

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINARSKI RAD
**DRUŠTVENE MREŽE ZA POKRETNE
KORISNIKE**

Josipa Gulin

Zagreb, travanj 2011.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Društvena mreža <i>Foursquare</i>	2
1.1. Kako ući u svijet Foursquarea?.....	2
1.2. Nagrade i povlastice.....	2
1.3. Društvena mreža Foursquare u budućnosti.....	2
1.4. Društvena mreža Foursquare 3.0.....	3
2. Društvena mreža <i>Gowalla</i>	6
2.1. U čemu se Gowalla razlikuje od Foursquarea?.....	6
2.2. Društvena mreža Gowalla u Hrvatskoj.....	7
2.3. Ikone, lokacije.....	7
3. Usluga <i>Facebook Places</i>	9
3.1. Pitanje privatnosti.....	9
3.2. <i>Facebook Places</i> i tvrtke.....	9
3.3. Usluga <i>Facebook Deals</i>	9
Zaključak.....	10
Literatura.....	11

Uvod

Društvene mreže (engl. *social network*) su besplatne *online* usluge koje korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. Njima se danas koriste stotine milijuna ljudi.

Internet se danas sve više koristi kao sredstvo povezivanja ljudi nego kao izvor informacija. Društvene mreže su nov način komunikacije, a zahvaljujući njima ljudi danas s drugima ostaju u kontaktu uglavnom elektroničkim putem, objavljujući vlastite profile te prezentirajući sebe.

Otkako su pokretni uređaji masovno opremljeni GPS-om (engl. *Global Positionary System*), tražili su se načini kako iskoristiti mogućnost preciznog lociranja za primjenu različitu od karte i navigacije. Tako su osmišljene društvene mreže koje iskorištavaju lokaciju korisnika u svrhu igre od kojih su najpoznatije *Foursquare*, *Gowalla*, *GeoLife2.0*, *Punkt* i *Facebook Places* koje korisnicima između ostalog, omogućuju saznati gdje se točno u određenom trenutku nalaze njihovi prijatelji. Ova vrsta posebnih društvenih mreža namijenjenih pokretnim korisnicima postaje sve više popularna.

1. Društvena mreža Foursquare

Foursquare je društvena mreža čija je poanta prijavljivanje mjesta na kojima se nalaze njeni korisnici: poštanski ured, faks, restoran, kafić, itd. Korisnik koji prvi registrira određenu lokaciju u društvenu mrežu Foursquare, tj. stvori mjesto (engl. *spot*), dobiva bodove, odnosno značke. Svi ti uspjesi se bilježe na poslužitelju i dostupni su prijateljima korisnika, a ukoliko korisnik ima profil na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook*, svoje uspjehe odnosno *spotove* automatski može i tamo prosljeđivati.

1.1. Kako ući u svijet Foursquarea?

Prvo što je potrebno napraviti kako bi se ušlo u svijet lokacijskih društvenih mreža jest preuzeti aplikaciju za pristup takvoj društvenoj mreži. Foursquare aplikacija dostupna je za pokretne uređaje temeljene na operacijskim sustavima: iPhone, Android, BlackBerry i Palm. Nakon podešavanja i izrade profila (što se može učiniti i unutar aplikacije) potrebno je pronaći ostale korisnike Foursquarea te ih dodati kao prijatelje. U aplikaciji korisnici tada vide gdje su i kada bili njihovi prijatelji te se natjecati s njima u osvajanju bodova i titula.

Početni ekran koji dočekuje korisnika prilikom pokretanja Foursquarea pokazuje aktivnosti prijatelja, listu *spotova* oko korisnika, savjete koji su vezani uz određene lokacije (koje pišu korisnici) te pregled dosad osvojenih bodova korisnika koji je pokrenuo aplikaciju.

Kad korisnik dođe na određenu lokaciju, na početnom ekranu odabire opciju *prijavi se* (engl. *Check In*). Aplikacija korisniku na temelju lokacije odmah daje popis postojećih *spotova*. Ukoliko lokacija korisnika već ne postoji kao *spot*, on je dodaje putem opcije *dodaj* (engl. *Add*) ili pak klikom na opciju *nije na listi* (engl. *Not in list*). Ukoliko ni uz pomoć tražilice ne pronađe lokaciju na kojoj se nalazi, nitko ju još nije stvorio. Korisnik će ju stvoriti i dobiti dodatne bodove. Svojim prijateljima može uz svaku lokaciju ostaviti savjet (engl. *tip*) o kvaliteti usluge ili proizvoda [1].

1.2. Nagrade i povlastice

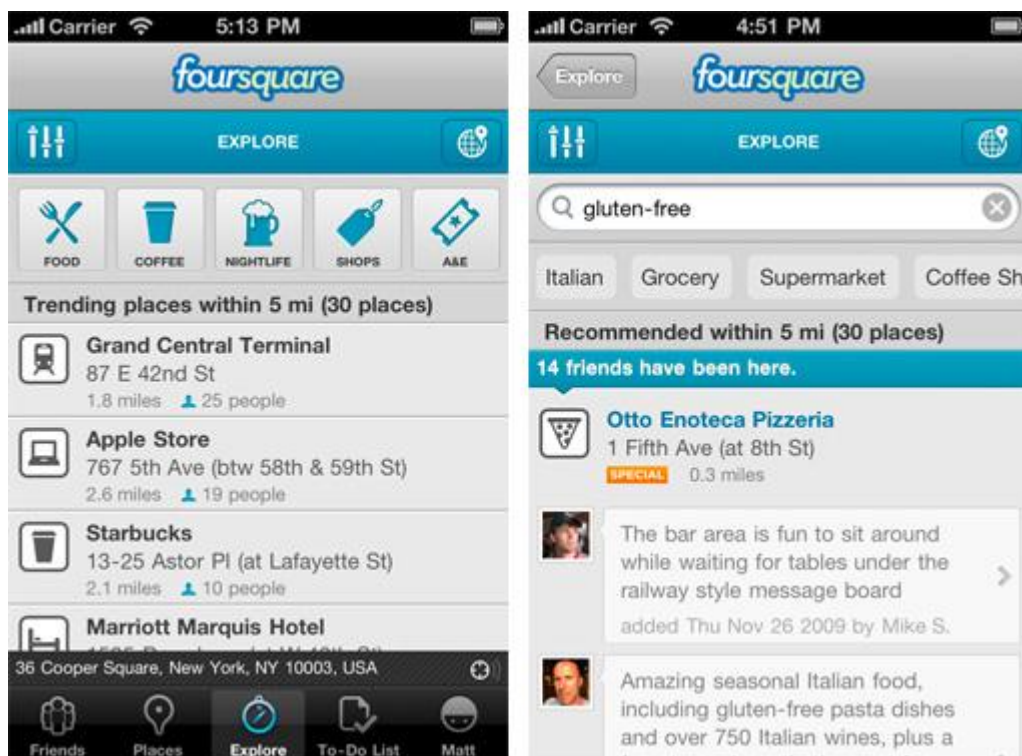
Po prijavi na trenutnu lokaciju korisnicima se dodjeljuju bodovi, a ponekad i bedževi. Tako primjerice korisnik s najviše prijava na određenoj lokaciji postaje njezin *Gradonačelnik*. Tako se mogu voditi "bitke" oko određenog mjesta. Što se tiče bedževa, primjerice, ako se korisnik prijavi na 50 različitih lokacija, dobiva bedž koji se zove *Superstar* [2].

1.3. Foursquare u budućnosti

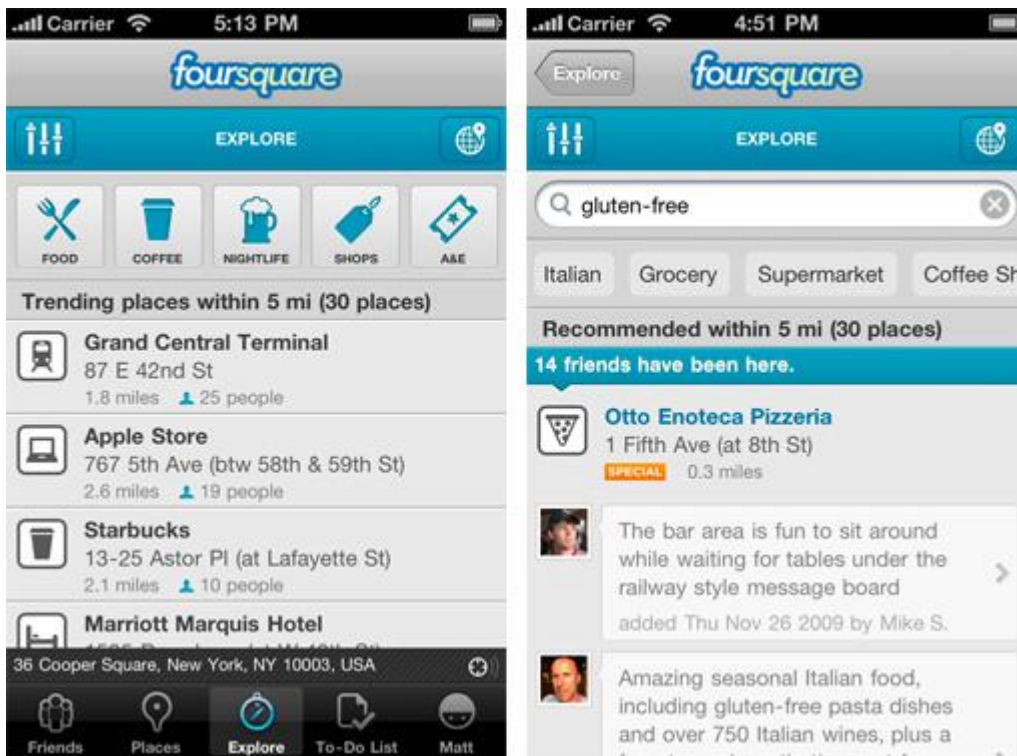
Foursquare je mala tvrtka od 40-ak ljudi koja se nalazi u New Yorku te je tek nedavno otvorila urede u San Franciscu, ali ozbiljno razmišlja o širenju ne samo u druge gradove, već i države i kontinente. Foursquare trenutno ima preko 5 milijuna korisnika, a dobiva 2 milijuna prijava (engl. *checkinova*) i 25 tisuća novih korisnika dnevno. Foursquare zasad u zemljama poput Hrvatske ima vrlo malo korisnika, ali su oni iznenađujuće aktivni [3].

1.4. Foursquare 3.0

Društvena mreža Foursquare je u ožujku ove godine objavila novu inačicu svog poslužitelja pod imenom *Foursquare 3.0*. Kako bi se poboljšala usluga, uvedene su nove značajke i redizajnirano je korisničko sučelje. Prva stvar je nova alatna traka *Explore* koja korisniku omogućuje da istraži svoje interese, a Foursquare omogućuje i rezultate pretraživanja u blizini korisnika. Ugrađene su i prečice za primjerice hranu, kavu, noćni život kako bi uz nekoliko klikova korisnici mogli pretražiti mjesta gdje će izaći ili nešto pojesti (Sl. 1. i 2.).



Slika1. Foursquare 3.0 - prečice za hranu, noćni život i sl.



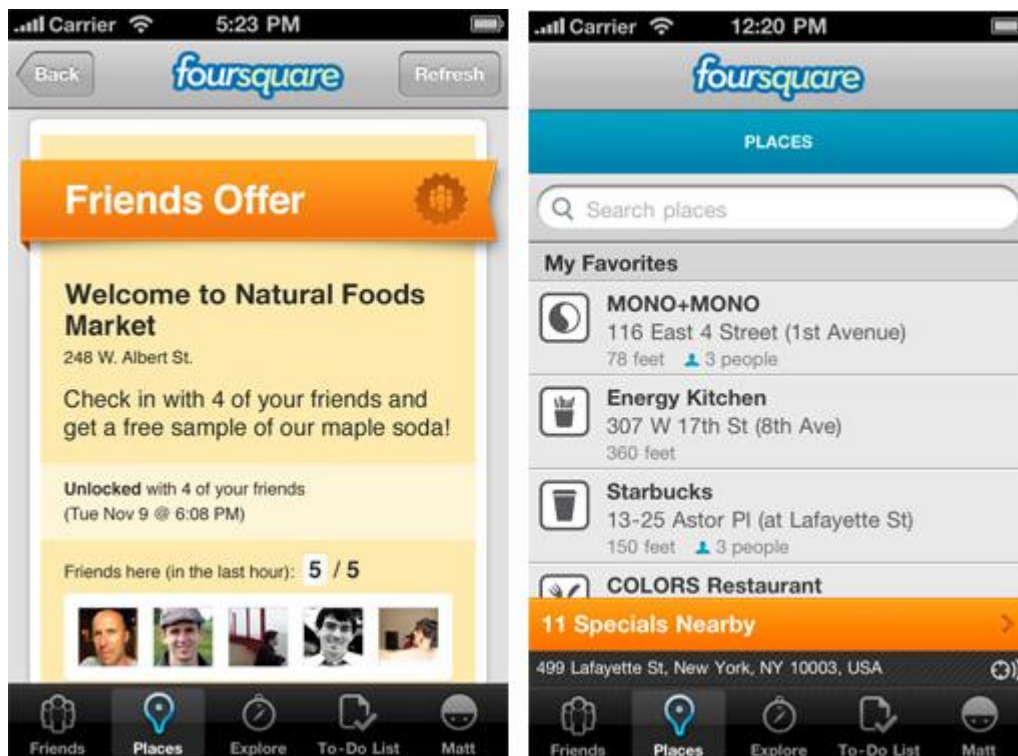
Slika 2. Foursquare 3.0 - nova alatna traka *Explore*

Novi dizajn pregledne ploče od sada sadrži aktivnosti unazad tjedan dana gdje korisnik može vidjeti svoje aktivnosti te aktivnosti svojih prijatelja. Nove bodove od sada može skupljati na više načina — istraživanje novih mjesta, novih tipova restorana, i sl.(Sl. 3.).



Slika 3. Foursquare 3.0 - prikaz aktivnosti korisnikovih prijatelja

Kako bi potaknuli korisnike da čim više koriste Foursquare, unaprijeđene su njegove mogućnosti za poslovne subjekte pa se tako od sada na mapi mogu vidjeti tzv. *posebna mjesta* (engl. *specials*) na kojima se mogu dobiti razni popusti, primjerice 25% popusta za kupovinu, i sl. (Sl. 4.).



Slika 4. Foursquare 3.0 - Posebna mjesta (engl. *specials*)

Trenutno je novi Foursquare dostupan za uređaje temeljene na operacijskim sustavima: iPhone i Android [4].

2. Društvena mreža Gowalla

Gowalla koja je kao i Foursquare društvena mreža temeljena na lokaciji i aplikacija za pokretne uređaje broji 250 tisuća aktivnih korisnika. Na lokacije se možete prijavljivati i putem pokretne verzije web-stranice *m.gowalla.com* ili instalirati aplikaciju na iPhone, BlackBerry, Android ili Palm Web OS. Aplikacija je u 2010. godini proglašena najboljom pokretnom aplikacijom (Sl. 5.).



Slika 5. Društvena mreža Gowalla

2.1. U čemu se Gowalla razlikuje od Foursquarea?

Za razliku od Foursquarea, *Gowalla* pruža uslugu prijavljivanja na trenutačnu lokaciju u kontekstu društvenog igranja (engl. *social gaming*) dok je kod Foursquarea naglašenija razmjena lokacija u kontekstu društvene mreže [2]. Nadalje, *Gowalla* naglašava geolokaliziranje. Dok Foursquare dopušta prijavu neovisno o lokaciji korisnika, *Gowalla* jedino dopušta prijavu na lokacije kojima su korisnici dovoljno blizu [5]. Virtualna dobra još su jedan od elemenata koji razlikuje *Gowalla* od Foursquarea. Virtualna dobra predstavljaju pomno dizajnirane ikone ili markice koje se dodjeljuju korisnicima po prijavi na određenu lokaciju. Tako ukoliko se korisnik nalazi u parku Disneyland, dodjeljuje vam se jedna od preko sto dizajniranih ikona ili markica. Sve prijave korisnika i virtualna dobra zapisuju se u *Gowalla* putovnicu koju je najbolje usporediti s osobnim profilom na nekoj od društvenih mreža (Sl.6.) [2].



Slika 6. Gowalla putovnica

2.2. Gowalla u Hrvatskoj?

Osnivači Gowalle odlučili su se omogućiti korištenje svoje aplikacije bilo gdje u svijetu pa tako i u Hrvatskoj [5].

2.3. Ikone, lokacije

Stvaranjem profila na društvenoj mreži Gowalla korisnik dobiva virtualnu putovnicu u koju dodaje žigove (engl. *stamps*) u obliku posjećenih lokacija. Kada se nađe u blizini neke lokacije označene u Gowalli (engl. *spot*), dobiva mogućnost prijave na nju. Kako bi prepoznao lokacije, svaka lokacija ima ikonu, ime te popis ljudi koji su se prijavljivali. Kako se korisnik prijavljuje i stvara lokacije, on dobiva bedževe (engl. *pins*) koji pokazuju njegova dostignuća u Gowalli, poput određenog broja prijavljenih lokacija. Stvaranjem lokacije korisnik postaje njen *osnivač* (engl. *creator*) ili *suosnivač* (engl. *founder*) (Sl. 7.).



Slika 7. Gowalla - prijavljivanje lokacije (engl. *spot*)

Jedan od razloga Gowallinog uspjeha je pregledno sučelje. S obzirom da su se osnivači Gowalle duže vrijeme bavili upravo dizajniranjem ikona, jasno je zašto su one u Gowalli atraktivne [5] (Sl.8.).



Slika 8. Gowalla - atraktivne ikone

3. Usluga Facebook Places

Facebook Places je geolokacijska aplikacija integrirana s društvenom mrežom Facebook koja ima 700 milijuna korisnika. Koristi se za pokretne uređaje pomoću koje korisnici mogu pretraživati obližnje lokacije, tražiti restorane, trgovine i slične objekte. Kada dođu na određenu lokaciju mogu se *prijaviti* (engl. *check-in*), objaviti to na svom profilu na Facebooku i tako obavijestiti prijatelje gdje se trenutno nalaze [6].

3.1. Pitanje privatnosti

Ono što predstavlja potencijalni problem je opcija označavanja (engl. *tag*) osoba koje su s prijavljenim korisnikom, što znači da se potencijalno protiv volje tih osoba otkriva njihova lokacija. Ali, korisnici u svojim postavkama privatnosti mogu onemogućiti da ih se označi i na taj način upravljati svojom lokacijskom privatnošću [6].

3.2. Facebook Places i tvrtke

Naravno, koristi od nove usluge zasigurno će imati i tvrtke, koje kod nas već u velikoj mjeri koriste Facebook za promociju i komunikaciju s korisnicima. Usluga Facebook Places je veliki korak naprijed i za korporativne korisnike jer će sada svojim korisnicima moći ponuditi posebne pogodnosti za prijave. Isto tako, moći će prijaviti '*vlasništvo*' nad lokacijama na *Placesima* i povezati ih sa svojim službenim *fan* stranicama na Facebooku. Konkretno, kada korisnik napravi prijavu u određenoj tvrtki (što se također objavljuje na Facebook profilu osobe), Facebook Places će mu odmah ponuditi mogućnost da postane *fan* njezine stranice na Facebooku [6].

3.3. Usluga Facebook Deals

Facebook se nada da će ljudi početi koristiti ovu društvenu mrežu i za uštedu vremena te novca. Tako je nastala nova usluga – *Facebook Deals*. Njena ideja je da korisnici uštede na grupnoj kupovini te preko društvene mreže dijele svoja iskustva iz kupovine s ostalim korisnicima. Trenutno je prisutna u pet američkih gradova: San Francisco, Austin, Dallas, Atlanta i San Diego. U *Dealsu* se mora plaćati kreditnim karticama, ali i tzv. Facebook kreditima, što olakšava kupovinu (u slučaju Facebook kredita riječ je o nečemu između virtualne valute i stvarnog novca) [7].

Zaključak

U današnje se vrijeme život teško može zamisliti bez društvenih mreža. One su postale nov način komuniciranja, a kao poseban oblik pojavile su se one za pokretne korisnike. U središnjem dijelu seminara su pobliže objašnjene najpoznatije društvene mreže za pokretne korisnike - Foursquare, Gowalla i Facebook Places. Dok se društvena mreža Foursquare više temelji na igri, Gowalla stavlja naglasak na geolokaliziranje. Usluga Facebook Places kao geolokacijska aplikacija integrirana s društvenom mrežom Facebook je osobito korisna tvrtkama i korporativnim korisnicima. Ukoliko smo korisnik jedne takve društvene mreže, u bilo kojem trenutku možemo saznati gdje su nam prijatelji i kakve nam korisne savjete ostavljaju na pojedinim lokacijama. Njihova je svrha zabava, otkrivanje novih lokacija poput restorana i kafića te dobivanje nagrada.

Literatura

- [1] Foursquare - vodič za sve popularniju lokacijsku igru, <http://www.netokracija.com>,12.4.2011.
- [2] Foursquare i Gowalla, društvene mreže temeljene na lokaciji, <http://www.informatologija.net>,12.4.2011.
- [3] Foursquare namjerava osvojiti svijet, otkriva nam suosnivač Dennis Crowley, <http://www.netokracija.com>,12.4.2011.
- [4] Foursquare 3.0 dostupan za preuzimanje, <http://www.zimo.com>,13.4.2011.
- [5] Gowalla kao uvod u lokacijske igre i društvene mreže, <http://www.netokracija.com>,13.4.2011.
- [6] Facebook Places stigao u Hrvatsku, <http://www.poslovni.hr>,14.4.2011.
- [7] Facebook Deals: U pet američkih gradova korisnici kupuju jeftinije zbog socijalne mreže, <http://www.index.hr>,1.5.2011.