

Metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci

Václav Řidkošil

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Václav Řidkošil
Osobní číslo: K20475
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši související literatury na základě, kterých stanovíte teoretická východiska práce.
2. Definujte cíle práce spolu s výzkumnými otázkami.
3. Vysvětlete, jakým způsobem by mohly fungovat jednotlivé formy propagace v prostředí Metaverse.
4. Zjistěte, jak by na tyto propagační prostředky reagovali uživatelé virtuální reality.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete možnosti využití marketingové komunikace v prostředí Metaverse.

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

Seznam doporučené literatury:

- AUKSTAKALNIS, Steve a BLATNER, David. 1994. *Redlně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno : Jota, 283 s. ISBN 8085617412
- GREENGARD, Samuel. 2019. *Virtual reality*. London : The MIT Press, 243 s. ISBN 9780262537520
- KADEN, Nathaniel. 2022. *THE METAVERSE MARKETING BOOK*. 100 s. ISBN 9798832910789
- KOTLER, Phillip a KELLER, Kevin Lane. 2016. *Marketing management*. Vyd.14. Praha : Grada, 816 s. ISBN 9788024741505
- ZAGALO, Nelson a kolektiv. 2012. *Virtual worlds and Metaverse platforms : New communication and identity paradigms*. Hershey : IGI Global, 423 s. ISBN 9781609608552

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 30.3.2023

Jméno a příjmení studenta: Václav Řidkošil

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci. Teoretická část obsahuje popis marketingové komunikace a jednotlivé součásti komunikačního mixu. Zároveň je v ní projednávána teorie, která se týká virtuálních světů metaverse a virtuálních realit. Zmíněna je také metodika, jež byla užitá pro výzkum. V praktické části jsou uvedena sekundární data a konkrétní příklady marketingové komunikace ve virtuálních prostředích, které byly použity v dotazníkovém šetření. Celkové poznatky jsou následně analyzovány a interpretovány. V závěru autor zhodnocuje výsledky a předkládá návrhy a doporučení ohledně marketingové komunikace ve světech metaverse. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem aktuálně nahlíží uživatelé virtuální reality a metaverse na současnou marketingovou komunikaci jednotlivých značek v tomto prostředí a zdali nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování.

Klíčová slova: metaverse, marketingová komunikace, virtuální realita, virtuální světy, virtuální prostředí, nákupní chování

ABSTRACT

This thesis deals with the metaverse and the possibilities of its use in marketing communications. The theoretical part contains a description of marketing communications and the individual components of the communication mix. It also discusses the theory concerning virtual worlds of the metaverse and virtual realities. The methodology used for research is also mentioned. In the practical part, secondary data and specific examples of marketing communications in virtual environments that were used in the survey are presented. Overall findings are then analysed and interpreted. Finally, the author evaluates the results and makes suggestions and recommendations regarding marketing communications in the metaverse worlds. The aim of the thesis is to find out how virtual reality and metaverse users view the current marketing communications of individual brands in this environment and whether it influences their purchasing behaviour in any way.

Keywords: metaverse, marketing communications, virtual reality, virtual worlds, virtual environments, purchasing behaviour

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, panu profesorovi Peterovi Štarchoňovi, za jeho odborné vedení, trpělivost a cenné konzultace. Zároveň chci poděkovat všem respondentům mého dotazníku, lidem, kteří pomohli sdílet můj výzkum a rodičům společně s přáteli, kteří mě při práci podporovali a dávali mi prostor ji úspěšně dokončit. Velké díky patří také děkanovi z Fakulty aplikované informatiky, který sdílením dotazníku výrazně zrychlil průběh výzkumu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.1 REKLAMA.....	13
2.2 PODPORA PRODEJE	14
2.3 PR.....	14
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	15
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.6 EVENT MARKETING A SPONZORING	16
2.7 ONLINE KOMUNIKACE	17
3 METAVERSE.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	18
3.2 VIRTUÁLNÍ SVĚTY METAVERSE	19
3.2.1 Second Life	20
3.2.2 Fortnite	20
3.2.3 Roblox	21
3.2.4 Minecraft	21
3.2.5 Meta Horizon Worlds.....	21
3.3 VÝHODY A RIZIKA	22
3.4 VIRTUÁLNÍ MĚNY	23
3.5 BUDOUCNOST.....	23
4 VIRTUÁLNÍ REALITA.....	25
4.1 ROZDÍL MEZI METAVERSE A VIRTUÁLNÍ REALITOU.....	25
4.2 HISTORIE A VÝVOJ.....	26
4.3 VJEMY VE VIRTUÁLNÍ REALITĚ.....	27
4.4 BUDOUCNOST.....	28
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍLE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODA VÝZKUMU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 SEKUNDÁRNÍ DATA.....	31
7 PŘÍKLADY POUŽITÉ V DOTAZNÍKU	32

7.1	NIKELAND V ROBLOXU	32
7.2	WENDYVERSE V HORIZON WORLDS	33
7.3	FORTNITE A VIRTUÁLNÍ KONCERT ASTRONOMICAL.....	35
8	ANALÝZY A INTERPRETACE.....	37
9	ZHODNOCENÍ A ODPOVĚDI NA VO.....	49
9.1	ODPOVĚDI NA VO	49
9.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve virtuálních světech metaverse. Tento termín, který označuje konkrétní virtuální prostředí, kde lidé mohou interagovat s digitálním obsahem a s ostatními uživateli se pomalu začíná dostávat do povědomí širší veřejnosti. Tím se nabízí otázka, jakým způsobem funguje a jak by mohla fungovat marketingová komunikace právě v metaverse. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem momentálně nahlíží lidé na marketingovou komunikaci jednotlivých značek v těchto prostředích a zdali nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V té první je popsán vývoj marketingové komunikace a hlavní principy, kterými bychom se měli vždy řídit. Dále jsou definovány jednotlivé složky komunikačního mixu, které mohou být relevantní i ve virtuálním prostředí. Následuje část o historii a vývoji metaverse, kde je vysvětlen původ a význam tohoto pojmu. Poté je již řeč o konkrétních virtuálních světech, které byly vybrány autorem této bakalářské práce. Uveden je Second Life, Fortnite, Roblox, Minecraft a virtuální svět Meta Horizon Worlds. Sekce o metaverse je zakončena výpisem určitých výhod a rizik pro organizace i uživatele. Na konci se vyskytuje pár odstavců o virtuálních měnách v prostředích metaverse a v potaz se bere i samotná budoucnost těchto konceptů.

Samostatnou sekci teoretické části tvoří i vysvětlení pojmu „virtuální realita“ a uvedeny jsou i určité rozdíly, které se pojí k pojmu „metaverse“. Co v tomto úseku nechybí je také historie a vývoj virtuální reality, typy konkrétních zařízení pro virtuální realitu a jejich funkce v praxi. Dále se v této části diskutuje o vjemech, jakožto klíčovém faktoru pro zážitek uživatele a o celkové budoucnosti virtuální reality.

V metodické části bakalářské práce jsou stanoveny cíle, které jsou odvozeny od hlavního tématu práce. Na základě těchto cílů jsou formulovány výzkumné otázky a zároveň je vysvětlena použitá kvantitativní metoda výzkumu, kterou je online dotazník, jenž byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí a komunitních platforem.

Závěrečnou a hlavní částí je ta praktická, která obsahuje sekundární data relevantní k výzkumu, který se pojí k bakalářské práci. Součástí jsou také příklady, jež byly použity v dotazníku. Všechny výsledky jsou důkladně analyzovány a interpretovány ze strany autora. V naprostém závěru se vyskytuje celkové zhodnocení, konkrétní návrhy a doporučení, které se týkají marketingové komunikace ve světech metaverse a zároveň jsou odpovězeny stanovené výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ (Světlík, 2016)

Marketingová komunikace je klíčovou součástí marketingového mixu. Od prvních experimentů, které se týkaly tiskových inzerátů a billboardů, se vyvinula do komplexního systému, jenž zahrnuje mnoho kanálů a nástrojů (Kotler a Keller, 2016).

1.1 Vývoj marketingové komunikace

Jak uvádí Kotler a Keller (2016), marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, které může firma využívat k tomu, aby oslovila zákazníky a upozornila je na své výrobky či služby. Historie marketingové komunikace je velmi bohatá a sahá až do starověku. Již v této době římsí obchodníci používali k označení svých produktů značky, což je podle Jobbera a Ellis-Chadwicka (2016) jedna z nejstarších forem marketingové komunikace.

S příchodem rozvoje průmyslu a technologií se v 19. století vyskytují první inzeráty v novinách a časopisech. Tyto tiskové inzeráty mohou být považovány za první masovou formu marketingové komunikace, která se stala běžnou v polovině 20. století. Jak poznamenává Proctor (2005), průmyslová revoluce v 19. století a rozsáhlý rozvoj masové výroby znamenal velký posun právě v oblasti marketingové komunikace. Firmy začaly používat nové kanály jako jsou rozhlas, televize a billboardy a formy propagace se tak stále posouvaly dopředu.

V posledních desetiletích se marketingová komunikace opět změnila, a to zejména díky rozvoji digitálních technologií. Jak uvádí Armstrong a Kotler (2015), digitální komunikace umožnila firmám oslovit své cílové publikum na nových platformách, jako jsou sociální sítě, nebo prostřednictvím e-mailů. Společnosti tak mohou využívat i personalizovanou propagaci, což umožňuje lépe cílit na zákazníky se specifickými zájmy a demografickými charakteristikami. Peppers a Rogers (2016) také zdůrazňují, že v současném digitálním světě je čím dál tím důležitější vytvářet dobré vztahy se zákazníky a poskytovat jim kvalitní zážitky.

V průběhu historie se marketingová komunikace vyvíjela a měnila se v souladu s novými technologiemi a společenskými změnami. Dnes se stále více klade důraz na personalizovanou komunikaci a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jak uvádí Kotler a Keller (2016), "dobrá marketingová komunikace je klíčová pro úspěch v dnešním konkurenčním světě."

1.2 Hlavní principy

Co se týče hlavních principů, kterých by se měla držet každá marketingová komunikace, tak tu ve své knize Světlík (2016) rozděluje pomocí šesti zásad Charles Taylora, nejvýznamnějšího a velmi uznávaného světového odborníka v oblasti reklamy. Ten uvádí, že by mělo být respektováno zákazníkovo právo na soukromí. Dále říká, že jsou zákazníci mnohem vnímavější, pokud je zdroj důvěryhodný a známý. Úspěšnost také určuje relevance a interaktivita. Každé formě marketingové komunikace také neuškodí jistá forma zábavy, ale v takové míře, aby posouvala značku kupředu a budovala ji z dlouhodobého hlediska.

Kotler a Keller (2016) rozdělují marketingovou komunikaci trochu odlišnými klíčovými principy. Prvním z nich je princip integrace, což znamená, že všechny marketingové nástroje a aktivity by měly být koordinovány a vzájemně propojeny. Důležitým principem je také jednotnost, tedy že všechny aspekty marketingové komunikace by měly být v souladu s celkovou strategií firmy a její značkou.

Na stránkách ZeptejSeFilipa (©2022) nalezneme informaci, která vysvětluje principy marketingové komunikace z dalšího pohledu. Je zde uváděno, že je důležité si nejprve určit strategické marketingové cíle, z nichž poté vychází cíle hlavní, pomocí kterých se hlavní principy marketingové komunikace lépe dodržují.

Obecně tedy v marketingové komunikaci platí několik hlavních principů. Jedním z nich je zaměření na cílovou skupinu zákazníků a přizpůsobení komunikace jejím potřebám a zájmům. Dalším principem je fungování komunikačních nástrojů vzájemně, aby sloužily jednomu cíli. Důležitým principem je také jednotnost, tedy udržení stejného stylu a poselství v rámci všech komunikačních nástrojů a aktivit. Klíčový je též princip dialogu, který znamená aktivní zapojení zákazníků do komunikace a poslouchání jejich zpětné vazby. Stejně je i princip integrované komunikace, jenž spočívá v propojení a koordinaci všech forem komunikace tak, aby se navzájem doplňovaly a posilovaly svůj účinek (Karlíček a kolektiv, 2016).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Kotler a Keller (2016) rozdělují komunikační mix na hromadnou a osobní komunikaci. Hromadnou tvoří reklama, podpora prodeje, event marketing a sponzoring a PR. Mezi osobní komunikaci poté patří direct marketing a interaktivní marketing spolu s osobním prodejem a ústním šířením, tzv. „word of mouth“. Tyto jednotlivé prvky mají různé úlohy a poskytují odlišné způsoby komunikace se zákazníky.

Karlíček a kolektiv (2016) udává podobné rozdělení. S tím, že definuje i konkrétně online komunikaci. Dále vysvětluje, že každá z těchto disciplín nabízí různé formy komunikačních nástrojů. Často bývá stanoveno jedno primární médium, ke kterému se připojí několik médií sekundárních. Při jejich volbě je důležité dbát na to, jestli se pohybujeme v prostředí B2B, nebo B2C, což může zásadně ovlivnit způsob, kterým bychom měli komunikovat.

2.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu prezentace a propagace myšlenek, názorů, výrobků či služeb, která je v nejlepším případě prozákaznická. Reklama slouží ke zvýšení povědomí o produktu, službě nebo značce a jejím hlavním cílem je motivovat potenciální zákazníky k nákupu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Existuje obrovské množství reklam. Billboardy, plakáty, nebo další jiné propagační materiály, které jsou nějakým způsobem hmatatelné. To ale není zdaleka všechno. S příchodem doby internetové se reklama rozrostla i do online prostoru, což znamená, že se s ní, více než jindy, můžeme potkat téměř kdekoliv.

Je to forma marketingové komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Současně je to primárně placená informace, která může pomoci i k osvojení určitých myšlenek o značce (Horňák, Jurášková a kolektiv, 2012).

V mnoha ohledech jsou tedy reklamy výhodné, jak pro jejich tvůrce, tak i recipienty. Tyto pozitivní konotace v nejlepším případě vytvářejí firmy dlouhodobě a cíleně. Jako u všeho, zde také bohužel existuje opačná strana mince, kdy společnosti využívají reklamy nesprávným způsobem.

2.2 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2016) definují podporu prodeje jako širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují ať už vyzkoušení, nebo nákup výrobku či služby, která zahrnuje podporu spotřebitelů. Tím mohou být například vzorky, kupony, nebo určité dárky k nákupu. Pod to spadá i podpora prodejních partnerů, mezi kterou se řadí nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavování výrobků v obchodech. Nakonec zde patří i podpora prodejců formou soutěží.

Evolution Marketing (©2023) na svých webových stránkách tuto definici rozšiřuje a uvádí určitá rozdělení. Podpora prodeje (anglicky označována jako sales promotion) je nejen jedním z nástrojů komunikačního mixu, ale také ji můžeme rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou. Mezi tu první můžeme zařadit právě všelijaké slevové akce a příkladem druhé zmiňované jsou třeba věrnostní programy pro zákazníky. Dále je možno podporu prodeje rozdělit na cenovou a necenovou, pod kterou spadají bonusy k nákupu navíc místo jistých cenových zvýhodnění. Podpora prodeje výrazným způsobem ovlivňuje tržby a je velice efektivním marketingovým nástrojem, jenž využívá většina prodejců, nejvíce poté supermarketů.

2.3 PR

Drtivá většina lidí si myslí, že PR je nějakou novinkou, ale opak je pravdou. Public relations vznikly teoreticky již při samotném vytvoření společnosti. To se následně znásobilo po 2. světové válce, kdy začíná mít veřejnost hlad po informacích, a to zejména z oblasti politiky, a zároveň jako reakce na rozvoj médií. PR a vztahy s veřejností jsme ale zaznamenali i v dávnější historii. K přesvědčování a formování určitého veřejného mínění ve prospěch vládců docházelo například v antickém Řecku a Římě. Dalším příkladem může být to, když britské ministerstvo financí přijalo roli tiskového mluvčího v zahraniční politice roku 1809. V roce 1912 poté ministr financí, Lloyd George, založil skupinu lidí, jenž měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového typu národního pojištění (Mediaguru, ©2023).

Jak uvádí Kopecký (2013) „Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations.“

Obecně Hornák, Jurášková a kolektiv (2012) uvádí, že jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí, které slouží k vytváření a podporování vzájemného pochopení, jenž buduje soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Označuje se za sociálně-komunikační disciplínu, která hledá témata k diskusi, ty následně vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení veškerých záměrů, cílů, aktivit organizace a snaží se vytvořit dlouhodobou důvěru. Public relations se bez pochyb dá považovat za umění a sociální vědu, jež pomáhá k analýze trendů ve společnosti a jejich dopad na celkovou firemní prosperitu.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing se stal součástí našich životů, a i když si to možná neuvědomujeme, stále větším způsobem ovlivňuje naše spotřební chování. Je totiž jednou z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Bohužel ale většina lidí ani netuší, co se pod pojmem „přímý marketing“ skrývá. Někteří si pod tímto pojmem mohou představit zásilku v poštovní schránce, jež obsahuje jakousi nabídku zboží, ke které je dopis, ale tím to zdaleka nekončí (Světlík, 2016).

Přímý marketing, jindy také označovaný jako „direct marketing“, je forma marketingové komunikace v rámci, které se mimo pošty využívá i telefon, fax, e-mail a z velké části také internet. Hlavním specifíkem tohoto způsobu komunikace je přímota a také vyžádání odezvy, nebo vyvolání dialogu se stávajícími či potenciálními zákazníky (Kotler a Keller, 2016).

Jak se dočteme na stránkách LesenskyCZ (©2023), hlavním cílem přímého marketingu je přimět námi oslovené publikum k určité akci. Proto jsou i u těchto komunikačních nástrojů součástí tzv. CTA, kdy samotnou akcí nemusí být pouze nákup zboží či služby, ale i odlišné aktivity, a to například navštívení webu, nebo poskytnutí různých informací o zákazníkovi.

2.5 Osobní prodej

Karlíček (2016) poznamenává, že je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes veškerý rozvoj nových komunikačních médií v současnosti drží svou významnou pozici v marketingové komunikaci drtivé většiny firem. Největší výhodou osobního prodeje je podle něj přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Pokud bychom ho porovnali s ostatními nástroji komunikačního mixu, tak zjistíme, že přináší i další výhody. Těmi jsou například okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a ve finále i vyšší věrnost zákazníků, pokud je osobní prodej prováděn pečlivě a strategicky.

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (prodejce).“ (Světlík, 2016)

Činnosti osobního prodeje se mohou odehrávat na mnoha různých místech. Může to být přímo kancelář kupujícího či prodávajícího. Dále je možné osobní prodej provádět v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Kromě face-to-face scénáře se odehrává běžně i telefonicky, formou mailů a dalších elektronických a interaktivních prvků na internetu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.6 Event marketing a sponzoring

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček, 2016)

Podle Kotlera a Kellera (2016) mohou být tyto zážitky sportovního, uměleckého, nebo zábavného charakteru. Celkově to jsou události a zážitky, které bývají spojeny s určitou kauzou a jsou méně formální.

Světlík (2016) dokonce organizování těchto akcí zahrnuje jako formu aktivit PR. Popisuje, že se jedná o komplexní nástroj komunikace firmy, jenž se orientuje zejména na významný zážitek, který si má zúčastněný spojit s danou firmou nebo institucí. Tuto část komunikačního mixu také rozděluje na události, jejichž cílem je právě zvýšení příznivé publicity a na eventy, které kladou důraz na osobní kontakty pracovníků organizace. Běžně se ale v praxi objevují kombinace těchto dvou typů.

S event marketingem bývá také spojován termín „sponzoring“, který se ovšem v jistých stránkách liší. Cílem sponzoringu je prezentování konkrétní značky nebo produktu a oslovení specifických cílových skupin, s kterými je udržován dlouhodobý vztah. Dobrý sponzoring také pomáhá k budování dobré image firmy. Je typický i svou emotivností (Hornák, Jurášková a kolektiv, 2012).

2.7 Online komunikace

S příchodem a rozšířením internetu se výrazným způsobem změnila podoba každé disciplíny, která je součástí komunikačního mixu. I například osobní prodej se již vyskytuje v této sféře. Příkladem je online chat, a i jisté prvky ve virtuálních světech. Online komunikace se stala obrovskou součástí rozpočtů většiny firem a je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i množství funkcí, které může plnit. Pomocí internetu lze vytvářet nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image firem a jejich pověst, nebo komunikovat s tzv. „stakeholders“. Krom toho se online komunikace objevuje i v přímém marketingu (e-mailing), v podpoře prodeje a ostatních složkách komunikačního mixu (Karlíček a kolektiv, 2016).

Pokud bychom online komunikaci dále dělily na jednotlivé nástroje, ty nejčastěji používané jsou podle MarketingPPC (©2023) tyto:

- SEO (optimalizace pro vyhledávače) – proces optimalizace webové stránky takovým způsobem, aby se zobrazovala co nejvýše ve výsledcích vyhledávání, které je organické.
- PPC marketing – placená reklama ve vyhledávání a obsahové síti, mezi kterou patří například Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama.
- Obsahový marketing – jedná se o tvorbu a propagování kvalitního obsahu, tím mohou být blog, e-book, informační PDF ke stažení atp.
- Marketing na sociálních médiích – tvorba obsahu a komunikace s příznivci na sítích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn apod.
- E-mail marketing – komunikace s příznivci firmy formou e-mailů. Pokud je obsah kvalitní a e-maily pravidelné, patří e-mail marketing k nejefektivnějším formám online marketingu.

3 METAVERSE

Metaverse (jindy také metaverzum) je prostředí, prezentováno jako standardní virtuální sdílené místo, které vzniklo spojením virtuálně zdokonalené fyzické reality a fyzicky trvajících virtuálního prostoru spolu se souhrnem všech dalších virtuálních světů, rozšířené reality a internetu. V současné době jsou prostředí metaverse sdíleným virtuálním prostorem, kde virtuální avataři představují reálně žijící lidi (Kaden, 2022).

Jak uvádí Kovařík (2022) „Marketingový potenciál meta světů je nedozírný a nabízí široké spektrum příležitostí. Základním formátem jsou reklamy umístěné ve virtuálním prostoru. Vedle toho ale můžete ve virtuálním prostoru uspořádat vlastní event, koncert či konferenci, můžete se případně stát jeho sponzorem, ale můžete i prostřednictvím svého virtuálního zastoupení napřímo komunikovat s uživateli.“

Metaverse si lze představit jako jakýsi 3D internet. Zakladatel společnosti Facebook (nyní Meta), Mark Zuckerberg, jej popsal jako „virtuální prostředí, do kterého můžete vstoupit místo pouhého sledování ploché obrazovky.“ Je to v podstatě svět neomezených možností, vzájemně propojených komunit, míst, která jsou tvořena pro virtuální setkání, pro práci, ale také i zábavu (Vrchota, 2021).

3.1 Historie a vývoj

Pojem „metaverzum“ se objevil již ve světě sci-fi, a to poprvé počátkem 90. let (Binance Academy, ©2023). Stalo se to v knize od amerického spisovatele Neala Stephensona s názvem „Snow Crash“. Kniha byla vydána roku 1992 a autor v ní popisuje dystopický svět budoucnosti v kterém bohatí lidé utíkají do alternativní 3D propojené reality. Tento svět podle něj začíná jako jediná 65 536 km dlouhá silnice obíhající umělou zeměkouli a tím, jak lidé více kupují, staví a renovují virtuální nemovitosti, tak se dále rozšiřuje. V této vizi existuje jen jeden svět, přes který se všichni propojují. Lidé jsou v něm zodpovědní za své vlastní avatary, kterými jsou vysoce umělecké výtvořiny na míru až levné komoditní nabídky z Walmartu přezdívané "Clints" a "Brandys" (Lawton, 2022).

Dalším milníkem v historii a vývoji metaverse je virtuální svět Second Life. Ten vzniká roku 2003 pod taktovkou společnosti Linden Lab. Je to sdílený 3D virtuální prostor, který uživatelům umožňuje prozkoumávat okolí, komunikovat s ostatními, stavět věci, vyměňovat si virtuální zboží a provádět v podstatě vše, co lze ve světě reálném. Tento virtuální prostor položil hlavní základy toho, jak by mohly sdílené virtuální světy vypadat (Villar, 2022).

Virtuální svět, jako je Second Life, je oslavován zejména kvůli široké možnosti tvůrčích činností ze strany uživatelů. Vzbuzuje tak u nich kreativitu a díky tomu vznikají ve světě Second Life všelijaké inovace (Zagalo a kolektiv, 2012).

O tři roky později přichází na scénu svět Roblox, platforma umožňující uživatelům vytvářet a hrát masivně multiplayerové hry, které vytvořily ostatní hráči. Tento metaverse rozvíjí kreativitu jednotlivců, jelikož jim dovoluje vytvářet nové herní nápady, které si následně mohou vyzkoušet i ostatní. Některé hry, jež vznikly v tomto prostředí, si rychle rozšířily i na ostatní platformy. Roblox mimo jiné nabízí možnost vytvářet a prodávat nové virtuální předměty (Lawton, 2022).

Gene Park (2020) ve svém článku popisuje další významnou událost pro světy metaverse. Je tím hra Fortnite, která vyšla roku 2017. Původně byla vytvořena jako kooperativní hra pro čtyři hráče, kteří brání základnu. Později ale ve hře přibývá režim Battle Royale, který přináší celosvětový úspěch. O rok později se ze hry postupně stává spíše sociální platforma pro generaci Z a začínají se v ní konat i živé události, jako jsou například koncerty známých hudebních umělců. Nic ale není zadarmo. Proto se ve hře Fortnite vyskytuje také virtuální měna, zvaná V-Bucks, za kterou si uživatelé mohou pořizovat různé herní předměty.

Dopad na celkový vývoj metaverse má také firma Facebook, která v roce 2021 provádí rebranding a označuje se jako Meta. Spolu s tím začíná propagovat optimistickou a expanzivní vizi metaverse. Přejmenovaná společnost následně investuje více než 10 miliard dolarů do vývoje nového hardwaru, softwaru a služeb na podporu tohoto nového světa. To pomáhá zvýšit zájem o termín „metaverse“, což dokazují i výsledky vyhledávače Google v tomto období (Lawton, 2022).

V historii se objevuje ještě mnoho dalších významných příhod, které svědčily k vzniku a vývoji prostředí metaverse. Zapojily se i velmi známé firmy jako jsou například Samsung, Google, Siemens, NVidia a další (Park, 2020).

3.2 Virtuální světy metaverse

Virtuální světy metaverse jsou počítačová prostředí pro online komunity, která jsou navržena a sdílána jednotlivci tak, aby mohli ve vlastních simulovaných světech komunikovat. Uživatelé spolu v těchto světech komunikují pomocí textových, dvourozměrných nebo trojrozměrných grafických modelů, kterým se říká avataři. Ti jsou graficky vykreslováni

pomocí počítačové grafiky, nebo jiné vykreslovací technologie. Jednotlivci ovládají své avatary pomocí vstupních zařízení, jako jsou klávesnice, myš a další speciálně navržené příkazové a simulační pomůcky. Dnešní virtuální světy jsou účelově vytvořeny pro zábavné, společenské, vzdělávací, školící a další účely (Techopedia, ©2023).

Virtuální světy metaverse by se ale daly popsat mnoha způsoby. Někdo by je mohl označit i jako prostředí, jenž je tvořeno symbolickými shluky znaků a tvarů. Jsou to světy, které právě spojením těchto prostředků vytváří jakýsi smysl tohoto všeho. V těchto nehmotných světech se dokonce nabízí otázka toho, co to vlastně samotný svět je a jak bychom ho definovali (Zagalo a kolektiv, 2012). Nicméně, z poněkud jednoduššího pohledu jsou virtuální světy metaverse něčím, kam spousta lidí utíká před realitou a pokouší se na chvíli oprostít od každodenních, běžných technologických i netechnologických platform (Vrchota, 2021).

3.2.1 Second Life

Villar (2022) popisuje Second Life jako rozsáhlý 3D virtuální svět a platformu, která je plná obsahu vytvářeného uživateli, kde spolu lidé mohou komunikovat v reálném čase. Je také hostitelem vzkvétající ekonomiky.

Pro lepší představu, jak moc je svět Second Life komplexní, tak je vytvořena i samostatná wikipedie pouze pro tento svět, kde se již zmiňuje o marketingových aktivitách, které v Second Life proběhly.

Některé společnosti již zaznamenaly úspěch s trvalou přítomností v Second Life a přiváděním návštěvníků prostřednictvím souvisejících nebo nesouvisejících akcí – například technických přednášek nebo koncertů. Stejně jako u webových stránek je klíčové poskytovat čerstvý obsah, který dává obyvatelům důvod k návštěvě a interakci. Jiné firmy již vytvořili také místa s aktivitami, které zapojují obyvatele (Linden Research, ©2023).

3.2.2 Fortnite

„Fortnite je jednou z nejpopulárnějších her s otevřeným světem na současném trhu. Díky svému konceptu otevřeného světa a herní měně je označován jako metaverse a hráči se v něm noří do plynule propojeného prostředí, kde zažívají poutavé a strhující zážitky.“ (Ibrahim, 2023)

Epic Games, společnost, jenž stojí za vznikem Fortnite, spolupracovala již s mnoha firmami na různých aspektech tohoto světa. Od živých akcí, misí pro jednoho hráče až po vyprávění příběhů z prostředí platformy. Dokonce i v tradičních technikách, jako jsou kinematografie,

zvukové záznamy a nehráčské postavy. Tyto spolupráce tak pohání Fortnite kupředu a postupně budují neomezený svět metaverse (Parthsarthy, 2022).

3.2.3 Roblox

Roblox je aplikace, která uživatelům umožňuje hrát nejrůznější hry a také je vytvářet. Zároveň slouží i jako výborné prostředí pro chatování s ostatními. Je jakousi kombinací hraní her, sociálních médií a sociálního obchodu. Roblox se často označuje za dokonalý virtuální vesmír a jeho uživatelé se zde mohou stýkat, budovat si vlastní prostory, a dokonce vydělávat a utrácet virtuální peníze (Kutuchief, 2022).

Výhodou Robloxu je, že si ho můžete stáhnout téměř kamkoliv. Jak uvádí Dredge (2019), děti i dospělí si stahují aplikaci Roblox pro počítače, herní konzole, chytré telefony nebo tablety a procházejí a hrají pomocí ní katalog her. Svět Roblox zároveň není žádnou novinkou. Oficiálně vyšel na trh již v roce 2006 a od té doby jeho popularita a počet uživatelů stále roste.

3.2.4 Minecraft

Virtuální svět Minecraft uvedla na trh v roce 2011 společnost Mojang. Prostředí umožňuje hráčům budovat 3D svět, který lze prozkoumávat více hráči současně. Hra jako jedna z prvních zavedla virtuální ekonomiku, která otevírá možnost obchodování s předměty. Minecraft je skvělou metaverse platformou, protože je vysoce přizpůsobitelný a přizpůsobivý, což z něj dělá pohodlný prostor pro hráče, kteří mohou vytvářet svůj obsah a sdílet ho online. To celkově zvyšuje faktor ponoření do světa, znovu hratelnost a činí jej interaktivnějším (Pandey, 2022).

3.2.5 Meta Horizon Worlds

Meta Horizon Worlds je bezplatná aplikace pro náhlavní soupravu Meta Quest, která umožňuje vstoupení do virtuální reality. Tento virtuální vesmír nabízí tisíce zážitků, které je možné prozkoumat. Je ideálním prostředím pro setkávání se s přáteli, poznávání nových lidí, hraní her a navštěvování různorodých událostí (Meta, ©2023).

Tím to ovšem nekončí. Jak vysvětluje Ransbottom (2022), kromě těchto funkcí se Horizon Worlds hodně zaměřuje také na tvorbu vlastního avatara. Dalším specifickým je to, že vybraní tvůrci mohou v tomto světě svůj vlastní obsah dokonce zpeněžovat. Dalo by se dokonce říct, že Meta se svým Horizon Worlds pokládá za základy metaverza. Výhodou tohoto

prostředí je i možnost skriptování, kódování, vytváření soch a další tvůrčí činnosti, které se dají provádět bez nutnosti opuštění VR prostředí Horizon Worlds. K dispozici je rozsáhlé množství návodů, které hráče provedou procesem tvoření, ke kterému se mohou připojit i ostatní uživatelé.

Horizon Worlds je také výkonným nástrojem pro vzdálenou práci a spolupráci při navrhování produktů nebo her. Pomocí integrovaných nástrojů mohou týmy vytvářet vysoce přizpůsobivé pracovní prostory, kde se všichni mohou setkávat, diskutovat o práci a vizualizovat nápady pomocí dostupných tvarů, animací a zvukových efektů. Uživatelům je také umožněno duplikování prostorů, což znamená, že společnosti mohou vytvořit více verzí konferenčních místností, výukových prostorů a přizpůsobit je tak různým potřebám (Today Digital, ©2023).

3.3 Výhody a rizika

Kaden (2022) ve své knize uvádí šest hlavních výhod prostředí metaverse, jsou jimi:

- Nepřetržitá aktivita – když metaverzum opustíte, nezastaví se ani neskončí. Pokračuje jednoduše donekonečna.
- Existence v reálném čase – metaverza mají časovou osu, která se synchronizuje se skutečným časem.
- Individuální autorita uživatelů – uživatelé mohou současně plnit různé úkoly. Jeden může stát v rohu, zatímco ostatní interagují.
- Samostatný a plně funkční vesmír – metaverzum je zcela funkční svět, který umožňuje jednotlivcům stavět, vlastnit, prodávat a investovat. Uživatelé mohou být za své úsilí v metaverzu také odměňováni a kompenzováni určitými prostředky.
- Kombinace mnoha platforem – napříč různými světy vznikají kanály, které je navzájem propojují. Například je možné přenášet věci z jedné platformy do druhé.
- Obsah vytvářený uživateli – metaverse jsou víc než pouhá virtuální místa, kde se lidé shromažďují. Uživatelé mohou vytvářet obsah, který je následně zpřístupněn k užití i ostatním uživatelům daného virtuálního světa.

Jako všechno ostatní, co existuje na naší planetě a mimo ni, i zdánlivě pouze pozitivně vypadající světy metaverse mohou mít své stinné stránky.

Velkým rizikem a aktuální obavou je v těchto světech ochrana soukromí. Světy metaverse jsou totiž silně závislé na internetu a dalších nových technologiích, které pravděpodobně zvýší množství a rozsah osobních údajů, které lze zneužít. Čím více údajů někdo umístí na internet, tím větší je jeho digitální stopa, což znamená vyšší riziko kybernetických hrozeb a narušení bezpečnosti (Kenan, 2023).

Další problém, jenž uvádí Singh (2023), je regulace, protože metaverse je mladé a rychle se měnící prostředí. Pro vlády a další instituce může být obtížné držet krok s touto technologií a chybí jim zdroje nebo nástroje potřebné k jejímu úspěšnému řízení. Tato absence dohledu může vést k problémům, jako je nezákonná činnost a vznik nebezpečného obsahu.

3.4 Virtuální měny

Virtuální měny jsou peníze virtuálního světa nezbytné k nákupu pozemků, umění, oblečení, nebo dokonce zážitků. Nemovitosti a další věci, jež si uživatel v metaverse koupí mohou zvyšovat nebo snižovat svou hodnotu, stejně jako v reálném světě. V tomto kontextu fungují metaverse a kryptoměny obdobně jako oficiální měny ve světě fyzickém. A přestože jsou transakce virtuální, bývá získání peněz výsledkem nákupní nebo prodejní transakce běžnými penězi (Telefónica, 2022).

Pokud se podíváme na virtuální měny z hlediska provozních sítí, tak je můžeme rozdělit na uzavřené a otevřené. Uzavřená virtuální měna funguje v kontrolovaném a soukromém ekosystému. Nelze ji směnit za jinou virtuální ani reálnou fiat měnu. Příkladem je použití v herních systémech. Otevřené virtuální měny, nebo také konvertibilní virtuální měny fungují v otevřených ekosystémech a lze je směnit za ostatní platidla v rámci platformy, nebo mimo ni. Příkladem jsou stablecoiny a kryptoměny, kterými jsou například Bitcoin a Ethereum (Frankenfield, 2022).

3.5 Budoucnost

Díky současným technologickým inovacím se celkový koncept metaverse v posledních letech stabilně vyvíjí a získává stále větší pozornost. Hlavním důvodem je potenciál těchto digitálních platform pro sociální, ekonomické činnosti, a i v dalších odvětvích (Binance Academy, ©2023). Metaverse je nicméně na úplném začátku vývoje a jeho dokončení může trvat až desítky let. V budoucnu se bez pochyb můžeme těšit na nespočet nových technologií, her, inovací, funkcí a produktů, které souvisí se vznikem nové podoby internetu. Je zároveň třeba vyřešit velké množství problémů, kterými jsou například zabezpečení dat, jejich

následné uchovávání, kompatibilita kódů, bezpečnost, cenzura a mnoho dalšího (Mladý Investor, 2021).

Lawton (2022) má na budoucí vývoj optimistický pohled a vysvětluje to následovně: „Technologie, které utvářejí metaverzum, se vyvíjejí již desítky let. Mnohé z nich nám umožnily nahlédnout, co by mohlo být. Je však zapotřebí ještě spoustu práce, aby se infrastruktura a služby rozšířily a umožnily nové zážitky. To se ale stane. Pomocí sociálních médií a za pomoci implementace zaměřené na hry se najdou určité způsoby, jak podporovat více uživatelů současně.“

Světy metaverse se stanou nástrojem pro tvorbu, zkoumání, identifikaci, vyjádření, propojení a socializaci, čímž způsobí revoluci v obchodních a marketingových metodách. Metaverse poskytuje globálním marketérům v podstatě neomezené možnosti relevantní prakticky pro každý podnik. Zatímco již zavedeným lidem, například influencerům, dává šanci vybudovat si v digitálním světě svou dvojí identitu, značky se budou snažit upevnit svou pověst inovativních a trendy podniků, aby zůstaly na špici a držely krok (Kaden, 2022).

Otázkou tedy je, zdali se můžeme těšit na pozitivní budoucnost tohoto novodobého fenoménu, nebo s ním přijde pouze více starostí. Doufejme, že bude převážet první možnost.

4 VIRTUÁLNÍ REALITA

Virtuální realita je použití počítačového modelování a simulace, která umožňuje interakci s umělým trojrozměrným vizuálním, nebo jiným smyslovým prostředím. Aplikace VR vtahují uživatele do virtuálního prostředí, které simuluje realitu pomocí interaktivních zařízení, jež vysílají a přijímají informace a nosí se jako brýle, náhlavní soupravy, rukavice nebo obleky na tělo. Typickým formátem VR je helma se stereoskopickou obrazovkou, pomocí které si uživatel prohlíží animované obrazy simulovaného prostředí (Virtual reality, 2023).

Zajímavý pohled na virtuální realitu má Greengard (2019), který uvádí, že obrovská přitažlivost těchto zařízení není obtížná pochopit. Technologie totiž přenáší člověka do pohlcujícího světa, který není tolik odlišný od toho reálného. Co už tak jednoduché není je stavba a navrhnutí potřebné technologie k přesvědčivému fungování virtuální reality. Jedna věc je přenášet obraz do zařízení na hlavě, nebo vytvořit hrubý vjem pomocí haptických rukavic a vibrací, ale zkoordinovat a uspořádat počítačem generované procesy do zážitku, který přesvědčí mysl, že scéna je skutečná. To už je poněkud složitější.

4.1 Rozdíl mezi metaverse a virtuální realitou

Ze začátku můžete být v pokušení zaměnit pojmy „metaverse“ a „virtuální realita“. Jistě, první variantou je virtuální svět, ale to z něho nedělá virtuální realitu. Jsou to dva odlišné pojmy, které se významně liší (Moioli, 2022).

Hlavní rozdíl mezi metaverse a virtuální realitou nalezneme, pokud se podíváme na samotné dělení a strukturu těchto dvou definic.

Metaverse definuje Kaden (2022) jako společné virtuální místo, jež spojuje digitální a fyzický svět. Je to směs webu, rozšířené reality, a právě i té virtuální, která pod metaverse spadá. Virtuální realita je na druhou stranu „způsob zobrazení složitých informací, manipulace a interakce člověka s nimi prostřednictvím počítače. Virtuální realita představuje obrovský skok ve způsobu interakce s počítačem a vizualizací informací. Místo používání monitoru a klávesnice si lidé mohou nasadit na oči displej.“ (Aukstakalnis a Blatner, 1994)

Virtuální realita je technologií, jež si můžete vyzkoušet již dnes, zatímco koncept metaverse je stále ve vývoji. Metaverse bude ale téměř jistě zahrnovat VR jako způsob, jak se do ní dostat (Laukkonen, 2022).

4.2 Historie a vývoj

Za první zmínku virtuální reality, jak ji známe dnes, můžeme považovat koncept tzv. Divadla zážitků. Ten vznikl v 50. letech 20. století za pomoci Mortona Heiliga. Šlo v něm o to, že budou stimulovány čtyři smysly diváka podle dané scény. Na základě této vize nechal Morton Heilig postavit roku 1962 prototyp s názvem „Sensorama“ který při promítání krátkých filmů umožňoval vnímat kromě obrazu a zvuku i vůni (VR Education, © 2023).

K prvnímu komerčnímu užití virtuální reality došlo v roce 1991, kdy společnost Virtuality Group na trh přivádí virtuální arkádové automaty, které umožňují hraní až v čtyřčlenných týmech. Tyto arkádové stroje sklidily velký ohlas, nicméně, přesun do domácností již tak slavný nebyl (Vevera, 2016).

V roce 1993 byl na veletrhu Consumer Electronics představen headset Sega VR pro konzoli Sega Genesis. Jeho tvůrci ale bohužel zůstali u prototypové fáze a nepokračovali dále ve vývoji, a to i přes to, že byly již vytvořeny čtyři hry (VR Česko, © 2023). O něco úspěšnější byl příchod zařízení VR-32 od Nintenda, které bylo představeno na stejném veletrhu o dva roky později. Později se tento přístroj stal známým pod jmenovkou „Virtual Boy“ a stal se prvním domácím VR zařízením pro hraní her (Seibert, 2017).

„Od roku 2000 byla VR oblast ve znamení velkých investic a komercializace VR technologie obecně. V roce 2001 se stal projekt SAS Cube (SAS3), první kubická místnost založená na PC, produkovaná společností Z-A Production. Knihovna SAS dala za vzniku Virtools VR Pack, který umožňoval programátorům tvořit 3D objekty pro účely CUBE místností nebo do prostředí VR headsetu.“ (VR Education, © 2023)

Významným datem v historii VR je 1. srpen 2012, kdy se objevuje na Kickstarteru, internetové platformě pro financování projektů, headset s názvem Oculus Rift. Za jeho vznikem stojí Palmer Luckey, který sklízí chválu od spousty lidí, mimo jiné i od Gaba Newella, šéfa firmy Valve Software. Oculus během 24 hodin překonává svůj cíl financování ve výši 250 000 dolarů a do konce kampaně na Kickstarteru vybírá přes 2,4 milionu dolarů (Mitchell, 2014).

Společnost Oculus VR následně kupuje Facebook (později Meta) za 2 miliardy dolarů, a to se stává rozhodujícím okamžikem v historii VR. Trend virtuální reality poté výrazně vzrůstá a od roku 2016 headsety pro virtuální realitu postupně vyrábí již většina známých firem jako jsou Google, Apple, Amazon, Microsoft, Sony, nebo Samsung. Významným milníkem je poté vydání náhlavní soupravy od společnosti HTC s názvem HTC VIVE SteamVR, která

se stává prvním komerčně vyráběným headsetem se sledováním pomocí senzorů, jenž uživatelům umožňují volný pohyb v prostoru (Barnard, 2022).

4.3 Vjemy ve virtuální realitě

Ve virtuální realitě se zpravidla využívá tři základních vjemů. Vidění, slyšení a hmat. Na takto vnímaný svět poté reagujeme určitými způsoby ovládání. Co se týče toho prvního, lidské vidění je opravdu pozoruhodným systémem na zpracování informací. Máme díky němu výjimečnou rozlišovací schopnost, můžeme vnímat vzdálenosti a rozpoznávat nejjemnější rozdíly v barvách, tvarech atd. To následně tvoří základní předpoklad interakce s virtuální realitou (Aukstakalnis a Blatner, 1994).

Jak je uvedeno na stránkách Virsabi (© 2022), VR není výhradně vizuálním zážitkem. Zvuk tvoří velmi důležitou součást této více smyslové soustavy. Pomáhá určit, co se děje mimo zorné pole uživatele, a říká, na jakém místě se tyto události odehrávají. Zároveň poskytuje podrobné a detailní informace o povaze těchto událostí. Celkově zvuk přidává další smyslové informace, které potvrzují události a akce, které jsou ve virtuální realitě prováděny. Díky tomu je zážitek věrohodnější a realističtější.

Pocit, že svět okolo nás reaguje protitlakem na dotyky, je velmi důležitý pro věrohodnost takovýchto počítačových simulací. Virtuální realita bez pocitu jakéhokoliv fyzického kontaktu jednoduše nevzbuzuje plnou důvěru a je bez něho těžké pobývat v tomto prostředí delší dobu. Každá simulace reálného světa by tak měla poskytovat i zážitky z fyzického kontaktu s tímto světem (Aukstakalnis a Blatner, 1994).

Interakce ve virtuální realitě od firmy Meta a dalších probíhá pomocí bezdrátových ovladačů. Už ale ani ovladače nejsou pro přesné ovládání potřeba. Meta nabízí u headsetu Oculus Quest 2 technologii pro sledování pohybu rukou. To se dalo již v minulost, ale aktuálně je systém mnohem propracovanější a spolehlivější (Voříšek, 2022).

Na trhu se postupně začínají objevovat produkty, které umožňují ještě rozšířenější vnímání virtuální reality. Příkladem jsou masky Feelreal, které popisuje Vítek (2019). Feelreal je multisenzorická VR maska, jež zaměstná nos a zároveň pomocí vibračních motorů, proudícího vzduchu, vody a tepelných těles ovlivní, co vnímáme svou tváří. Nejedná se o celistvý VR systém, ale jen doplněk, který je určen pro uživatele, kteří už nějaký headset vlastní.

4.4 Budoucnost

S budováním metaverse a vývojem virtuální reality je třeba, aby si vedoucí pracovníci společností neustále uvědomovali možné problémy, spojené s touto technologií, aby nevýhody nepřevážily nad přínosy pro společnost a my se tak mohli těšit pozitivním zítřkům (Canorea, 2022).

V současné době si trh žádá aplikace, které již přesahují rámec volného času, cestovního ruchu nebo marketingu a jsou pro uživatele cenově dostupnější. Virtuální rozhraní bude také třeba zdokonalit, aby nedocházelo k určitým softwarovým vadám, nebo aby se minimalizovaly negativní účinky, které VR u některých lidí vyvolává (Iberdrola, © 2023).

Jak uvádí Greengard (2019), virtuální realita nás nutí přehodnotit základní předpoklady o způsobu vnímání lidí, míst a věcí. Zde může být nápomocné se podívat do historie. Ta se zdá být dobrým vodítkem. Počítače a další digitální systémy změnily svět v dobrém i zlém, a tak je možné, že další vývojovou etapou bude právě nárůst využití virtuální reality. Ta doufejme přinese nový odvážný svět, který zásadně změní společnost.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem aktuálně nahlíží uživatelé virtuální reality a metaverse na současnou marketingovou komunikaci jednotlivých značek v tomto prostředí a zdali nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování. Díky zjištěným poznatkům budou navrženy způsoby marketingové komunikace, jež by efektivně fungovaly v prostředí metaverse.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Líbí se uživatelům virtuální reality a metaverse současné formy marketingové komunikace v těchto prostředích?

VO 2: Ovlivňuje marketingová komunikace v prostředí metaverse nákupní chování jeho uživatelů?

5.3 Metoda výzkumu

Sběr relevantních dat je prováděn formou on-line dotazníkového šetření prostřednictvím zprostředkovatele Survio.com a typ prováděného výzkumu je kvantitativní. Odpověď na výše stanovené výzkumné otázky bude zjištěna pomocí jediného dotazníku. Metoda on-line dotazníku byla konkrétně zvolena kvůli potencionálnímu oslovení více lidí, než by tomu bylo v případě fyzické alternativy. K zodpovězení první výzkumné otázky budou respondentům předloženy konkrétní příklady marketingové komunikace ze světa metaverse, které dotazovaný ohodnotí na škále. Pro odpověď na druhou otázku budou sestaveny konkrétní dotazy, jež povedou k zodpovězení.

Dotazník bude rozeslán on-line do relevantních zájmových skupin. Tím jsou především hráči videoher, lidé, kteří se o tuto oblast zajímají a konkrétní uživatelé virtuální reality. Dále bude dle potřeby sdílen i na Facebooku a Instagramu autora této bakalářské práce, a i mezi odlišnější cílové skupiny. Rozeslán byl také díky děkanovi Fakulty aplikované informatiky, Jiřímu Vojtěškovi, mezi studenty zmiňované fakulty. Každý recipient bude žádán o šíření dál pro zvětšení vzorku odpovídajících. Z výsledků analýzy výzkumu budou následně sestaveny souhrny, jež budou interpretovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SEKUNDÁRNÍ DATA

Pokud se podíváme na sekundární data ohledně názoru veřejnosti na metaverse, nikterak nás neosloví. Například až 77 % respondentů výzkumu se domnívá, že metaverse může moderní společnosti vážně uškodit. Přestože velké technologické společnosti jako jsou Disney, Microsoft, Apple a Google oznámily, že pracují na vývoji metaverse, rebranding Facebooku ve značku Meta se dostal na titulní stránky novin a v mnoha případech vyvolal pobouření ohledně podobných témat. A má to svůj důvod. Business Insider (© 2023) zjistil, že Facebook je nejméně důvěryhodnou platformou sociálních médií, pokud jde o ochranu osobních údajů. To by mohlo vysvětlovat skutečnost, proč se respondenti průzkumu dvakrát více obávají vlastnictví jejich soukromých informací ze strany metaverse (42 % odpovědí) než nechtěného vystavení explicitnímu obsahu (18 % odpovědí) nebo nárůstu kyberkriminality (26 % odpovědí). Jedna z klíčových statistik o metaverse, která se zjistila, však je, že největší údajná nebezpečí v metaverse souvisejí s duševním zdravím a celkovou pohodou. Respondenti považují závislost na simulovaném vesmíru za skutečnou hrozbu (47 %), stejně jako důsledky pro duševní zdraví, jako jsou deprese a úzkost (41 %), a také nárůst obezity (35 %). Někteří lidé, kteří se chtěli podělit o konkrétní odpovědi, uvedli, že metaverse by mohla způsobit šíření dezinformací a také vytvořit informační bubliny, zejména jakmile dojde ke spojení fyzické reality s tou rozšířenou. Zdá se, že to potvrzují i odborníci na tuto problematiku, kteří varují před informačními bublinami a bloky reality, jež může toto prostředí vytvářet (Szaniawska-Schiavo, 2022).

Metaverse zaznamenalo prudký nárůst popularity a mnoho jednotlivců i organizací si uvědomuje její potenciál. Co se týče klíčových statistik, které ukazují současný stav a budoucí vyhlídky metaverse, tak se předpokládá, že do roku 2025 bude v metaverse přibližně 2,3 miliardy aktivních uživatelů. Odhaduje se, že většinu uživatelů metaverse tvoří Severní Amerika a Evropa, která představují více než 60 % všech aktivních účastníků. Jednou z nejoblíbenějších činností zůstávají v prostředí metaverse hry. Sociální platformy jako jsou Meta Horizon Worlds a VRChat se těší stále vyšší popularitě, protože lidé hledají pohlcující způsoby, jak se spojit s ostatními online. Podle zprávy společnosti eMarketer je sociální interakce jedním z hlavních důvodů, proč spotřebitelé používají zařízení pro virtuální realitu – na druhém místě hned po hrách (Pursuitmeta, © 2023).

7 PŘÍKLADY POUŽITÉ V DOTAZNÍKU

V rámci provedeného dotazníkového šetření byly použity příklady marketingové komunikace v prostředí metaverse z praxe. Tento způsob propagace se již v dnešní době vyskytuje celkem hojně a firmy používají většinu druhů komunikačního mixu. Příklady byly záměrně vybrané takové, aby ukázaly více částí mixu a jejich způsob využití ve virtuálním světě. Zároveň ale bylo množství příkladů zvoleno v takovém počtu, který příliš neodrazuje respondenta od úspěšného vyplnění.

Odpovídající měl/a za úkol ohodnotit jednotlivé ukázky v souvislosti s uvedenými faktory. Tyto odpovědi následně slouží k výsledku 1. výzkumné otázky.

K odpovědi na 2. výzkumnou otázku je vytvořena další, samostatná sekce dotazníku, která je vyhrazena přímo pro zjištění nákupního chování relevantních cílových skupin tohoto výzkumu.

7.1 Nikeland v Robloxu



<https://youtu.be/U1yX7awE5P0>

Prvním zvoleným příkladem je Nikeland v Robloxu. To je virtuální, pohlcující prostředí, které nabízí nekonečné možnosti, jak zapojit značky do komunikace s uživateli. Díky široké škále atrakcí a zážitků přitahuje Nikeland různorodé publikum všech věkových kategorií a zájmů. Značky mohou využít tuto cílovou skupinu k propagaci svých produktů a služeb inovativními způsoby. Společnosti mohou například vytvářet interaktivní zážitky, které uživatelům umožní zapojit se a zjistit něco o jejich produktech nebo službách zábavným a nezapomenutelným způsobem.

Mohou také předvést exkluzivní herní předměty nebo virtuální zboží, které si uživatelé mohou zakoupit za virtuální měnu pomocí reálných peněz. To může podpořit prodej a zvýšit známost značky. Nikeland navíc poskytuje společnostem platformu, na které mohou prezentovat svůj závazek ke společenské odpovědnosti tím, že naváží partnerství s organizacemi, které podporují příčiny související s hodnotami jejich značky. Celkově Nikeland ve hře Roblox poskytuje jedinečnou příležitost pro firmy, jak se poutavým a interaktivním způsobem spojit s mladším publikem a získat silnou pozici ve světě virtuálních her.

Použití reklamy na Nikeland v Robloxu v dotazníku je užitečné pro hlavní téma této práce, jelikož umožňuje posoudit účinnost marketingové komunikace ve světě metaverse. Zároveň je příklad dobrý pro získání poznatků o tom, jak efektivní je tato komunikace při oslovování a zapojování spotřebitelů v tomto novém digitálním prostoru.

Cílem této propagační aktivity je zvýšení povědomí o produktu a službách a přesvědčení potenciálních zákazníků, aby provedli nákup nebo jinou požadovanou akci. Reklama na Nikeland v Robloxu zobrazená v dotazníku je propagačním nástrojem, který má přitáhnout pozornost uživatelů a povzbudit je k tomu, aby se značkou v rámci metaverza Roblox zabývali. Vizuální a komunikační prvky reklamy společně vytvářejí poutavé a přesvědčivé sdělení, které propaguje Nikeland.

7.2 Wendyverse v Horizon Worlds



<https://youtu.be/IWLejP1DzQw>

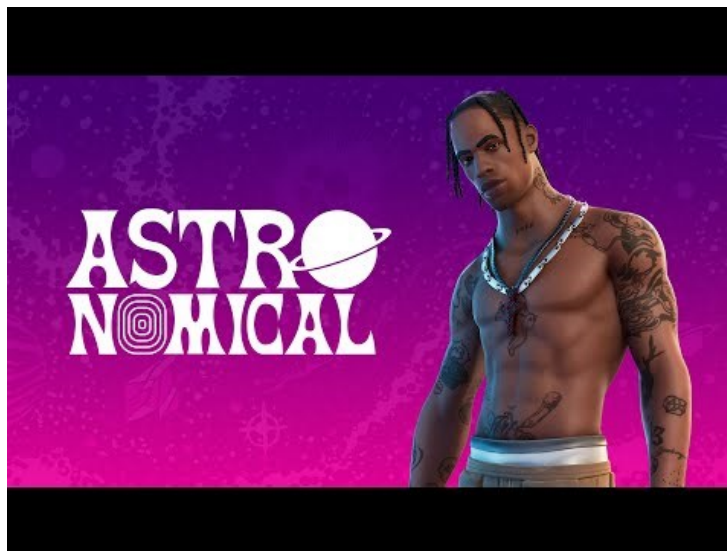
Dalším příkladem, který byl využit, je Wendyverse. Virtuální svět, jenž vytvořila společnost Wendy's, která je fast-foodovým řetězcem v USA. Toto virtuální prostředí se nachází v aplikaci Horizon Worlds od společnosti Meta. Nabízí uživatelům zábavné a poutavé zážitky s atrakcemi a zkušenostmi, které jsou pro značku jedinečné. Z hlediska marketingové komunikace může být Wendyverse vzorem pro ostatní firmy, které se snaží vstoupit do metaverse. Tento virtuální svět umožňuje firmě efektivně oslovit mladší publikum a propagovat svou značku kreativním a zapamatovatelným způsobem prostřednictvím interaktivních zážitků a exkluzivních herních předmětů. Vytvořením značkového virtuálního světa může společnost Wendy's zvýšit známost a loajalitu ke značce a zároveň zábavným a poutavým způsobem propagovat své výrobky a služby. Celkově je Wendyverse pro společnost Wendy's inovativním a efektivním způsobem, jak oslovit mladší publikum a získat si své místo v tomto virtuálním prostředí.

Zobrazením reklamy na Wendyverse v dotazníku byly respondenti vystaveni inovativnímu a pohlcujícímu marketingovému počínu. Horizon Worlds totiž představuje jedinečné prostředí pro komunikaci s velmi odlišnými vizuálními a interaktivními prvky, než které běžný uživatel najde formou tradičních mediálních kanálů.

Tradiční součásti komunikačního mixu, jako jsou televizní reklamy, billboardy a tištěné reklamy, mají omezenou schopnost poskytnout plně pohlcující zážitek. Spoléhají na jednosměrnou komunikaci a neumožňují stejnou úroveň interakce mezi spotřebitelem a značkou jako právě Wendyverse v Horizon Worlds.

Tato forma virtuálního světa nabízí inovativní přístup k marketingové komunikaci a poskytuje uživatelům jedinečný a pohlcující zážitek v rámci kterého mohou prozkoumávat, zapojit se do práce s produkty Wendy's a komunikovat s ostatními uživateli. To celkově vytváří pocit komunity a loajality ke značce. Takováto úroveň interakce není při použití tradičních metod možná.

7.3 Fortnite a virtuální koncert Astronomical



<https://youtu.be/URCLFqeNHYk>

Zajímavou ukázkou v dotazníku je virtuální koncert rappera Travis Scotta, Astronomical. Ten se odehrál v metaverse prostředí Fortnite roku 2020. Akce byla mezi hráči velmi populární a stala se jedinečným a inovativním způsobem, jak navázat kontakt s fanoušky uprostřed pandemie COVID-19. Úspěch Astronomicalu ukázal, že virtuální akce mohou být mocným nástrojem marketingu a propagace. Společnosti mohou vytvářet podobné virtuální události a zprostředkovávat tak interaktivní zážitky, jenž uživatelům umožní navázat bližší vztah s konkrétní značkou. Tato forma eventů navíc poskytuje firmám platformu, na které mohou například prezentovat svůj závazek ke společenské odpovědnosti. Celkově mohou mít virtuální události, jako je Astronomical, potenciál stát se vysoce účinnými nástroji komunikačního mixu a poskytovat jedinečný a inovativní způsob, jak navázat kontakt s publikem velmi poutavým a interaktivním způsobem.

Koncert byl součástí speciálního omezeného časového režimu ve Fortnitu, který nabízel také exkluzivní kosmetické předměty a výzvy spojené s Travisem Scottem. Využito tak bylo potenciálu tohoto virtuálního světa jako médium pro prezentaci hudby a zároveň jako prostředek pro zapojení fanoušků do interaktivního zážitku. Koncert Astronomical od Travis Scotta dokázal, jak může být takováto forma eventu úspěšným nástrojem marketingové komunikace, který dokáže oslovit široké publikum a zvýšit povědomí o umělci a jeho tvorbě.

Příklad tohoto virtuálního koncertu byl zvolen, protože lze v mnoha ohledech přirovnat k event marketingu. Cílem obou strategií je zaujmout a navázat kontakt s publikem. Nicméně, existují mezi nimi určité rozdíly.

Jedním z nich je možnost sledování a měření zapojení uživatelů. Virtuální koncert Astronomical umožňuje shromažďovat údaje o interakcích a zapojení uživatelů, což poskytuje cenné poznatky o chování a preferencích. Naproti tomu u marketingu na akcích může být sledování a měření náročnější, protože se zpravidla omezuje na návštěvnost a interakce na místě.

Globální dosah virtuálního koncertu Astronomical navíc poskytuje oproti event marketingu významnou výhodu. Event marketing je obecně omezen na místo konání akce a nemusí zasáhnout globální publikum. Naproti tomu virtuální koncerty umožňují značkám navázat kontakt se spotřebiteli celosvětově, bez ohledu na místo nebo časové pásmo.

Tradiční event marketing ovšem může nabídnout také určité výhody. Zejména, pokud jde o vytvoření fyzického zážitku se značkou a osobní kontakt. Účastníci se mohou dotýkat produktů, osahat si je, interagovat s nimi a také potkat zástupce značky tváří v tvář, což u virtuálních akcí není možné.

Celkově mají obě strategie své výhody a nevýhody a lze je využít různými způsoby k dosažení stanovených marketingových cílů.

Travis Scott mimo jiné využil virtuální koncert k propagaci svého nového alba "Astroworld", které bylo vydáno v srpnu 2018 (Alvarez, 2018). Celá akce byla navržena tak, aby divákům nabídla pohled do fantastického světa Astroworld a poskytla jim zážitek, který by byl velmi podobný takovému, jenž by se konal v reálném světě.

8 ANALÝZY A INTERPRETACE

Dotazník týkající se této bakalářské práce byl otevřen 298 uživateli, z nichž 192 dotazník vyplnilo a 106 nevyplnilo. To znamená, že úspěšnost vyplnění dotazníku byla 64,4 %. I když to není špatný výsledek, zlepšení by bylo určitě vítané. V budoucnu by mohli být respondentům nabídnuty různé pobídky k tomu, aby se výzkumu účastnili. Příkladem by mohlo být nějaká finanční kompenzace, nebo možnost vyzkoušení si virtuální reality zdarma na vlastní oči pro několik vylosovaných účastníků. Tyto motivační prvky by mohly pomoci zvýšit úspěšnost vyplnění dotazníku a poskytnout tak větší a reprezentativnější vzorek dat.

Statistiky dotazníku

298	192	106	64,4%
Návštěv	Vyplněno	Nevyplněno	Úspěšnost vyplnění



Obrázek 1 – Statistika vyplnění dotazníku

Podle dat získaných z dotazníku, který byl vyplněn 192 respondenty, vyplývá to, že většina lidí strávila vyplňováním dotazníku nejčastěji 2-5 minut. Tato informace by mohla naznačovat, že byl dostatečně strukturovaný a nenarušoval tolik každodenní povinnosti respondentů, což mohlo trochu přispět k vyšší úspěšnosti vyplnění. Autor tohoto dotazníku se domnívá, že doba, kterou respondent vyplněním strávil, je ideální pro to, aby byl dotazník dostatečně podrobný, ale zároveň krátký a přívětivý. Tímto způsobem se dá minimalizovat riziko, že by se odpovídající cítil zatížen nebo příliš unavený, což by mohlo vést k nižší úspěšnosti vyplnění.



Obrázek 2 – Délka vyplňování dotazníku

Ze 192 respondentů bylo 148 mužů, 38 žen a 6 odpovídajících své pohlaví nespécifikovalo. Cíl počtu odpovědí byl stanoven na 100-150, čímž byl tedy dosažen, a dokonce částečně překonán. Na následující tabulce můžeme vidět, jaké bylo zastoupení mužů a žen v porovnání s věkovým rozmezím. Sloupce jsou děleny podle pohlaví a řádky poté znázorňují určité věkové rozmezí, ve kterém se respondent, či respondentka nachází.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA: 20. Jaké je Tvé pohlaví?

2. OTÁZKA: 21. V jakém věkovém rozmezí se nacházíš?

	Muž	Žena	Jiné...	Celkem
15-19 let	7	0	0	7
20-26 let	124	31	5	160
27-35 let	11	3	0	14
36-42 let	3	3	0	6
43-49 let	1	0	0	1
50 let a více	2	1	1	4
Celkem	148	38	6	192

Obrázek 3 – Pohlaví vůči věkovému rozmezí

Jak můžeme vidět, valná většina dotazovaných pochází ze skupiny mužů, kteří se nacházejí ve věkovém rozmezí 20-26 let. Co za tím stojí? Hlavním důvodem bude nejspíš to, že byl dotazník posílán nejvíce mezi vrstevníky autora práce, kteří jsou zhruba stejného věku a pohlaví. Tím může být vzorek mírně ovlivněn a vzniká zde menší zkreslení výsledků. V budoucnu by se tomuto dalo zabránit rozšířením distribuce dotazníku pomocí různých kanálů a cílových skupin.

Zajímavým zjištěním je také to, že pokud někdo hraje videohry, tak by mohla vzrůstat pravděpodobnost toho, že zároveň někdy vyzkoušel virtuální realitu. Může to plynout z dotazníkového šetření provedeného autorem této práce. Lze pozorovat na tabulce níže.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA		2. OTÁZKA		
1. Hraješ videohry?		7. Zkusil/a jsi někdy virtuální realitu?		
	Ano	Ne	Hrával/a jsem	Celkem
Ano	82	10	23	115
Ne	53	11	13	77
Celkem	135	21	36	192

Obrázek 4 – (Ne)hráči videoher a zkouška VR

Pokud se podíváme na to, jaká zařízení na virtuální realitu respondenti vyzkoušeli, tak bylo zjištěno, že nejvíce lidí vyzkoušelo zařízení od společnosti Oculus. Tento výrobce se umístil na prvním místě se značným náskokem před ostatními. Neoficiální druhé místo patří Playstation VR, které bylo mezi respondenty o něco méně vyzkoušené než Oculus.

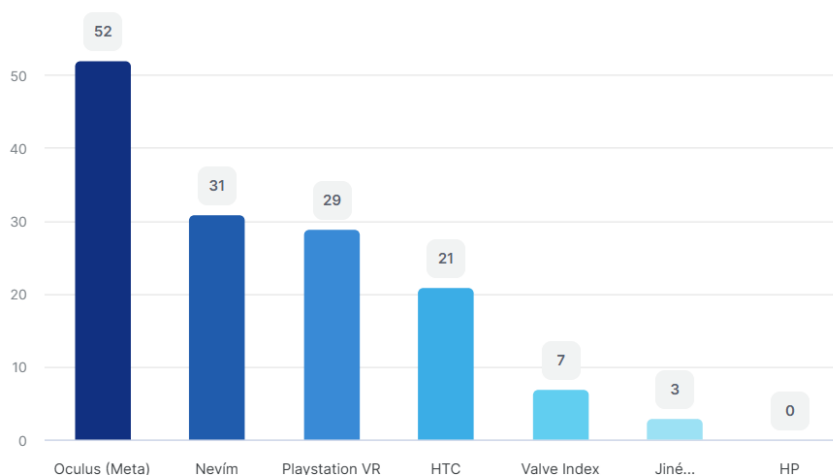
Třetí místo obsadilo virtuální zařízení od společnosti HTC. I když tento přístroj nebývá tak populární jako Oculus či Playstation VR, stále bylo zaznamenáno poměrně velké množství odpovídajících, kteří ho vyzkoušeli.

Nejméně respondentů vyzkoušelo Valve Index, což může být způsobeno tím, že je relativně málo propagovaným zařízením na trhu virtuální reality a není tak široce dostupné jako ostatní přístroje.

Zajímavé je, že oficiální druhé místo nepatří žádným brýlím na virtuální realitu. Poměrně velké zastoupení lidí si totiž nepamatuje, jaké zařízení na virtuální realitu vyzkoušelo. To by mohlo naznačovat, že virtuální realita stále není úplně běžnou technologií a nedokáže se spoustě lidem vrýt do paměti. Nebo si daní jedinci neuvědomují, jaké zařízení používají i při samotném zkoušení.

Celkově by se dalo říci, že výsledky této části výzkumu ukazují, že společnost Oculus má dominantní postavení na trhu virtuální reality, ale konkurence se začíná dotahovat. S rostoucím zájmem o virtuální realitu a zlepšováním technologií bychom mohli očekávat, že se situace na trhu virtuální reality ještělepší.

8. Od jaké firmy?



Obrázek 5 – Nejčastěji zkoušené VR zařízení

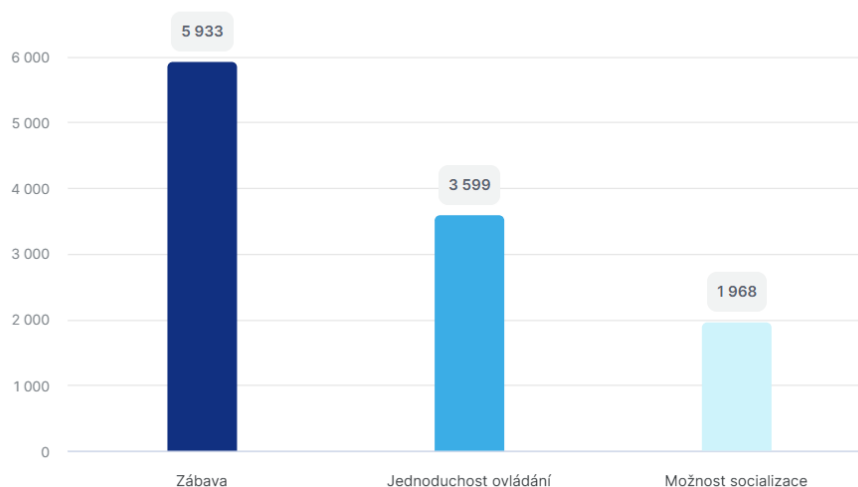
V následujícím grafu, který ukazuje, jaké vlastnosti se uživatelům virtuální reality líbí nejvíce, můžeme vidět, že nejlépe hodnotí uživatelé aspekt zábavy. Může to být způsobeno tím, že jim virtuální realita nabízí zábavu, kterou by v reálném životě zažít nemohli. Další příčinou by mohl být jistá tužba po úniku od každodenního stresu.

O něco méně se uživatelům virtuální reality zamlouvá jednoduchost ovládání. Na vině by mohlo být nedostatečné sladění přirozených pohybů a gest.

Nejhůře respondenti hodnotili možnost socializace ve virtuálním prostředí. To je vcelku zarážející, když by obecným cílem těchto platforem mělo být propojení lidí mezi sebou. Uživatelé si nejspíš uvědomují, že virtuální realita může nabídnout novou formu komunikace a spolupráce s lidmi z různých částí světa. Nicméně, možná jsme se ještě nedostali do stádia, kdy budeme připraveni k socializaci ve virtuálních světech.

Z výše uvedeného vyplývá, že uživatelé virtuální reality mají různé preference a očekávání ohledně této technologie. Nejvíce si ale cení možnosti zábavy. Méně si poté váží jednoduchosti ovládání a možnosti socializace ve virtuálních prostředích.

9. Jak hodnotíš jednotlivé vlastnosti VR?



Obrázek 6 – Hodnocení vlastností VR

Pozitivní přístup k virtuální realitě odhalíme, pokud se podíváme na následující výsledky otázky: „Stručně (klidně 1 slovem) popiš, proč si nikdy nezkusil/a VR?“, která byla pokládána respondentům, kteří odpověděli, že virtuální realitu nikdy nevyzkoušeli.

Hlavním problémem se jeví být to, že je virtuální realita těžce dostupná. Pro správný zážitek potřebujete mít speciální zařízení, jako jsou brýle, sluchátka nebo rukavice. Lidé ale nejspíš nemají přístup k těmto věcem. Může to být ať už cenovou nedostupností, nedostatkem času, či kvůli prioritizaci jiných činností.

Kladný je ale fakt, že lidé si virtuální realitu nejspíše zkusit chtějí, jen zatím neměli tu možnost. Je tedy alespoň dobré, že se u respondentů objevuje jistá dávka zvědavosti, díky které by se dalo usoudit, že chtějí zažít něco nového a zajímavého, co by jim rozšířilo obzory a poskytlo zábavu.

Aby se zvýšila dostupnost a popularita virtuální reality, zřejmě je třeba snížit náklady na provoz. Další možností by bylo vytvoření více obsahu a aplikací, které by byly atraktivní a užitečné pro konkrétní cílové skupiny. Zároveň by bylo dobré zvýšit povědomí a informovanost o virtuální realitě mezi veřejností a podporovat zapojení a experimentování s touto technologií.

10. Stručně (klidně 1 slovem) popiš, proč si nikdy nezkusil/a VR?

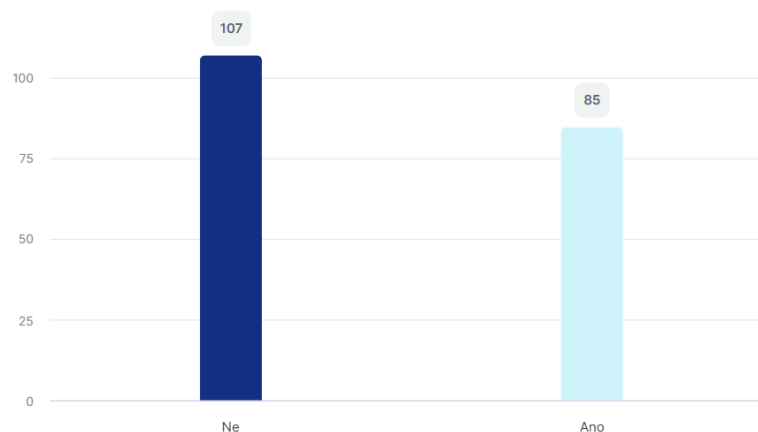
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nebyla příležitost	9	11.7%
Neměl jsem možnost	2	2.6%
Nebylo kde	2	2.6%
Nebyla příležitost	2	2.6%
nebyla příležitost	2	2.6%
Nebyla možnost	2	2.6%
Žádný známí ani kamarád VR nevlastnil. A v žádné herně kdy by VR měli jsem nikdy nebyl.	1	1.3%
Zatím nezajímavé	1	1.3%
VR zařízení mně přišla až zbytečně drahá, navíc mně až taková imerze	1	1.3%

Obrázek 7 – Proč nezkusili VR

Pokud se podíváme na část dotazníku, kde se řeší to, zdali respondent někdy koupil cokoli za virtuální měnu, výsledky nejsou tak jednoznačné. To by mohlo znamenat, že používání virtuálních měn zatím není všeobecně rozšířené, ale zároveň se nejedná ani o něco, co by lidé zcela odmítali. Možná by tomu do budoucna pomohla popularizace virtuálních měn.

Zároveň by to ale mohl být jistý nedostatek ze strany autora práce, jelikož by se těmito výsledkům dalo zabránit distribuováním dotazníku do více odlišných cílových skupin.

11. Koupil/a jsi někdy něco za virtuální měnu?



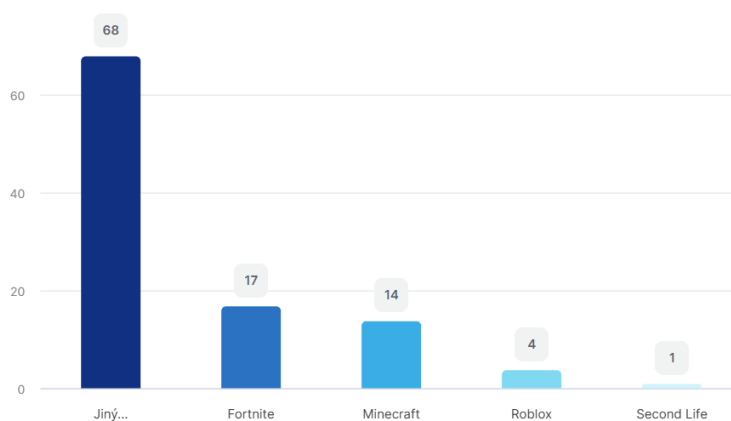
Obrázek 8 – Koupě za virtuální měnu

Tím se dostáváme k o něco problematičtější části dotazníku, která se zabývala tím, v jakém virtuálním světě si danou věc koupili, pokud na předchozí otázku odpověděli „Ano“.

Výzkum měl zjistit, zda si lidé někdy něco koupili za virtuální měnu v stanovených virtuálních světech, které byly v dotazníku vybrány podle aktuální popularity. Nicméně, můžeme vidět, že mnoho respondentů si sice něco za virtuální měnu koupilo, ale uvedli možnost „Jiný“, kde uvádí zejména klasické hry, nikoliv prostředí, která se dají považovat za virtuální světy, na které byla otázka směřována.

Tento výsledek může znamenat to, že virtuální měny jsou více používány v rámci klasických her. Těmto zkráceným výstupům by se ale nejspíše dalo zabránit i odstraněním možnosti odpovědět „Jiný“ a respondent by se tak zamyslel pouze nad předloženými příklady.

12. V jakém virtuálním světě to bylo?



Obrázek 9 – Platba virtuální měnou ve virtuálním světě

Často byly zmíněny hry, jako jsou League of Legends, Counter Strike: Global Offensive nebo World of Tanks. Nicméně, tyto odpovědi nejsou relevantní k výzkumu, který byl zaměřen na virtuální světy. Těmi jsou právě například Minecraft, Roblox, Fortnite, nebo Second Life. Hry, které byly odpovídány se řadí spíše do kategorie online multiplayerových her (MMOG). Ty mají jinou strukturu a dynamiku než virtuální světy. MMOG jsou založeny na soutěžení nebo spolupráci mezi hráči v rámci daných misí nebo úkolů, zatímco virtuální světy jsou otevřené a neustále běží, bez závislosti na daném čase a využívají prostředků pro tvorbu a interakci bez předem stanovených cílů.

1	Datum	Čas	Dokončen: V jakém virtuálním světě to bylo? x Jiný...
2	2023-04-1	13:12:45	00:23:21 Drakensang Online
3	2023-04-1	12:54:45	00:07:09 Warzone 2
4	2023-04-1	10:32:39	00:09:58 World od Tanks
5	2023-04-1	08:23:19	00:04:34 Lol
6	2023-04-1	23:42:07	00:02:29 World Of Tanks
7	2023-04-1	21:54:24	00:05:29 World of Tanks
8	2023-04-1	21:41:03	00:07:44 World of Warcraft
9	2023-04-1	20:52:39	00:01:50 CSGO
10	2023-04-1	19:54:04	00:07:50 Skiny a hry na Steamu
11	2023-04-1	19:11:03	00:02:40 Cs:go
12	2023-04-1	18:14:48	00:10:42 CS:GO, League of Legends
13	2023-04-1	18:04:45	00:02:41 League Of Legeneds
14	2023-04-1	17:08:58	00:02:49 Path of Exile
15	2023-04-1	16:53:27	00:01:37 SF
16	2023-04-1	15:17:47	00:03:02 CSGO
17	2023-04-1	15:03:20	00:02:23 CounterStrike
18	2023-04-1	15:03:01	00:02:19 League of Legends
19	2023-04-1	13:47:00	00:06:23 LoL, GW2, Nostale, 4Story, Metin, CS:GO, DotA2, Dragon Saga, Hero Siege, Tap Titans, Blade Idle, Tower of Fantasy, Genshin Impact, Mighty Party, ...
20	2023-04-1	13:44:40	00:02:00 Clash of Clans
21	2023-04-1	13:35:45	00:08:07 Minecraft ale ne ty jejich hnusné micro transakce které tam cpe microsoft, tehdy to bylo ještě s majiteli serverů
22	2023-04-1	13:31:20	00:05:35 Valorant
23	2023-04-1	13:11:43	00:04:52 CS:GO
24	2023-04-1	13:07:52	00:03:10 Csko
25	2023-04-1	12:55:43	00:07:51 Lolko,
26	2023-04-1	12:17:07	00:06:10 WarThunder, World of tanks, CS:GO
27	2023-04-1	12:05:12	00:04:40 Warframe
28	2023-04-1	11:33:51	00:04:30 World of Tanks

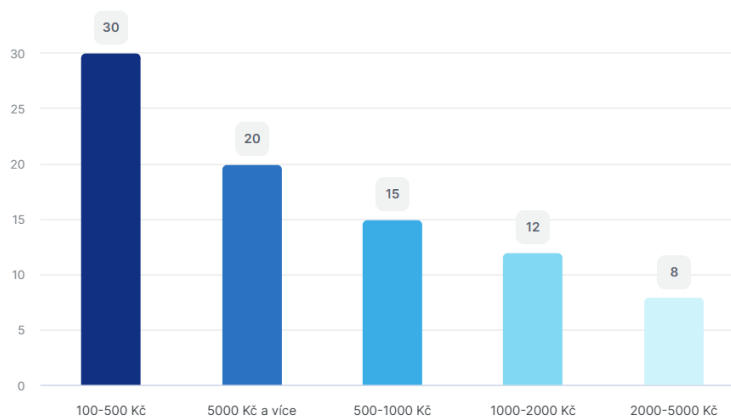
Obrázek 10 – Příklady uvedených her místo virtuálních světů

Na danou problematiku navazovala další otázka, na kterou respondenti odpovídali, kolik peněz zhruba utratili v daných virtuálních světech. Výsledky jsou dosti zajímavé.

Nejvíce lidí odpovědělo, že utratili něco mezi 100 a 500 Kč, což byla nejnižší varianta volby v rámci dotazníku. Co je ovšem šokující, je druhá nejčastější odpověď, kterou je 5000 Kč a více. Tento výsledek může naznačovat, že pro některé lidi jsou virtuální světy důležitou součástí jejich života a jsou ochotni do nich investovat významnou část svých financí, ale na druhé straně máme jedince, kteří do těchto světů tolik peněz nedávají.

Celkově lze říct, že výsledky této sekce dotazníku poskytly zajímavý pohled na to, jak lidé vnímají a utrácí peníze ve virtuálních světech. Zároveň ukázaly, že tato aktivita může být pro některé lidi finančně náročná, zatímco pro jiné zůstává spíše zábavou s nízkými náklady.

13. Kolik Tě to zhruba dohromady stálo Kč?



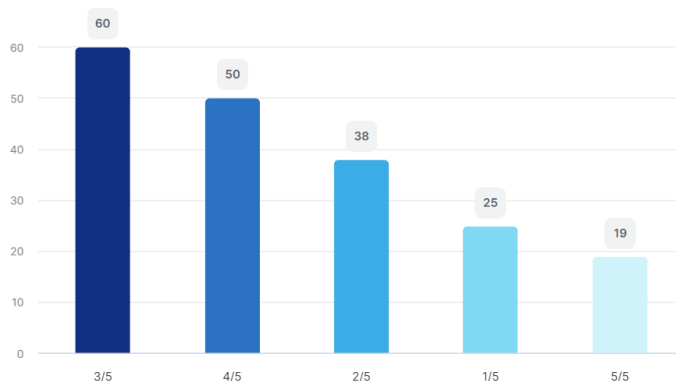
Obrázek 11 – Peníze utracené ve virtuálním světě

Na následujících grafech můžeme vidět výsledky toho, jak se lidem líbily konkrétní příklady marketingové komunikace v různých metaverse světech, kdy první video ukazovalo Nikeland v Robloxu, druhé video virtuální svět Wendyverse na platformě Horizon Worlds a třetí příklad představoval virtuální koncert Astronomical rappera Travise Scotta ve Fortnite. Všechny 3 ukázky byly hodnoceny hvězdami na škále od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší hodnocení. Ve všech případech se rozdalo nejvíce tříhvězdičkových hodnocení. Následoval posudek, který byl o 1 bod lepší, kromě druhého příkladu, kde se na druhém místě umístilo hodnocení pouhými 2 hvězdami.

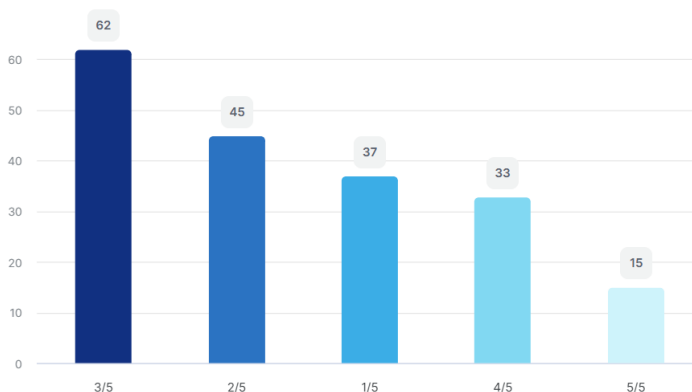
Z grafů může vyplývat, že jsou uživatelé středně, možná i nízce spokojeni se současnou marketingovou komunikací ve virtuálních světech metaverse. Výrazně nejlépe na tom byl virtuální koncert Astronomical ve Fortnite, který mohl lidi zaujmout díky své vizuální a zvukové stránce. Nejhůře hodnoceným příkladem byl virtuální svět Wendyverse v Horizon Worlds. Mohlo to být způsobeno tím, že momentálně Horizon Worlds není zpřístupněn v ČR a na Slovensku. K celkem dobrému hodnocení Nikeland v Robloxu mohl dopomoci celkový design a zábavnost.

Z analýzy můžeme vyvodit následující: Marketingová komunikace ve virtuálních světech metaverse by měla být atraktivní, kreativní a zapojovat lidi do interakce s produkty nebo značkami. Zároveň není na škodu, když reflektuje cílovou skupinu, její preference a očekávání. Za klíčový faktor by se dal považovat i soulad s charakterem a atmosférou daného virtuálního světa. Autor této práce je přesvědčen, že by marketingová komunikace ve světech metaverse měla být inovativní a nabízet něco nového a jedinečného.

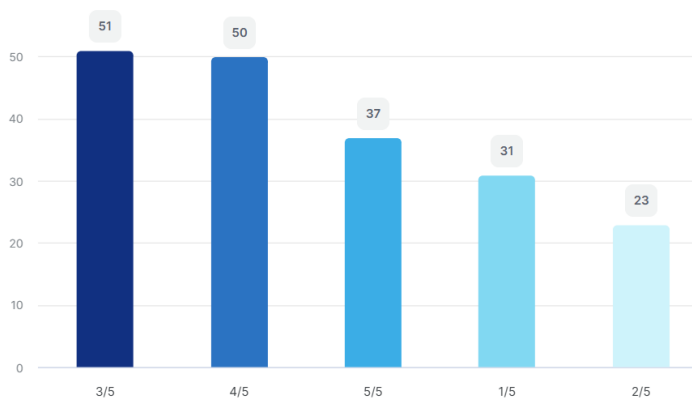
16. Zhlédni prosím promo video Nikeland v Robloxu a ohodnoť nápad hvězdami (5 hvězd = nejlepší):



17. Zhlédni prosím promo video virtuálního světa Wendyverse v Horizon Worlds a ohodnoť nápad hvězdami (5 = nejlepší):



18. Zhlédni prosím promo video virtuálního koncertu Astronomical ve Fortnite a ohodnoť nápad hvězdami (5 = nejlepší):

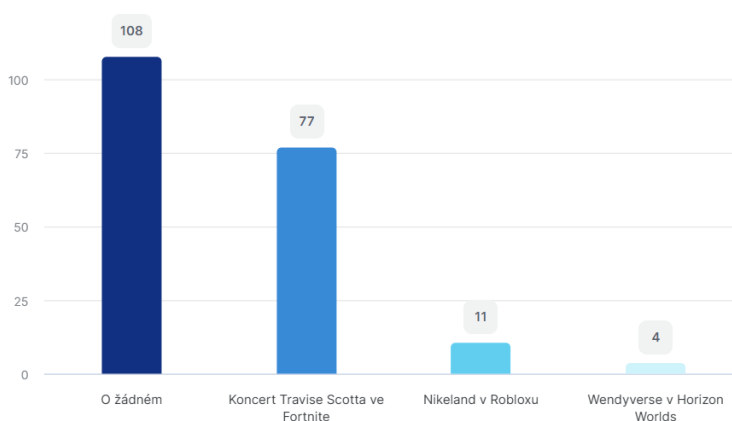


Obrázek 12 – Hodnocení MKT komunikace v Metaverse

Kupování věcí za virtuální měny ve virtuálních světech metaverse je zajímavým fenoménem, který by teoreticky mohl korelovat s tím, jak se uživatelům metaverse líbily předložené způsoby již proběhlé marketingové komunikace.

Na tuto část navazuje další otázka, která řešila to, jestli respondent o nějakém z těchto marketingových počinů věděl již dříve. Výsledky se ukázaly být celkem šokující. Drtivá většina odpovídajících o žádném z prezentovaných příkladů před výzkumem nevěděla. To může naznačovat, že metaverse a jeho potenciál v oblasti marketingové komunikace stále není tolik známý mezi česko-slovenskou populací. Pokud ovšem respondent o některém příkladu uvedené marketingové komunikace ve světech metaverse věděl/a, nejčastěji zmínil/a virtuální koncert Travise Scotta ve Fortnite. Tento koncert byl v průběhu pandemie COVID-19 velmi populární, a proto může být lehce zapamatovatelným.

19. O jakém z těchto marketingových počinů si již dříve věděl/a?



Obrázek 13 – Informovanost o MKT komunikaci v metaverse

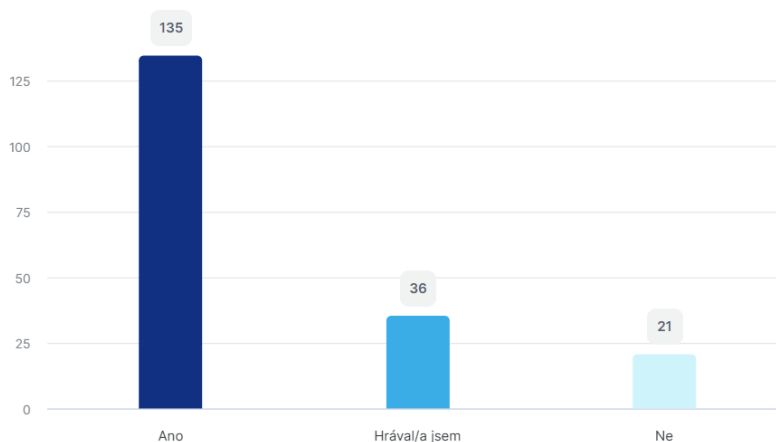
Pokud se podíváme na část dotazníku, která se zabývá videohrami, tak na následujících grafech můžeme vidět, že naprostá většina respondentů hraje, nebo někdy hrála videohry. Těmito výsledky je možné potvrdit fakt, že byl dotazník dobře cílen na skupinu lidí, kteří mají zkušenosti s videohrami a jsou tak relevantní i k dalším částem výzkumu.

Co se týče konkrétních zařízení, na kterých uživatelé hrají videohry, tak na prvním místě se umístil klasický, osobní počítač. Na druhém místě je podle výskytu notebook. Následuje mobil a poté celkem překvapivě herní konzole. Tablet, jakožto podobné zařízení mobilu, se umístilo až na předposledním místě. Nejméně využívané jsou mezi určenými uživateli přenosné herní konzole.

Ze všech těchto dat může vyplývat to, že respondenti preferují hraní videoher na zařízeních, které nabízejí vysokou kvalitu grafiky a zvuku. Také by mohlo být patrné, že respondenti využívají více než jedno zařízení pro hraní videoher a že mobil a tablet jsou spíše doplňkovým zařízením na cestách, nebo v situacích, kdy není k dispozici PC nebo notebook.

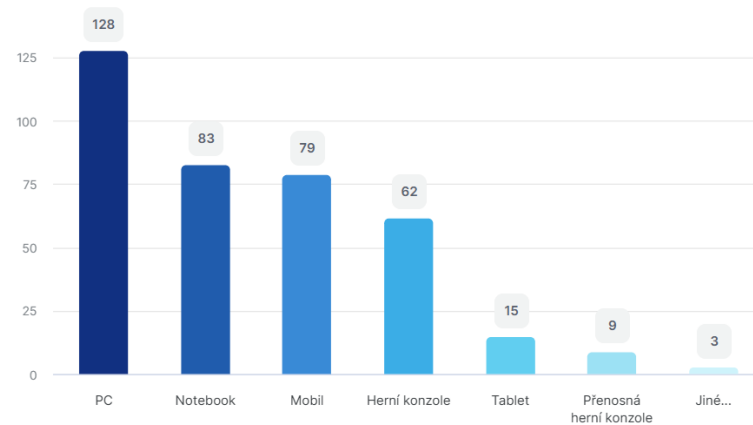
Nicméně, toto tvrzení by se dalo zkontrolovat jistým budoucím rozšířením dotazníku právě o tuto sekci a není možné dělat předčasné závěry.

1. Hraješ videohry?



Obrázek 14 – Otázka na hraní videoher

2. Na jakém zařízení?



Obrázek 15 – Četnost hraní videoher na konkrétních zařízeních

9 ZHODNOCENÍ A ODPOVĚDI NA VO

Výzkum provedený jako součást této bakalářské práce byl úspěšný, avšak s některými nedostatky. Byl proveden pomocí online dotazníku, který byl zaslán zejména hráčům videoher a uživatelům virtuální reality. Zaměřen byl na to, zda se jim líbí současné formy marketingové komunikace v prostředí metaverse a zda nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování.

Výsledky ukázaly, že většina respondentů se shodla na tom, že současné formy marketingové komunikace v prostředí metaverse jsou pro ně přijatelné. Nicméně, zdali je tyto formy ovlivňují tím způsobem, že by díky nim následně utráceli více například virtuálními měnami, není prozatím možné jednoznačně určit. Bylo totiž zjištěno, že forma dotazníku přes portál Survio.com neumožňuje vytvořit kontingenční tabulku, která by probírala korelace jednotlivých příkladů marketingové komunikace v prostředích metaverse s odpověďmi na otázky, týkající se nákupů za virtuální měny, tj. jejich nákupní chování.

Autor práce si v průběhu uvědomil, že by se dal výzkum výrazně rozšířit, a to například kvalitativními rozhovory s respondenty. Tento přístup by umožnil přesnější výsledky, které by lépe odpovídaly na obě výzkumné otázky. Kvalitativně by se dalo více porozumět tomu, co motivuje odpovídající a jaký vliv má marketingová komunikace na jejich nákupní chování. Celkově lze ale říct, že byl výzkum v rámci svých možností úspěšný.

9.1 Odpovědi na VO

Na výzkumné otázky bylo odpovězeno s menšími nedostatky.

Líbí se hráčům videoher a uživatelům virtuální reality současné formy marketingové komunikace v prostředí metaverse?

- Podle výsledků šetření můžeme říct, že z větší části jsou předložené formy marketingové komunikace ve světech metaverse vnímány pozitivně, a to zejména u skupiny lidí ve věkovém rozmezí 20-26 let, kteří byli nejčastějšími respondenty. Pro přesnější výstupy, jež by zahrnovaly i ostatní uživatele, by bylo třeba zahrnout více osob ze starších kategorií a s jinými zájmy. Na škodu by nebylo ani přidání více příkladů z praxe. Otázkou ale je, zdali by vyšší počet a tím i větší náročnost na vyplnění dotazníku, neodradila respondenty od účasti na šetření. Zajímavé by také bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace ve virtuálních světech metaverse by jeho uživatelé chtěli pozorovat v budoucnu.

Ovlivňuje marketingová komunikace v prostředí metaverse nákupní chování jeho uživatelů?

- Na tuto otázku není možné díky provedenému výzkumu zcela odpovědět. Dal by se porovnat počet lidí, kteří si něco koupili za virtuální měnu s těmi, jež hodnotili kladně určité formy marketingové komunikace ve světech metaverse. Nicméně, tento výsledek by nebyl zcela relevantní. K zjištění, zdali marketingová komunikace v těchto prostředích ovlivňuje nákupní chování by bylo potřeba, aby byl výzkum proveden více do hloubky. To by se dalo provést buď formou cílených otázek, psychologickými otázkami, které by zkoumaly pohnutky člověka anebo kvalitativně formou rozhovorů, kdy by bylo možné pozorovat i určité neverbální prvky při odpovědi a spoustu dalšího.

9.2 Návrhy a doporučení

Marketingová komunikace v prostředí metaverse je nový a velmi atraktivní způsob, jak propagovat značku, produkty a služby. Klíčové je zvolení vhodné platformy pro vstup do metaverse podle určité cílové skupiny, cílů a obsahu komunikace. Existuje mnoho různých platforem, které se liší stupněm otevřenosti, interaktivity, grafiky a možnostmi tvorby obsahu. Těchto platforem je v dnešní době již mnoho a záleží pouze na konkrétních značkách, jaké si zvolí. Firmy mohou tímto inovativním způsobem nabídnout svým zákazníkům unikátní zážitky anebo je zapojit do tvorby konkrétního obsahu.

Pokud se rozhodnou pro 2. variantu, tak by měl daný obsah reflektovat identitu značky, její hodnoty a poselství. Zároveň by měl být přizpůsoben specifikům virtuálního prostředí. Obsah musí být hlavně relevantní pro cílovou skupinu a odpovídat jejím potřebám, zájmům a preferencím. Příkladem dobrého obsahu pro metaverse může být právě výše zmiňovaný virtuální koncert rappera Travise Scotta ve hře Fortnite.

Co je ze všeho nejdůležitější? Komunikace. Forma marketingové komunikace v těchto prostředích by měla umožňovat dialog, spolupráci a zapojení uživatelů. Značky by měly využít možnosti komunikovat ve virtuálních světech k navázání osobního kontaktu, poskytnutí zpětné vazby, sběru dat a názorů, nebo řešení problémů. Firmy by také měly podporovat své zákazníky k aktivní účasti na tvorbě obsahu, sdílení zkušeností nebo společnému plnění úkolů. Tímto způsobem mohou značky budovat velmi efektivně důvěru, loajalitu a celkovou komunitu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem aktuálně nahlíží uživatelé virtuální reality a metaverse na současnou marketingovou komunikaci jednotlivých značek v tomto prostředí a zdali nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování. V teoretické části byly definovány základní pojmy, které se úzce pojí s tématem. Hovoří se v ní o hlavních principech marketingové komunikace a jeho vývoji. Uvedeny byly také definice jednotlivých částí komunikačního mixu, které se pojí s propagací ve virtuálních světech. Zároveň jsou obsahem i příklady virtuálních světů metaverse, historie a další specifika, která souvisí s těmito virtuálními prostředími. Zmíněn byl i pojem „virtuální realita“, jenž byl porovnán s termínem „metaverse“. Na virtuální realitu bylo v teoretické části pohlíženo z mnoha různých úhlů. V poslední sekci je uvedena forma výzkumu spolu se stanovenými cíli a výzkumnými otázkami.

Praktická část se zabývala jednotlivými příklady, které byly použity v dotazníku a z nich byly vyvozeny analýzy s následnou interpretací. Součástí je také sekce, která předkládá jistá sekundární data, jež se k práci pojí. Autor se po čas psaní bakalářské práce stále dozvídal nové věci a došlo mu spoustu věcí, které by mohl udělat lépe a efektivněji. Ujasnil si jednu klíčovou věc, kterou je fakt, že metaverse není pouze virtuální platforma od společnosti Meta, ale těchto virtuálních světů existuje mnohem více. I přes některé přešlapy se podařilo částečně odpovědět na zvolené výzkumné otázky a díky celé práci vzešly i konkrétní návrhy a doporučení ohledně marketingové komunikace ve světech metaverse.

Součástí celé práce je i seznam použité literatury, kde nejvíce informací pochází z internetových zdrojů kvůli povaze zvoleného tématu. Nechybí ani zahraniční články, které často bývají více obohacující. Na samotném konci práce se nachází seznam použitých symbolů a zkratk společně s obrázky, konkrétními otázkami z dotazníku a přílohami, které odkazují na Google Disk, kde jsou uložena data odpovědí a souhrnné výsledky analýz.

Možnost využití světů metaverse k marketingové komunikaci je velmi zajímavou a inovativní myšlenkou. Už v dnešní době zkouší někteří giganti pomocí těchto platforem komunikovat a dalo by se říct, že i efektivně. Příležitostí v tomto novém, zatím zcela neprozkoumaném světě je mnoho a zbývá jen jediná otázka, a tou je, jakým směrem se tyto formy propagace budou posouvat. Doufejme, že tento posun bude převážně pozitivního charakteru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALVAREZ, Lauren. 2018. How Travis Scott Scored A No. 1 Album 4 Months After Its Release Date. In. *Forbes.com* [online]. 2018-12-04 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/laurenalvarez/2018/12/04/how-travis-scott-scored-a-no-1-album-nearly-4-months-after-its-release-date/?sh=5f99a4c5705e>
- [2] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2015. *Marketing: An Introduction*. Vyd. 12. Boston: Pearson, 672 s. ISBN 9781292016788
- [3] AUKSTAKALNIS, Steve a BLATNER, David. 1994. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 283 s. ISBN 8085617412
- [4] BARNARD, Dom. 2022. History of VR – Timeline of Events and Tech Development. In. *virtualspeech.com* [online]. 2022-10-06 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>
- [5] BINANCE ACADEMY, © 2023. Stručná historie metaverza a role kryptoměn v metaverzu. In. *academy.binance.com* [online]. 2022-12-09 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://academy.binance.com/cs/articles/a-brief-history-of-the-metaverse-and-crypto-s-role-in-it>
- [6] BUSINESS INSIDER, © 2023. Facebook ranks last in digital trust among consumers. In. *businessinsider.com* [online]. 2020-09-24 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-is-consumers-least-trusted-social-media-platform-2020-9?IR=T>
- [7] CANOREA, Elena. 2022. Future of Virtual and Augmented Reality: Trends and Challenges. In. *evergine.com* [online]. 2022-09-21 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://evergine.com/future-virtual-augmented-reality/>
- [8] DREDGE, Stuart. 2019. All you need to know about Roblox. In. *theguardian.com* [online]. 2019-09-28 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/games/2019/sep/28/roblox-guide-children-gaming-platform-developer-minecraft-fortnite>
- [9] EVOLUTION MARKETING, © 2023. Podpora prodeje. In. *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

- [10] FRANKENFIELD, Jake. 2022. Virtual Currency: Definition, Types, Advantages & Disadvantages. In. *Investopedia.com* [online]. 2022-03-24 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-currency.asp>
- [11] HORŇÁK Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 9788024743547
- [12] IBERDROLA, © 2023. Virtual Reality: another world within sight. In. *iberdrola.com* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.iberdrola.com/innovation/virtual-reality>
- [13] IBRAHIM, Danial. 2023. What Is Fortnite Metaverse: Reality or Fiction? [2023]. In. *metaverseinsider.tech* [online]. 2023-02-14 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://metaverseinsider.tech/2023/02/14/fortinte-metaverse/>
- [14] JOBBER, David a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Principles and practice of marketing*. Vyd. 8. Londýn: McGraw-Hill Education. 813 s. ISBN 9780077174149
- [15] KADEN, Nathaniel. 2022. *The Metaverse Marketing Book*. 100 s. ISBN 9798832910789
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 2. Praha: Grada, 224 s. ISBN 9788024757698
- [17] KENAN, Jamia. 2023. Metaverse dangers: How to protect brands from the dark side. In. *sproutsocial.com* [online]. 2023-01-19 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/metaverse-dangers/>
- [18] KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 9788024742298
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. Vyd. 14. Praha: Grada, 816 s. ISBN 9788024741505
- [20] KOVAŘÍK, Pavel. 2022. Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023. In. *kovarikmedia.cz* [online]. 2022-10-05 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>

- [21] KUTUCHIEF, Britny. 2022. What is Roblox? Everything You Need to Know About the Social Gaming Platform. In. *blog.hootsuite.com* [online]. 2022-08-24 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-roblox/>
- [22] LAUKKONEN, Jeremy. 2022. Metaverse vs. Virtual Reality: How They Differ and What That Means for You. In. *Lifewire.com* [online]. 2022-09-28 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/metaverse-vs-virtual-reality-6743119#toc-final-verdict-metaverse-is-still-too-early>
- [23] LAWTON, George. 2022. History of the metaverse explained. In. *TechTarget.com* [online]. 2022-11-18 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/History-of-the-metaverse-explained>
- [24] LESENSKYCZ, © 2023. Direct marketing. In. *lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/direct-marketing>
- [25] LINDEN RESEARCH, © 2023. Advertising in Second Life. In. *wiki.secondlife.com* [online]. 2022-12-15 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: https://wiki.secondlife.com/wiki/Advertising_in_Second_Life
- [26] MARKETINGPPC, © 2023. Co je to online marketing. In. *MarketingPPC.cz* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [27] MEDIAGURU, © 2023. Co vlastně znamená to PR? In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>
- [28] META, © 2023. Meta Horizon Worlds. In. *meta.com* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.meta.com/horizon-worlds/#overview>
- [29] MITCHELL, Richard. 2014. Oculus Rift: From \$2.4 million Kickstarter to \$2 billion sale. In. *engadget.com* [online]. 2014-03-28 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2014-03-28-oculus-rift-from-2-4-million-kickstarter-to-2-billion-sale.html>
- [30] MLADÝ INVESTOR, © 2023. Metaverse a virtuální světy jsou budoucností nejen Facebooku, ale téměř všech. In. *Mladyinvestor.cz* [online]. 2021-11-17 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://mladyinvestor.cz/metaverse-virtualni-svety/>
- [31] MOIOLI, Fabio. 2022. The Metaverse: Don't Confuse It With Virtual Reality. In. *Forbes.com* [online]. 2022-08-11 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/11/the-metaverse-dont-confuse-it-with-virtual-reality/>

[32] PANDEY, Mohit. 2022. Minecraft is an Ultimate Metaverse Teaching Platform. In. *analyticsindiamag.com* [online]. 2022-09-09 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://analyticsindiamag.com/minecraft-is-an-ultimate-metaverse-teaching-platform/>

[33] PARK, Gene. 2020. Silicon Valley is racing to build the next version of the Internet. Fortnite might get there first. In. *washingtonpost.com* [online]. 2020-04-17 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/17/fortnite-metaverse-new-internet/>

[34] PARTHSARTHY, Shwetang. 2022. How exactly is Fortnite a metaverse? Epic Games' magnum opus explained. In. *sportskeeda.com* [online]. 2022-04-15 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/fortnite/how-exactly-fortnite-metaverse-epic-games-magnum-opus-explained>

[35] PEPPERS, Don a Martha ROGERS. 2016. *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Vyd. 3. New York: Wiley, 624 s. ISBN 9781119236252

[36] PROCTOR, Tony. 2005. *Essentials of Marketing Research*. Vyd. 4. North York: Pearson Education Canada, 616 s. ISBN 9780273694946

[37] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 9788024736228

[38] PURSUITMETA, © 2023. Metaverse Statistics: Insights Into The Virtual Market. In. *pursuitmeta.com* [online]. 2023-04-10 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://pursuitmeta.com/metaverse-statistics/#keymetaversestatistics>

[39] RANSBOTTOM, Nick. 2022. Horizon Worlds explained: What is it, and how to play. In. *androidcentral.com* [online]. 2022-07-29 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.androidcentral.com/gaming/virtual-reality/horizon-worlds-explained>

[40] SEIBERT, William. 2017. Virtual Reality Then: A Look Back at the Nintendo Virtual Boy. In. *techspot.com* [online]. 2017-12-21 [cit. 2023-13-13]. Dostupné z: <https://www.techspot.com/article/1085-nintendo-virtual-boy/>

- [41] SINGH, Jagjit. 2023. How to protect against crime in the metaverse. In. *cointelegraph.com* [online]. 2023-02-04 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://cointelegraph.com/explained/how-to-protect-against-crime-in-the-metaverse>
- [42] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 180 s. ISBN 978880684779
- [43] SZANIAWSKA-SCHIAVO, Gosia. 2022. Must-Know Metaverse Statistics and Predictions for 2023. In. *tidio.com* [online]. 2022-11-25 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.tidio.com/blog/metaverse/>
- [44] TECHOPEDIA, © 2023. Virtual world. In. *techopedia.com* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/25604/virtual-world>
- [45] TELEFÓNICA, © 2023. Metaverse and cryptocurrencies, what is their relationship? In. *telefonica.com* [online]. 2022-12-16 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/metaverse-and-cryptocurrencies-what-is-their-relationship/>
- [46] TODAY DIGITAL, © 2023. What Is Meta Horizon Worlds? In. *xrtoday.com* [online]. 2022-02-11 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/what-is-meta-horizon-worlds/>
- [47] VEVERA, Pavel. 2016. Stručná historie VR: její vstup, pád a další vzestup. In. *CDR.cz* [online]. 2016-04-15 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/vzestup-pad-vzestup-ambiciozni-technologie-aneb-strucna-historie-vr>
- [48] VILLAR, Toin. 2022. What Is Second Life? A Brief History of the Metaverse. In. *makeuseof.com* [online]. 2022-04-11 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/what-is-second-life-history-metaverse/>
- [49] VIRSABI, © 2022. Why sound is really, really important for VR! In. *virsabi.com* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://virsabi.com/sound-really-important-for-vr/>
- [50] Virtual reality, 2023. In. *Encyclopædia Britannica* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, Inc. Publikováno 20. 7. 1998, poslední úprava 2. 3. 2023. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality>
- [51] VÍTEK, Jan. 2019. Feelreal: získejte čich i další vjemy ve virtuální realitě. In. *svethardware.cz* [online]. 2019-04-10 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.svethardware.cz/feelreal-ziskejte-cich-i-dalsi-vjemy-ve-virtualni-realite/49112>

- [52] VOŘÍŠEK, Lukáš. 2022. Zahod'te ovladače: Levný headset pro virtuální realitu přidává přesné sledování pohybů rukou. In. *inSMart.cz* [online]. 2022-04-21 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://insmart.cz/oculus-quest-2-dostava-presne-ovladani-rukama/>
- [53] VR ČESKO, © 2023. Historie a vývoj virtuální reality. In. *VRČesko.cz* [online]. 2022-04-17 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.vrcesko.cz/post/historie-a-vyvoj-virtualni-reality>
- [54] VR EDUCATION, © 2023. Virtuální realita – historie a současnost. In. *VREducation.cz* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>
- [55] VRCHOTA, Matouš. 2021. Co je to metaverse? A proč v něm Facebook alias Meta vidí svou budoucnost? In. *inteligentnisvet.cz* [online]. 2021-11-02 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://inteligentnisvet.cz/clanky/co-je-to-metaverse-proc-je-to-budoucnost-firmy-facebook-meta>
- [56] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 4. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657
- [57] ZAGALO, Nelson a kolektiv. 2012. *Virtual worlds and metaverse platforms : New communication and identity paradigms*. Hershey: IGI Global, 423 s. ISBN 9781609608552
- [58] ZEPTEJSEFILIPA, © 2022. Marketingová komunikace. In. *zsf.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to business (marketingová komunikace mezi firmami)
- B2C Business to customer (marketingová komunikace zaměřena na zákazníky)
- CTA Call-To-Action (výzva k akci)
- PR Public relations (komunikace s veřejností)
- VR Virtuální realita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Statistika vyplnění dotazníku	37
Obrázek 2 – Délka vyplňování dotazníku.....	38
Obrázek 3 – Pohlaví vůči věkovému rozmezí	38
Obrázek 4 – (Ne)hráči videoher a zkouška VR	39
Obrázek 5 – Nejčastěji zkoušené VR zařízení.....	40
Obrázek 6 – Hodnocení vlastností VR	41
Obrázek 7 – Proč nezkusili VR.....	42
Obrázek 8 – Koupě za virtuální měnu	42
Obrázek 9 – Platba virtuální měnou ve virtuálním světě.....	43
Obrázek 10 – Příklady uvedených her místo virtuálních světů	44
Obrázek 11 – Peníze utracené ve virtuálním světě	44
Obrázek 12 – Hodnocení MKT komunikace v metaverse.....	46
Obrázek 13 – Informovanost o MKT komunikaci v metaverse	47
Obrázek 14 – Otázka na hraní videoher.....	48
Obrázek 15 – Četnost hraní videoher na konkrétních zařízeních	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky z dotazníku

Příloha P II: Data odpovědí

Příloha P III: Souhrnné výsledky analýz

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY Z DOTAZNÍKU

Metaverse a možnosti jeho využití v MKT komunikaci

Zdravím! ☒

Václav Řídkošil jméno mé. Chtěl bych Tě moc poprosit o vyplnění následujícího dotazníku ☒

Zabere jen chvíli a pomůže ti získat dobrou karmu do života 😊

Vyplněním mi pomůžeš úspěšně dokončit bakalářské studium marketingových komunikací na UTB ve Zlíně ☒ (a to se vyplatí Horste!)

Hraješ videohry?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

Ano Ne Hrával/a jsem

Na jakém zařízení?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu nebo více odpovědí*

PC Notebook Herní konzole Přenosná herní konzole Mobil Tablet
 Jiné...

Jaká videohra to je/byla nejčastěji?

Obvykle jak často?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

Jednou až třikrát za měsíc Jednou až třikrát za týden Častěji než jednou za týden

Obvykle jak často?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Jednou až třikrát za měsíc Jednou až třikrát za týden Čtyřikrát až sedmkrát za týden

A jak dlouho Tvoje hraní trvá/trvalo?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Cca do 1 hodiny 1-3 hodiny 3-5 hodin 5 hodin a více

1

Metaverse a možnosti jeho využití v MKT komunikaci

Stručně (klidně 1 slovem) popiš, proč si nikdy nehrál/a videohry?

Zkusil/a jsi někdy virtuální realitu?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Ano Ne

Od jaké firmy?

Od jaké firmy?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu nebo více odpovědí*

- Oculus (Meta) HTC Playstation VR Valve Index HP Nevím
 Jiné...

Jak hodnotíš jednotlivé vlastnosti VR?

Rozdělte: 100 bodů

Zábava

Jednoduchost ovládání

Možnost socializace

Stručně (klidně 1 slovem) popiš, proč si nikdy nezkusil/a VR?

Koupil/a jsi někdy něco za virtuální měnu?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Ano Ne

V jakém virtuálním světě to bylo?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu nebo více odpovědí*

- Fortnite Roblox Minecraft Second Life
 Jiný...

Kolik Tě to zhruba dohromady stálo Kč?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- 100-500 Kč 500-1000 Kč 1000-2000 Kč 2000-5000 Kč 5000 Kč a více

Co Tě vedlo ke koupi?

Stručně (klidně 1 slovem) popiš, proč sis za virtuální měnu nikdy nic nekoupil/a?

Zhlédni prosím promo video Nikeland v Robloxu a ohodnoť nápad hvězdami (5 hvězd = nejlepší):

Nápověda k otázce: *Nikeland je svět, který se nachází v rámci online herní platformy Roblox a je vytvořen podle skutečného sídla značky Nike. Zahnuje budovy, hřiště a arény, v nichž mohou hráči soutěžit v různých minihráčích.*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0>

☆☆☆☆☆ / 5

Zhlédni prosím promo video virtuálního světa Wendyverse v Horizon Worlds a ohodnoť nápad hvězdami (5 = nejlepší):

Nápověda k otázce: *Wendyverse je zážitek ve virtuální realitě na platformě Horizon Worlds od amerického fast-foodu Wendy's. Uživatelé v něm mohou prozkoumat 2 lokace: Town Square Central a Partnership Plaza. Zde se mají možnost potkávat a účastnit různých miniher.*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=iWLejP1DzQw>

☆☆☆☆☆ / 5

Zhlédni prosím promo video virtuálního koncertu Astronomical ve Fortnite a ohodnoť nápad hvězdami (5 = nejlepší):

Nápověda k otázce: *Astronomical byl virtuální koncert rappera Travis Scotta v populární hře Fortnite. Uskutečnil se v roce 2020. Bylo to zejména kvůli šíření COVIDu-19 v této době. Hráči se mohli společně připojit do hry a poslechnout si Travis "na živo".*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=URCLFqeNHYk>

☆☆☆☆☆ / 5

O jakém z těchto marketingových počinů si již dříve věděl/a?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu nebo více odpovědí*

Nikeland v Robloxu Wendyverse v Horizon Worlds Koncert Travis Scotta ve Fortnite O žádném

Jaké je Tvé pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Muž Žena
 Jiné...

4

Metaverse a možnosti jeho využití v MKT komunikaci

V jakém věkovém rozmezí se nacházíš?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- 15-19 let 20-26 let 27-35 let 36-42 let 43-49 let 50 let a více

Jaké je Tvé aktuální povolání?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu nebo více odpovědí*

- Jsem na ZŠ Studuji na SŠ nebo gymnáziu Studuji na VŠ nebo VOŠ Pracuji v soukromém sektoru Pracuji ve veřejném sektoru
 Podnikám Nezaměstnaný
 Jiné...

Kde žiješ?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- Čechy Morava Slezsko Slovensko V zahraničí (mimo Slovenska)

Odkaz na celý dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/S3I2W2B3S1H9S9Q5L>

PŘÍLOHA P II: DATA ODPOVĚDÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xub0clMBv2SP3O6RsYGlm0BxxwtJgPdf/edit?usp=sharing&ouid=107803450851896284472&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P III: SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ

https://drive.google.com/file/d/1WPga8wE_nGEWXXiF1PbppOYuUfN1Xloz/view?usp=sharing