dostupné z <http://www.4sqstat.com/prague>
- [14] DRELL, Lauren, 2011. 6 Successful Foursquare Marketing Campaigns to Learn From [online]. 2011 [cit. 22.3.2014] Dostupné z <http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns/>
- [15] DRELL, Lauren, 2011. 6 Successful Foursquare Marketing Campaigns to Learn From [online]. 2011 [cit. 22.3.2014] Dostupné z <http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns/>
- [16] Foursquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 28.3.2014] Dostupné z <https://foursquare.com/about/>
- [17] Foursquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 29.3.2014] Dostupné z <https://foursquare.com/scukcz>
- [18] Foursquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 29.3.2014] Dostupné z <https://foursquare.com/starbucks>
- [19] Foursquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 5.4.2014] Dostupné z <https://foursquare.com/scukcz/lists/created>
- [20] Foursquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 8.4.2014] Dostupné z <http://business.foursquare.com>
- [21] GEORILLAS, 2011. Foursquare - a marketers perspective and best practices. [online]. 2011 [cit. 28.3.2013] Dostupné z <http://georillas.com/foursquare-a-marketer-perspective-and-best-practices/>
- [22] Gousquare, 2014. [online]. 2014 [cit. 21.3.2014] Dostupné z <http://www.gosquare.cz/4sq-stats-cz/>
- [23] Gousquare [online]. 2014 [cit. 21.3.2014] Dostupné z <http://www.gosquare.cz/2011/02/prvni-brand-profilu-na-foursquare-uz-i-u-nas/>
- [24] CHAUNCE, Dolan. Starbucks Tribute Foursquare Badge 2011 [cit. 22.3.2014] Dostupné z <http://mattersofgrey.com/starbucks-40-foursquare-badge>
- [25] LOHR, Václav. 2014 Foursquare počet uživatelů [online]. 2014 [cit. 28.3.2014] Dostupné z <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>

- [26] Lupa.cz, 2014. [online]. 2014 [cit. 15.3.2014] Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/uzivatele-zhlednou-denne-na-youtube-4-miliardy-videni/>
- [27] Lupa.cz, Dočekal, Daniel, 2014. [online]. 2014 [cit. 15.3.2014] Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-je-pry-quotpristi-twitterquot/>
- [28] MARDSEN, Paul, 2010. Foursquare 24 Big Brand Campaigns [online]. 2010 [cit. 25.3.2014] Dostupné z <http://socialcommercetoday.com/brandsfoursquare-24-campaigns-roundup/>
- [29] MILLER, Joe, 2012. 5 Foursquare Marketing Campaigns to Learn From [online]. 2012 [cit. 22.3.2014] Dostupné z <http://beeliked.com/social-media-buzz/5-foursquare-marketing-campaigns-to-learn-from/>
- [30] NUDD, Tim, 2011. Foursquare-enabled ad dishes out dog food [online]. 2011 [cit. 15.3.2014] Dostupné z <http://www.adweek.com/adfreak/foursquare-enabled-ad-dishes-out-dog-food-126884>
- [31] VAN GROVE, Jennifer, 2010. Mayors of Starbucks Now Get Discounts Nationwide with Foursquare [online]. 2010 [cit. 22.3.2014] Dostupné z <http://mashable.com/2010/05/17/starbucks-foursquare-mayor-specials/>
- [32] Youtube.com, 2011 [online]. 2011 [cit. 28.3.2014] Dostupné z [https://www.youtube.com/watch?v=t8dmjoqOOQo&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=t8dmjoqOOQo&feature=player_embedded)

## INTERNÍ ZDROJE

Kino Světozor. Praha

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

<b>AMA</b>	American Marketing Association
<b>DMA</b>	Direct Marketing Association
<b>LBS</b>	Local-based Services (služby založené na zjištění polohy)
<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service
<b>PR</b>	Public Relations
<b>ROI</b>	Return on Investment (technika měření návratnosti investic)
<b>RSS</b>	Rich Site Summary
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)
<b>SMS</b>	Short Message Service

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Počet uživatelů Foursquare v ČR	37
<b>Obrázek 2</b> Graf k otázce č. 16 – Z jak velkého města pocházíte?	44
<b>Obrázek 3</b> Graf k otázce č. 2 – Užívání vs. četnost checkování	46
<b>Obrázek 4</b> Graf k otázce č. 5 – Provázanost s otázkou č. 16	47
<b>Obrázek 5</b> Graf k otázce č. 6 – Vliv slevy na návštěvnost uživatelů	48
<b>Obrázek 6</b> Graf k otázce č. 9 – Jaké výhody a slevy uživatelé upřednostňují	49
<b>Obrázek 7</b> Graf k otázce č. 10 - Povědomí uživatelů o sledování fir. stránek na FSQ	50

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha PI** (Dotazníkové šetření)

**Příloha PII** (Grafické ztvárnění výsledků dotazníkového šetření)

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **1. Jak dlouho aplikaci Foursquare používáte?**

- Méně než půl roku
- Půl roku – jeden rok
- 1-2 roky
- 2 a více let

### **2. Jak často se checkujete?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Vůbec

### **3. Na které sociální sítě své checkiny sdílíte?**

- Facebook
- Twitter
- Facebook i Twitter
- Nikdy nesdílím

### **4. Používáte aplikaci k vyhledávání zajímavých míst v okolí?**

- Ano
- Ne

### **5. Víte o tom, že některé obchody a restaurace nabízejí určité výhody a slevy (Specials) po provedení checkinu?**

- Ano
- Ne

### **6. Může mít možnost získání výhody nebo slevy vliv na to, zda dané místo skutečně navštívíte?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

### **7. Využili jste někdy možnost získání výhody nebo slevy?**

- Ano
- Ne
- Nevím, nepamatuji se

**8. Jak jste se o získání dané slevy nebo výhody dozvěděli?**

- Z Foursquare
- Od přátel
- Z informačního a propagačního kanálu provozovny (web, FB)
- Přimo v místě provozovny
- Jiná možnost:

**9. Jaký druh výhody za checkin Vás dokáže nejvíce přilákat?**

- Sleva na nákup zboží nebo služby
- Možnost získat dárek (např. nápoj) zdarma
- Výhody plynoucích z mayorství
- Jiní možnost:

**10. Víte, že prostřednictvím Foursquare můžete sledovat nejen své přátele, ale i zajímavé české firemní stránky?**

- Ano
- Ne

**11. Mají tipy Vašich oblíbených firemních stránek vliv na to, zda dané místo skutečně navštívíte?**

- Ano
- Ne

**12. Využíváte funkci "Leave a tip" / Píšete k navštíveným místům tipy?**

- Ano
- Ne

**13. Řídíte se tipy, které k danému místu napíší ostatní uživatelé?**

- Ano
- Ne

**14. Jaké jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

**15. Kolik je Vám let?**

- Méně než 15
- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let



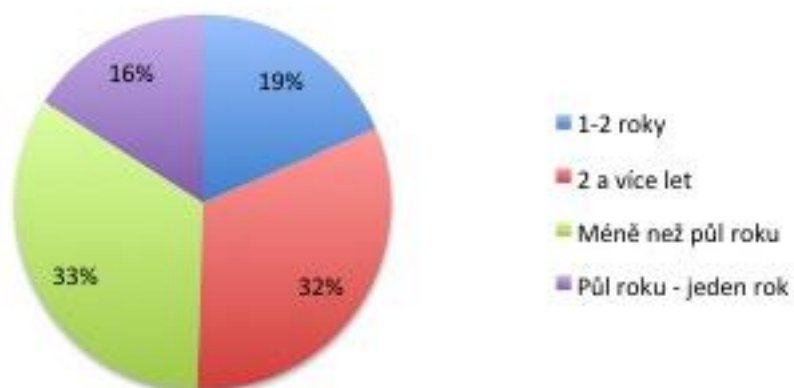
- 40 a více let

**16. Z jakého města pocházíte?**

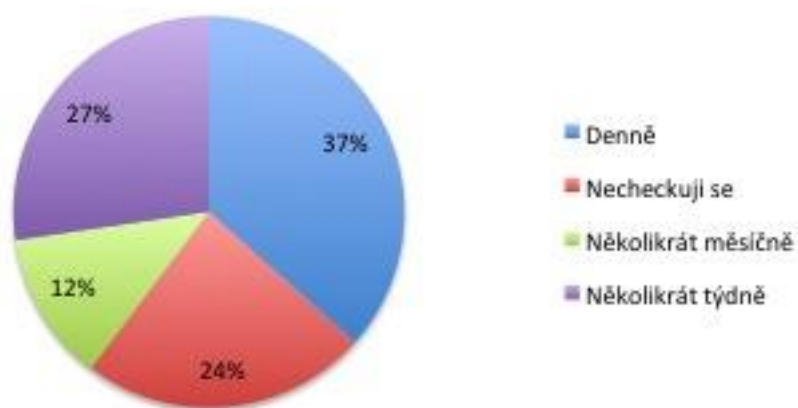
- Praha
- Brno
- Jiné krajské město
- 50 – 100 tisíc obyvatel
- 30 – 50 tisíc obyvatel
- méně než 30 tisíc obyvatel
- v současnosti žijí mimo ČR

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

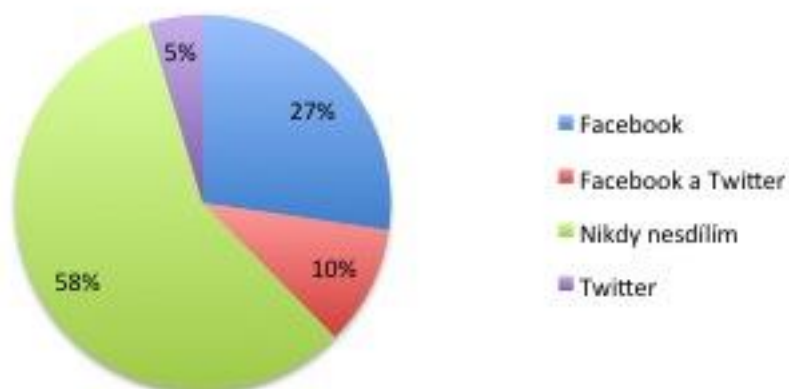
### 1. Jak dlouho aplikaci Foursquare používáte?



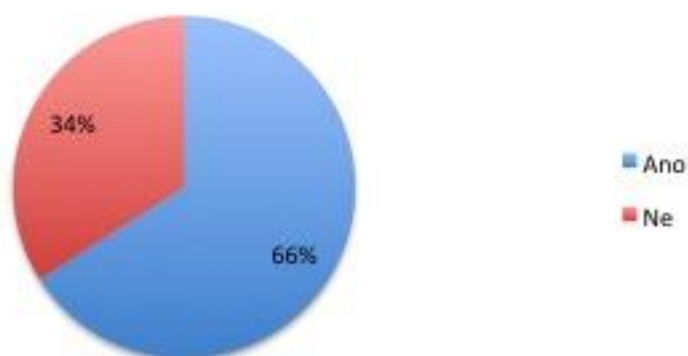
### 2. Jak často se checkujete?



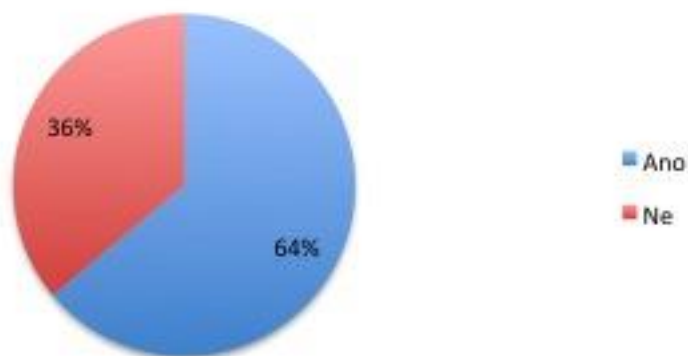
**3. Na které sociální sítě své check-iny sdílíte?**



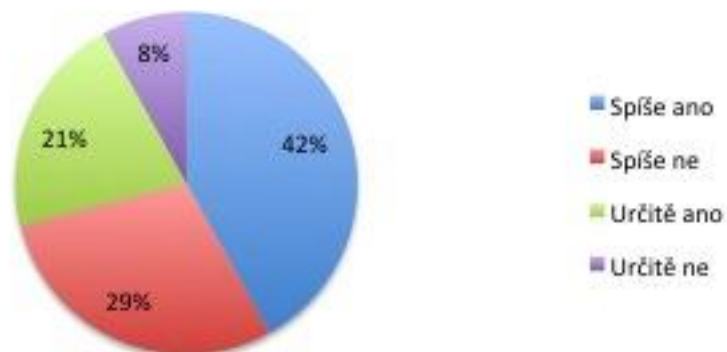
**4. Používáte aplikaci k vyhledávání zajímavých míst v okolí?**



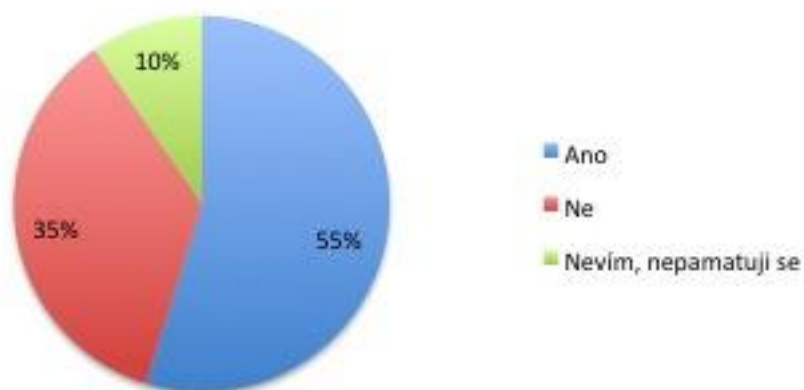
**5. Víte o tom, že některé obchody a restaurace nabízejí určité výhody a slevy (Specials) po provedení check-inu?**



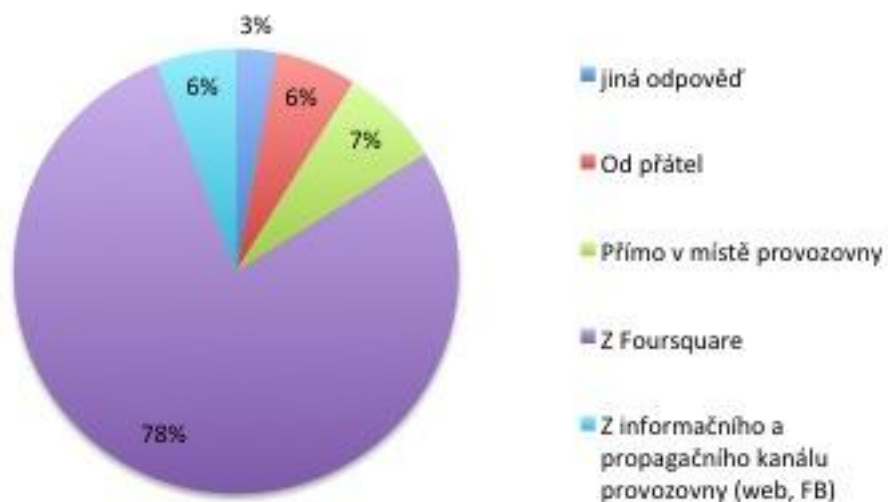
**6. Může mít možnost získání výhody nebo slevy vliv na to, zda dané místo skutečně navštívíte?**



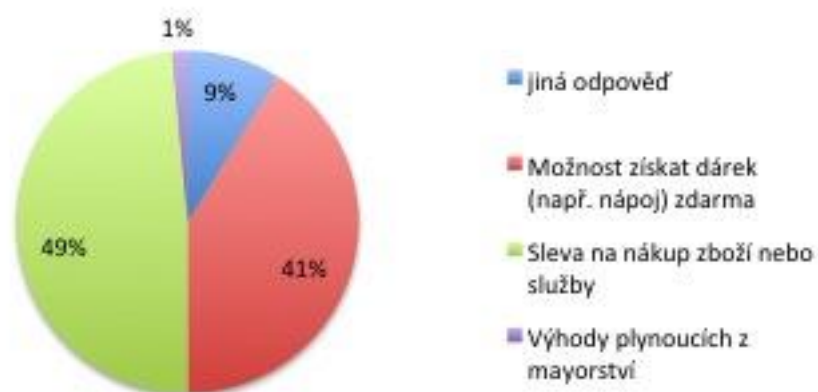
**7. Využili jste někdy možnost získání výhody nebo slevy?**



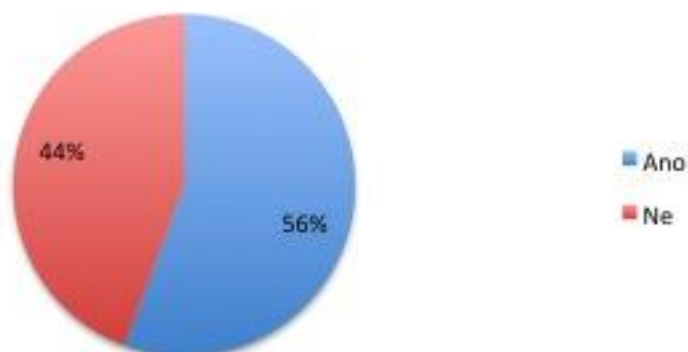
### 8. Jak jste se o získání dané slevy nebo výhody dozvěděli?



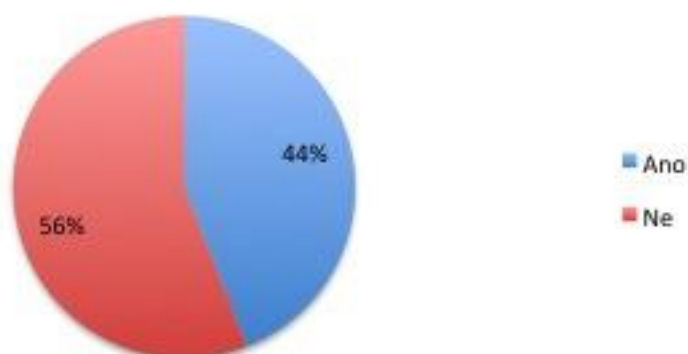
### 9. Jaký druh výhody za check-in Vás dokáže nejvíce přilákat?



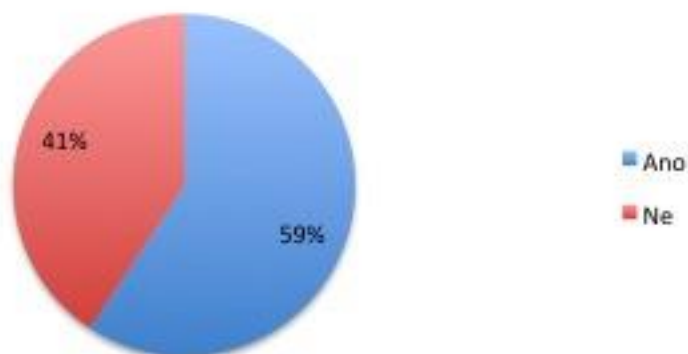
**10. Víte, že prostřednictvím Foursquare můžete sledovat nejen své přátele ale i zajímavé české firemní stránky?**



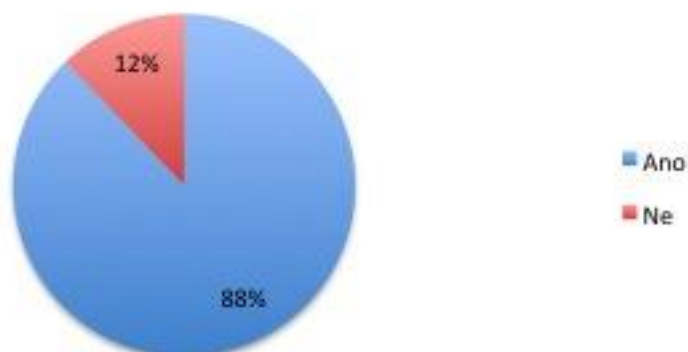
**11. Mají tipy oblíbených firemních stránek vliv na to, zda dané místo skutečně navštívíte?**



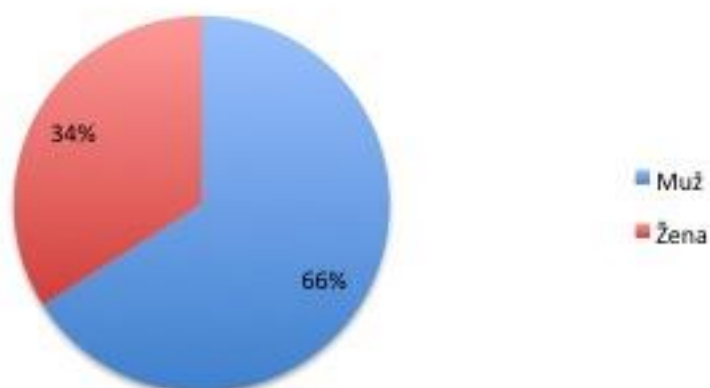
**12. Využíváte funkci "Leave a tip"/Píšete k navštíveným místům tipy?**



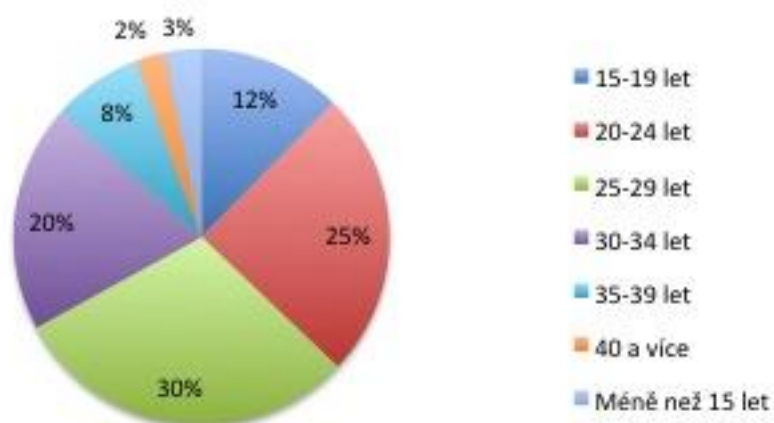
**13. Řídíte se tipy, které k danému místu napíše ostatní uživatelé?**



**14. Jaké jste pohlaví?**



**15. Kolik je Vám let?**



### 16. Z jak velkého města pocházíte?

