

Augmentovaná realita ve fashion marketingu

Bára Kohoutová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bára Kohoutová
Osobní číslo: K21409
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Augmented reality ve fashion marketingu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska z fashion marketingu, augmentované reality a mobilní augmentované reality.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Proveďte analýzu dosavadních využívaných nástrojů pro augmentovanou realitu.
- Uskutečňte kvalitativní výzkum na vybraném reprezentativním vzorku cílové skupiny a diskutujte o využití dostupných AR technologií ve fashion marketingu.
- Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- AUKSTAKALNIS, Steve. *Practical augmented reality: a guide to the technologies, applications and human factors for AR and VR*. Boston: Addison-Wesley, 2017. ISBN 9780134094236.
- HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Žuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121137.
- MITTERFELLNER, Olga. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-1-138-32309-4.
- POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2. vydání. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 9781780675664.
- SCHMALSTIEG, Dieter a HÖLLERER, Tobias. *Augmented reality: principles and practice*. Addison-Wesley usability and HCI series. Boston: Addison-Wesley, 2016. ISBN 9780321883575.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 18.4.2024

Jméno a příjmení studenta: BAŘA KOHOUTOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá rozšířenou realitou v odvětví fashion marketingu. Teoretická část popisuje vývoj a historii módy, vztah módy a marketingu, vývoj a historii rozšířené reality, vztah AR a marketingové komunikace, rozdíly mezi AR a VR, AR technologie a mobilní AR. Praktická část se zabývá rozšířenou realitou ve fashion marketingu v kontextu s využíváním virtuálního zkoušení oblečení. Cílem této práce je metodou hloubkových polostrukturovaných rozhovorů zjistit, jaké je vnímání virtuálního zkoušení oblečení v očích generace Z.

Klíčová slova: rozšířená realita, augmentovaná realita, fashion marketing, marketingová komunikace, virtuální zkoušení oblečení, značka, fashion, móda.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the augmented reality in the fashion marketing industry. The theoretical part describes the development and history of fashion, the relationship between fashion and marketing, the development and history of augmented reality, the relationship between AR and marketing communication, the differences between AR and VR, AR technology and mobile AR. The practical part deals with augmented reality in fashion marketing in the context of the use of virtual clothing fitting. The aim of this thesis is to use the method of in-depth semi-structured interviews to find out what the perception of virtual clothes trying on is in the eyes of Generation Z.

Keywords: augmented reality, fashion marketing, marketing communication, virtual clothing fitting, brand, fashion.

Velké poděkování patří mé vedoucí práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., za její profesionalitu a trpělivost během celého procesu psaní této práce. Také bych chtěla velmi poděkovat celé fakultě FMK za poskytnutí inspirativního studijního prostředí, které mi předalo osobní růst a cenné zkušenosti v oboru marketingové komunikace.

Velké díky patří i mé rodině a mým přátelům, kteří mě po celé tyto 3 roky nezapomenutelně motivovali a podporovali. O to víc si také vážím jejich trpělivosti a pochopení v náročném období při vytváření této práce.

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

Prohlašuji, že při této práci jsem použila nástroj generativního modelu AI [Gemini; <https://gemini.google.com/app>] za účelem [shrnutí výsledků výzkumu a inspiraci při tvoření této bakalářské práce]. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FASHION A MARKETING	12
1.1 FASHION.....	12
1.2 FASHION MARKETING	12
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Místo	14
1.2.3 Cena.....	14
1.2.4 Propagace	14
1.3 HISTORIE A VÝVOJ FASHION MARKETINGU	14
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ODĚVNÍM PRŮMYSLU	15
1.4.1 Osobní prodej	16
1.4.2 Reklama.....	16
1.4.3 Podpora prodeje	17
1.4.4 Public relations.....	17
1.4.5 Sponzoring	18
1.5 TRENDY VE FASHION MARKETINGU	18
1.6 BRAND MANAGEMENT V MÓDNÍM PRŮMYSLU	19
2 AUGMENTOVANÁ REALITA	20
2.1 DEFINICE AUGMENTOVANÉ REALITY	20
2.2 ROZDÍL MEZI AR A VR	21
2.3 HISTORIE A VÝVOJ AUGMENTOVANÉ REALITY.....	21
2.4 VLIV AR NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	22
2.5 TECHNOLOGIE VYUŽÍVANÉ V AUGMENTOVANÉ REALITĚ.....	23
3 MOBILNÍ AR.....	24
3.1 AR APLIKACE.....	24
3.2 AR NAKUPOVÁNÍ ONLINE.....	25
3.3 VIRTUÁLNÍ TRY-ON OBLEČENÍ.....	25
4 METODIKA PRÁCE.....	26
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	26
4.2 CÍL VÝZKUMU	26
4.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	26
4.4 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	26
4.5 ZVOLENÁ METODIKA.....	27
4.6 TIMING.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28

5	SNAPCHAT TRY-ON	29
5.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SNAPCHAT	29
5.2	VIRTUÁLNÍ ZKOUŠENÍ OBLEČENÍ V APLIKACI SNAPCHAT	29
5.3	PROPAGACE BRANDŮ PROSTŘEDNICTVÍM APLIKACE SNAPCHAT	29
6	ZALANDO AR	31
6.1	VIRTUÁLNÍ FITTING ROOM.....	31
7	NOTINO.....	32
7.1	NOTINO – VIRTUÁLNÍ ZRCADLO.....	32
8	TOMMY HILFIGER AR.....	33
8.1	TRY-ON ZRCADLA	33
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	34
9.1	SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ	34
9.2	VZTAH PARTICIPANTA K MÓDĚ.....	35
9.3	OBECNÉ POVĚDOMÍ O ROZŠÍŘENÉ REALITĚ.....	36
9.4	MOBILNÍ AR	36
9.4.1	Nemožnost vyzkoušení oblečení.....	36
9.4.2	Představa participantů o virtuálním zkoušení oblečení s rozšířenou realitou.....	37
9.4.3	Vnímání virtuálního zkoušení oblečení	38
9.5	KONKRÉTNÍ UKÁZKY MOBILNÍHO AR	38
9.5.1	Ukázka 1 Snapchat zkoušení oblečení prostřednictvím AR filtrů	39
9.5.2	Ukázka 2 Zalando pilotní projekt.....	40
9.5.3	Ukázka 3 Notino virtuální zrcadlo	43
9.6	CHYTRÁ ZRCADLA.....	44
9.6.1	Vnímání zkoušení oblečení prostřednictvím chytrého zrcadla	45
9.6.2	Ukázka 4 Tommy Hilfiger chytré zrcadlo	45
9.6.3	Potenciál chytrého zrcadla v kamenných prodejnách v očích generace Z	46
9.6.4	Vnímání úspory času za pomoci chytrých zrcadel.....	47
9.6.5	Potenciál chytrých zrcadel v budoucnosti.....	47
9.7	SOUHRNNÉ OTÁZKY	48
9.7.1	Metoda zkoušení oblečení s největším potenciálem pro generaci Z.....	48
9.7.2	Benefity virtuálního zkoušení oblečení.....	48
9.7.3	Nevýhody ve virtuálním zkoušení oblečení	49
9.7.4	Potenciál virtuálního zkoušení oblečení.....	49
9.7.5	Vnímání brandů po zavedení AR technologií.....	50
10	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
10.1	VO1: JAK VNÍMAJÍ VYBRANÍ ZÁSTUPCI GENERACE Z AUGMENTOVANOU REALITU V KONTEXTU FASHION MARKETINGU?.....	51

10.2	VO2: JAK VNÍMAJÍ VYBRANÍ ZÁSTUPCI GENERACE Z VYBRANÉ KAMPANĚ AR?.....	51
10.2.1	AR v aplikaci Snapchat.....	51
10.2.2	AR na e-shopu Zalando.....	51
10.2.3	AR na e-shopu Notino.....	52
10.2.4	Chytré zrcadlo od společnosti Tommy Hilfiger.....	52
10.2.5	Souhrn	52
11	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	58
	SEZNAM E-KNIHY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

V dnešním digitálním světě se fashion marketing neustále vyvíjí a hledá nové inovativní způsoby, jak oslovit a zaujmout spotřebitele. Jednou z nejnovějších technologií, která se v tomto odvětví objevuje je augmentovaná neboli rozšířená realita. V posledních letech se rozšířená realita stává stále populárnější technologií širokou škálou využití v různých oblastech, včetně fashion marketingu. Ve spojitosti s fashion marketingem přináší rozšířená realita nové způsoby, kterými lze nakupovat oblečení, aniž bychom museli fyzicky vstoupit do obchodu. Rozšířená realita umožňuje propojit digitální svět s reálným prostředím, čímž vytváří interaktivní zážitky pro spotřebitele. Tato inovace spočívá ve zkoušení oblečení virtuálně za pomoci nových technologií, ať už na vlastní postavě nebo prostřednictvím virtuálních avatarů. Tyto technologie si spotřebitelé mohou vyzkoušet jak z pohodlí domova online, tak i fyzicky v kamenných prodejnách.

Tato Bakalářská práce se zaměřuje na využití rozšířené reality ve fashion marketingu s důrazem na virtuální zkoušení oblečení. Práce zkoumá, jak rozšířená realita může v očích generace Z zlepšit nákupní zážitek, zvýšit tržby z prodejů a posílit povědomí o značce.

Teoretická část této bakalářské práce se zaměřuje na vysvětlení pojmů spojených s tematikou rozšířené reality ve fashion marketingu. Vysvětluje pojmy konkrétně z těchto oblastí: vztah módy a marketingu, rozšířená realita a mobilní AR.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION A MARKETING

Móda a marketing jsou obory, které jsou úzce propojeny a vzájemně se ovlivňují.

1.1 Fashion

Předtím, než se dostaneme k problematice fashion marketingu si nejdříve musíme definovat, co je vůbec obsahem pojmu „fashion“. Oděvní průmysl představuje rozsáhlý globální trh s promyšlenou strukturou. Zahrnuje širokou škálu aktérů, od návrhářů a tvůrců až po konečné spotřebitele, kteří si oblečení kupují jako nezbytnou součást každodenního života. Na jedné straně spektra nalezneme luxusní haute couture prezentovanou v pařížských salonech, zatímco na druhé straně dominuje masová výroba oblečení, například triček v Číně (Poshner, 2015, s. 9). Oděvy a trendy, ale i životní styl, bydlení, jídlo, hudba, automobily, parfémy a kosmetické produkty, všechno to se skrývá pod pojmem „fashion“ (Haunerová et al., 2019, s. 9). Fashion není jen o fyzických věcech. Je to pomíjivý trend, který ovlivňuje různé oblasti našeho života, od oblečení a auta až po životní styl a byznys. Můžeme ji vnímat i jako součást identity člověka (Barnes, 2013). Může se stát mocným nástrojem sebevyjádření a šíření myšlenek. Prostřednictvím oblečení, doplňků, performancí a digitálních projektů můžeme sdělovat vize o budoucnosti a komentovat současnost (Sádaba et al., 2021, s. 76). Móda je o celkové estetice doby a kultury. Udává nám nejen možnost volby, co si obleknou a jak se prezentovat před ostatními, ale může představovat celý náš životní styl. Umožňuje nám vyjádřit se a projevit svou individualitu, ale zároveň také slouží i jako nástroj pro komunikaci s okolním světem. Naše volba oblečení, účesu a doplňků, ať už si to uvědomujeme, nebo ne, sděluje okolí informace o našem postavení ve společnosti a profesním životě. Móda je úzce spjata s fantazií, což se i očividně ukazuje ve fashion marketingu, kde je móda prezentována tak, aby evokovala určité hodnoty, způsoby života, a dokonce i druhy zaměstnání (Wolfendale, Kennett, 2011, s. 4-6).

1.2 Fashion marketing

Fashion marketing je nedílnou součástí rozsáhlého průmyslového systému, nazývaného se „módní kolotoč“ s bohatou historií sahající stovky let do minulosti. Systém zahrnuje textil, design, výrobu, maloobchod, marketing, média, kulturu, historii, ale i trendy a prognózy do budoucna. Je to komplexní proces, který zahrnuje všechny aspekty cesty produktu od návrhu až ke spotřebiteli. Jedná se o cyklický proces, který se pořád vyvíjí a reaguje na trendy, technologie a měnící se preference zákazníků (Mitterfellner, 2020, s. 1). V oděvním

průmyslu se pojem „marketing“ liší od běžné definice. Zaměřuje se spíše na propagaci a budování značky než na komplexní strategické plánování. Strategická a taktická marketingová rozhodnutí o produktech spíše ovlivňují jiné oddělení, jako design, nákup, merchandising a řízení maloobchodu. Tato oddělení se zabývají navrhováním a výrobou produktů, stanovením cen a distribucí. Mnoho pozic v oděvním průmyslu, které by se mohly zdát, že s marketingem nesouvisí, ve skutečnosti hrají v marketingu důležitou roli (Jackson, Shaw, 2017, s. 16). Fashion marketing se snaží porozumět složitým potřebám a touhám zákazníků v oblasti módy a přizpůsobit jim aktivity firmy. Tato oblast je specifičtější než z pohledu klasického marketingu. Na preference a potřeby zákazníků v oblasti módy působí několik faktorů, jako jsou trendy, kulturní zázemí, osobní a životní styl. To ale není jediné ztížení. Produkty z prostředí oděvního designu mají krátký životní cyklus, trendy se rychle mění a brandy se na tyto změny musí umět rychle adaptovat. Nejen brandy čelí spoustě výzev s měnící se poptávkou, ale i marketingoví specialisté, kteří musí být stále ve střehu a sledovat nově přicházející trendy a umět na ně správně a včasně reagovat (Barnes, 2013). Hlavní cíl fashion marketingu je stejný s cílem obecného marketingu, a tím je uspokojit dlouhodobé cíle firmy. V tomto odvětví se klade specifický důraz na pochopení potřeb a přání zákazníků v oblasti módy. Fashion marketing není ale jen o propagaci designu. Design oblečení musí zohledňovat preference zákazníků a komerční cíle. Existuje alternativní pohled na vztah mezi marketingem a oděvním designem, nazývaný koncepce oděvního marketingu. Tato koncepce odmítá myšlenku, že dobrý design potřebuje pouze propagaci k úspěchu a vnímá oděvní design jako součást marketingového výzkumu. Někdy zákazníci sami nevědí, co se jim líbí, dokud to neuvidí nebo si to nezkusí a jejich preference se časem mohou změnit. Přestože se některým zákazníkům nelíbí design na módní přehlídce, můžou ho později ocenit. Koncepce oděvního marketingu se snaží zahrnout pozitivní aspekty zájmu o design, zákazníky a zisk a uvědomuje si jejich vzájemnou závislost (Easey, 2002, s. 4-8). Důležitou metodou využívanou ve fashion marketingu je marketingový mix neboli 4P. Tato metoda využívá 4 důležité marketingové nástroje, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Nástroji marketingového mixu jsou: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place) (Kotler et al., 2007, s. 70).

1.2.1 Produkt

Tento nástroj se ptá na otázky: Jaký je to produkt? Co tento produkt dělá? Jak tento produkt naplňuje zákaznickový přání a potřeby? A zahrnuje složky jako je: koncept produktu, design, materiál, technologie, kvalita, logo, obal a garance záruky.

1.2.2 Místo

Tento nástroj se ptá na otázky: Jak a kde si cílový zákazník koupí produkt? Složky tohoto nástroje jsou: maloobchodní dostupnost (online/ v obchodě), regionální/národní/mezinárodní distribuce, likvidace starých zásob.

1.2.3 Cena

Tento nástroj si pokládá otázku: Kolik je cílový zákazník ochotní zaplatit za produkt? Složky tohoto nástroje jsou: stanovení ceny výrobku (zohlednění výrobních nákladů, cen konkurence a „prémiovosti“ výrobku), strategie slev.

1.2.4 Propagace

Ptá se na otázku: Jak daný produkt bude propagován cílovému zákazníkovi? Složky tohoto nástroje jsou: reklama, práce s veřejností, publicita, zapojení celebrit, podpora prodeje, vizuální merchandising, sponzoring, přímý marketing a osobní prodej (Cope, Maloney, 2020).

1.3 Historie a vývoj fashion marketingu

Za novodobými trendy a autentickými značkami se skrývá bohatá historie strategií a inovací, které jsou úzce spjaté s fashion marketingem. Autorka Burianová (2016, s. 8) uvádí, že „móda je dnes jedním z nejproměnlivějších fenoménů“. Je odrazem doby a stále se proměňuje a nově utváří. Tyto změny jsou ovlivňovány nejrůznějšími trendy a vzájemně se proměňují se změnami ve společnosti. Když přijde ve společnosti nějaká změna, změní se i móda sama (Haunerová, Khelerová a Zuzana, 2019). Abychom mohli definovat začátek fashion marketingu musíme se vrátit zpět na začátek do 19. století, kdy se v Paříži zrodil pojem „haute couture“. Výraz „haute couture“ neboli v českém překladu vysoká krejčovina označuje oblečení šité na míru a z vysoce kvalitních materiálů. Tento pojem je chráněným

názvem a na označení jakéhokoli modelu musí mít tvůrce oprávnění od odborové komory sídlící ve Francii (Haute couture, 2022). Prvním průlomovým marketingovým nápadem v oděvním průmyslu bylo našívání visačky s adresou módního domu na oblečení, se kterým v roce 1858 přišel průkopník oděvního marketingu Charles Frederick Worth a definoval tak pojem už výše zmíněný „haute couture“. Tímto oblečení už nebylo od anonymního designéra, ale stalo se prezentací designérovvy tvorby. Toto ale není jediný nápad, se kterým Charles F. Worth přišel. Jeho dalším nápadem byly módní přehlídky, na kterých modelky prezentovaly publiku kolekce na přicházející sezóny. Dalším nápadem bylo „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“ neboli soukromá vysoká škola v Paříži zaměřená na kreativní obory. Móda a marketing zaznamenávají své začátky přibližně ve stejném časovém úseku a tím je přelom 19. a 20. století. 20. století přineslo rozvoj masové produkce oblečení, vznik módních časopisů a reklamních kampaní, které šířily trendy do celého světa. Hollywoodské celebrity se staly módními ikonami a syntetické materiály přinesly revoluci ve výrobě oblečení. Na počátku 21. století přichází globalizace a nástup fast fashion, které znamenaly dostupnost oblečení pro široké masy. V tomto století se staly důležitými tématy udržitelnost a etická móda, které byly ovlivněné rostoucím povědomím o dopadu oděvního průmyslu na životní prostředí a pracovní podmínky. Kdybychom měli shrnout důležité události a trendy fashion marketingu, které v průběhu vývoje fashion marketingu přišly, došli bychom k tomuto:

1858 – Charles Frederick Worth zavádí visačky s adresou módního domu

1868 – Ch. F. Worth zakládá Chambre Syndicale de la Couture Parisienne

1900 – přichází první módní magazíny

1950 – nástup Hollywoodských celebrit jako módních ikon

1960 – vznik syntetických materiálů

1980 – nástup fast fashion

2000 – vliv influencerů na sociálních sítích

2010 – udržitelnost a etická móda se stávají důležitými tématy (Lapšanská, 2014).

1.4 Marketingová komunikace v oděvním průmyslu

Když se koukáme na marketingovou komunikaci obecně, její definice zní takto: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny

pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková a kolektiv, 2003, s. 222). Marketingová komunikace spočívá v přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem, které závisí na faktorech, jako je příjemce sdělení, charakter sdělení a forma komunikace. Každý tento faktor by měl být zvolen na základě cílů firmy neboli toho, čeho chce firma svou komunikací dosáhnout (Světlík, 2005, s. 176). Cílem marketingové komunikace není bavit ani zaujmout, ale především prodávat, je tedy důležité ji chápat jako investici, ne jako prostředek, který by se měl zalíbit. Klíčový je dopad, který cílená marketingová komunikace dokáže vyvolat – posílení vnímání značky a zvyšování objemu prodeje (Karlíček, 2018, s. 994). Na druhou stranu marketingová komunikace ve fashion marketingu je trochu specifičtější. Synek (2014, s. 28) uvádí: „Marketingová komunikace ve fashion marketingu má za úkol doručit zprávu o nové značce nebo nové kolekci směrem k cílové skupině. Komunikace nové oděvní značky by měla donutit zákazníka ke koupi oblečení nově vzniklé značky. Je nutné si uvědomit, že tato komunikace neoslovuje pouze cílového zákazníka, ale také majitele showroomů a galerií, kteří následně tyto produkty prodávají. Komunikace má také za úkol oslovit novináře.“. Důležitým marketingovým nástrojem je propagační neboli komunikační mix. Příkrylová (2019, s. 45) uvádí, že „marketingový komunikační mix je podsystém mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring“.

1.4.1 Osobní prodej

Patří k prostředkům osobní formy komunikačního mixu. Jde o prezentaci produktu/služby formou osobní komunikace mezi stranami obchodu. Cílem není jen prodej výrobku, ale také budování jeho image, stejně jako image firmy a vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 33). „Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodnímu zástupci až po prodej maloobchodní síti.“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21).

1.4.2 Reklama

Reklama v podobě šíření informací o produktu s hlavním cílem prodeje, existovala už ve starověku. Záleží jen na tom, jak si ji každý z nás definuje (Hornák, 2018, s. 10). Definic je tu opravdu mnoho „Je to komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat,

přesvědčovat a marketingové sdělení jim připomínat.“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49). Je jedním z komunikačních nástrojů, prostřednictvím kterého můžeme prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Všechno má své silné, ale i ty slabé stránky a tady vzniká skrz určitou neosobnost a jednosměrnou komunikaci (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21). „Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203). Karlíček a kolektiv (2016, s. 49) uvádí, že „reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny)“.

1.4.3 Podpora prodeje

Zatímco reklama se zaměřuje na budování povědomí o produktu a jeho uvedení do povědomí zákazníka, podpora prodeje má za cíl stimulovat okamžitý nákup. Tento nástroj využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil (Příkrylová, 2019, s. 96). Kotler (2007, s. 880) uvádí, že „podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce a mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velkoobchodníky či maloobchodníky nebo firemní prodejce. Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Podpora obchodníka sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení. Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. Podpora prodejců zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže“.

1.4.4 Public relations

Pojem public relations se utvářel v různých částech světa už od konce 19. století. Zahrnuje soubor teorií dovedností a profesí. Zajímavé je, že přestože jednotlivé postupy či praktiky existovaly už dříve, vznik PR jako samostatného oboru byl však iniciován novými profesemi a službami (Hejlová, 2015, s. 16). V oděvním průmyslu se PR používá k budování pozitivního vztahu mezi značkou a zákazníky. I když PR aktivity mohou vést k hmatatelným výstupům, jako je například mediální pokrytí, jejich hlavním cílem je rozvíjet konstruktivní

dialog o značkách. To zahrnuje i získávání podpory od vlivných osobností, která pak může pozitivně ovlivnit potenciální zákazníky, aby si produkty značky vybrali (Cope, Maloney, 2020). Halada (2015, s. 80) uvádí, že „jako PR označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a dosazování dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.“.

1.4.5 Sponzoring

Sponzoring představuje obchodní vztah mezi dvěma stranami: sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje finanční prostředky, produkty nebo služby, zatímco sponzorovaný nabízí na oplátku asociace a práva, které může sponzor komerčně využít. Vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným jsou upraveny obchodní smlouvou (Přikrylová, 2019, d. 140).

1.5 Trendy ve fashion marketingu

Fashion marketing zahrnuje mnoho činností a je založen na myšlence, že komunikování atributů brandu a vlastností produktu může ovlivnit vnímání spotřebitelů. Velkou roli hraje výzkum, který umožňuje předvídat trendy a uspokojovat tak poptávku trhu. Předvídání trendů a rychlé adaptování na ně je v rychle se rozvíjejícím oděvním průmyslu klíčové. Předtím než se značka rozhodne, co má jejich design odrážet a na jakou cílovou skupinu ho bude směřovat, provede určitou formu výzkumu. Mnoho začínajících designerů si myslí, že jsou schopni instinktivně vyvodit, co si jejich potenciální zákazníci budou chtít koupit, ale realita je však taková, že ne vždy odráží to, za co je zákazník ochoten zaplatit. Začínající designer by mohl zkusit provést výzkum v terénu, například se zeptat lidí na ulici, jaký mají názor na jeho nápady. Také by mohl udělat rešerši na internetu, aby zjistil nastupující trendy a předpovědi. Tyto metody by však mohly být časově velmi náročné a jejich výsledky by mohly být irelevantní, proto se většina firem spoléhá na služby a odborné znalosti specializovaných společností zabývajících se výzkumem a analýzou trendů. Tyto trendy předpovídá síť odborníků, která se skládá z marketingových a designových konzultantů, nezávislých analytiků, výzkumných pracovníků a novinářů. Tito odborníci shromažďují informace v této oblasti z celého světa, ze kterých pak dělají souhrn a přichází s předpovědi o budoucích přicházejících trendech. Předpovědi se provádí s dvouletým předstihem před tím, než se trendy dostanou do povědomí společnosti. Tito odborníci sledují ekonomický a kulturní vývoj, politické vlivy, počasí, trendy v designu a umění, pouliční styl apod. Pomocí těchto informací mohou předpovídat, co se stane v oblasti módy v globálním i lokálním měřítku (Moore, 2012, s. 38-41).

1.6 Brand management v módním průmyslu

Značka představuje nehmotný majetek firmy, který symbolizuje hodnotu a umožňuje brandům získávat od spotřebitelů nájemné a poplatky, protože symbolizují hodnotu. Většina výzkumu zaměřeného na značky a jejich řízení je prováděna z pohledu spotřebitele. Teprve v poslední době se začíná zkoumat problematika řízení značky z pohledu organizace. Tato oblast se zaměřuje na tzv. orientaci na značku, která zdůrazňuje zodpovědnost zaměstnanců za naplňování očekávání spotřebitelů ohledně značky. Zaměstnanci jsou přímo či nepřímo zodpovědní za naplňování očekávání spotřebitelů ohledně značky a jejich angažovanost je pro spokojenost zákazníků klíčová. Je důležité si jasně definovat, co značka nabízí, jaký je její koncept, jaké hodnoty zastává, jakým způsobem funguje a co ji odlišuje od konkurence. Tyto prvky tvoří pozadí identity značky a ovlivňují vnímání zákazníků. Identifikace zaměstnanců se značkou se týká vnímání značky jako součásti vlastní identity. Zaměstnanci se ztotožňují s hodnotami a charakterem značky, čímž se posiluje jejich spojení s brandem (Aslam et al., 2023), Vytvoření silné identity je pro každou módní značku klíčové. V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé propojení a kladou důraz na udržitelnost a transparentnost, roste poptávka po autentických značkách. Zákazníci touží po spojení se značkou, která sdílí jejich principy a hodnoty a kterou můžou vnímat jako důvěryhodnou. Bez silné identity a poutavého příběhu ztrácí značka na přitažlivosti a snižuje se tak efektivnost její propagace a marketingu (Moore, 2021, s. 2).

2 AUGMENTOVANÁ REALITA

Technologie augmentovaná realita neboli v českém překladu rozšířená realita se v posledních letech v marketingovém odvětví stává více a více populární. Měnění reality s cílem vtáhnout diváka do interaktivního zážitku v něm může vzbudit silnější emoce a zajistit, že pro něj bude značka či produkt zapamatovatelnější.

2.1 Definice augmentované reality

Někteří lidé přirovnávají augmentovanou realitu (AR) k virtuální realitě (VR) a definují ji jako speciální případ VR. Další lidé zase tvrdí, že augmentovaná realita je obecnější pojem a virtuální realitu považují za zvláštní případ rozšířené reality (O. Bimber a R. Raskar, 2005, s. 2). Přesto bychom ale rozšířenou realitu s virtuální neměli zaměňovat. Rozšířená realita doplňuje reálný svět o digitální prvky, jako jsou texty, obrázky, animace apod. Tyto prvky se zobrazují v zorném poli uživatele a interagují s jeho okolím (Peddie, 2017, s. 20). Pro pojem augmentované neboli rozšířené reality existuje mnoho definic. Craig (2013, s. 15) nahlíží na rozšířenou realitu jako na médium, nikoli na technologii. Neboli zprostředkovává myšlenky mezi lidmi a počítači. Rozšířenou realitu rozebírá skrz více směrů, je důležité vzít v úvahu více než jen technologii, aby bylo možné vytvořit přesvědčivou aplikaci rozšířené reality. Koďousková (2024) uvádí, že „augmentovaná realita je revoluční technologie, která propojuje virtuální svět s reálným prostředím“. Rozšířená realita dokáže přímo promítat 3D modely nebo vkládat, spojovat a překrývat digitální a virtuální informace v reálném prostředí, čímž obohacuje naše vnímání a dává nám možnost s nimi interagovat v reálném čase. Rozšířená realita umožňuje vnímat reálné a virtuální obrazy současně, čímž se ruší hranice mezi nimi. Virtuální objekty se zobrazují ve 3D a jsou prostorově vnímány v reálném prostředí. Rozšířená realita nám otevírá nové možnosti, jak vnímat a interagovat s okolním světem (Thirupathi, Kaliraj, 2021). Kdybychom měli všechny definice shrnout, tak dojdeme k závěru, že nás rozšířená realita obohacuje o tyto vlastnosti:

1. Přináší nám prostředí, které je interaktivní a uživatelé s ním mohou manipulovat.
2. Prolíná digitální a virtuální objekty s realitou, čímž vytváří hybridní prostředí.
3. Můžeme vnímat virtuální objekty rozšířené reality zobrazující se ve 3D obraze v reálném prostředí.
4. Umožňuje nám jednoduchou interakci s virtuálními objekty v reálném čase.

2.2 Rozdíl mezi AR a VR

Virtuální realita (VR) a augmentovaná realita (AR) jsou technologie, které mají v základu mnoho společného, ale přeci jen jsou v jádru rozdílné. Rozšířená realita doplňuje reálný svět o textové, symbolické nebo grafické informace v reálném čase ve vztahu k situaci a okolí. Naproti tomu virtuální realita ponořuje uživatele do simulovaného prostředí, které ho izoluje od fyzické reality (Aukstakalnis, 2016). K tomuto ponoření VR využívá počítačové grafiky a haptické technologie vytváří iluzi nové reality. Uživatel se tak ocitá v kompletně virtuálním světě. Na druhou stranu AR doplňuje a rozšiřuje vnímání reálného světa digitálními prvky. Zasaduje informace, ať už se konkrétně jedná o text, obrazy, 3D modely, nebo interaktivní objekty, do reálného prostředí. AR umožňuje uživateli vnímat virtuální a reálný svět zároveň (Schmalstieg a Höllerer, 2016, s. 3).

2.3 Historie a vývoj augmentované reality

Lidstvo se už od pravěku snaží měnit a vylepšovat své životní prostředí. Proto není divu, že známky o úpravách fyzické reality k nám přichází už od pravěku. Už nynější lidé cítili potřebu o změnu ve fyzickém světě a začali manipulovat s objekty, jako například broušení větví za účelem vytvoření oštěpů k lovu. Později se naučili znázorňovat informace a vytvářet obrazy za účelem komunikace a orientace, například mapy. Začali přemýšlet nad výrobou nástrojů, které by mohly pomoci při změně jejich prostředí. Tyto změny, byly však trvalé a vyžadovaly velké úsilí při výrobě. S postupem času a vývojem lidstva se myšlenky staly mnohem důležitější a začaly být znázorňované symbolicky. V této době se svět skládal z fyzických entit, myšlenek a jejich reprezentace. Lidstvo začalo malovat obrazy, sochy, tvořit hudbu apod. Technologie se zdokonalovali a s postupem času se ve 20. století stalo možné vytvářet, ukládat a vyhledávat informace. Nicméně rychlost, s jakou bylo možné postavit a demontovat, zůstala stále poměrně dlouhá a nevyvíjela se tak rychle. Jakákoliv modifikace prostředí se utvářela s dalšími fyzickými objekty, které měly váhu a zabíraly prostor. Pokud tedy bylo potřeba reprezentovat nějakou informaci v konkrétním fyzickém prostoru, byl jediný skutečný způsob, jak tomu docílit, vytvořit nějakou věc, která by tyto informace sdělovala. Začali se vyrábět značky, které řidičům sdělovali nějaká pravidla a směr jízdy. S postupem času přicházely nové a nové inovace, začaly se vyrábět značky, které mění své sdělení během pár sekund. S příchodem digitálních počítačů bylo umožněno, aby se s informacemi dalo manipulovat digitální formou. Najednou bylo možné ukládat obrovské množství informací do velmi malého prostoru a velmi rychle s nimi manipulovat.

Díky této inovaci přichází mnohem mocnější způsob, jak upravovat a rozšiřovat naše prostředí. Spolu s novými inovacemi a schopností vypočítávat simulace přírodních a fantastických událostí bourá hranice mezi skutečným a simulovaným prostředím. Podnět, který přiměl vytvořit natolik specifickou a citlivou technologii jako je rozšířená realita přišel z vědeckofantastické literatury. Vědečtí inovátoři se inspirovali od vesmírných lodí Julese Verna až po koncept laseru H. G. Wellse. Autoři fikci představili bezkonkurenční potenciál aplikací rozšířené reality od průmyslových a komerčních projektů přes vzdělávání až po kreativní vyprávění příběhů apod (Craig, 2013, s. 2-8). Na druhou stranu autor uvádí, že počátky rozšířené reality sahají do 60. let 19. století, kdy Sutherland navrhl první prototyp rozšířené reality, který byl založený na zařízení připevněném na hlavu. O dvacet let později termín rozšířená realita oficiálně představili vědci Tom Caudell a David Mizell, kteří vyvinuli experimentální systém rozšířené reality s cílem zjednodušit výrobní proces letecké společnosti. Teprve v roce 1994 byl formulován pojem rozšířená realita jako propojení reálného prostoru s tím virtuálním. V roce 1999 byl funkční systém rozšířené reality poprvé veřejně odhalen a prezentován veřejnosti (De Pace et al., 2018).

2.4 Vliv AR na marketingovou komunikaci

Rozšířená realita vylepšuje nákupní zážitek. Obohacuje reálné prostředí počítačem generovanými prvky, jako grafiku, zvuk, video a data GPS. Existují dva typy rozšířené reality. Rozšířená realita založená na vidění, která rozpoznává vizuální podněty, jako objekty nebo kódy, a doplňuje je o další informace. A rozšířená realita založená na poloze, která využívá senzory zařízení a GPS k umístění virtuálních prvků do reálného prostoru v závislosti na poloze. Oba tyto typy otevírají nové možnosti pro poutavější a interaktivnější nákupní zážitek (Harris, 2017, s. 155). Karlíček (2023, s. 381) uvádí, že příkladem využívání rozšířené reality v marketingové sféře mohou být „rozšířené informace na cenovkách telefonů společnosti Vodafone, která se zobrazí po naskenování definovaného markeru, nebo zobrazování brýlí či hodinek přímo na těle zákazníka, aniž by si je musel nasazovat. Rozšířená realita se začíná hodně používat také v e-commerce, kde do určité míry supluje fyzickou prezentaci produktu“. V posledních letech se rozšířená realita stává stále dostupnější a otevírá tak nové možnosti pro marketingovou komunikaci. Aplikování AR technologií do marketingu přináší brandům hned několik výhod. AR umožňuje vytvářet interaktivní a poutavé zážitky, které oslovují zákazníky na hlubší úrovni. Inovativní a poutavé AR kampaně mohou generovat buzz a zvyšovat povědomí o značce. AR umožňuje zákazníkům si virtuálně vyzkoušet produkty už před jejich nákupem. Technologie také může

zpříjemnit a zefektivnit nákupní proces, jelikož umožňuje komunikovat se zákazníky novými a inovativními způsoby (Rese et al., 2017).

2.5 Technologie využívané v augmentované realitě

Technologie augmentované reality zákazníkům umožňují hlubší prožitek tím, že mohou zažít dvě dimenze najednou, virtuální prostředí zároveň s reálným prostředím v reálném čase (Dieck, Jung, 2017, s. 5). Augmentovaná realita patří mezi nejvýznamnější technologie v obchodě. Kamenné prodejny se musí stále adaptovat na nově přicházející trendy, aby pro zákazníky zůstaly i nadále atraktivní v přítomnosti online světa. Implementace augmentované reality zjednodušuje nakupování, tím že spotřebitelům pomáhá se snadněji orientovat v nákupním procesu a dělá nákupní zážitek atraktivnější. AR může být v obchodech implementována skrze: interaktivní kiosky a stojany, interaktivní obrazovky a vitríny, virtuální zkušební kabinky, chytrá zrcadla, služby na základě polohy a technologie beaconů a tablety s osobním digitálním asistentem. Implementace interaktivních kiosků a stojanů zákazníkům umožňuje nalézt všechny potřebné informace o produktech na jednom místě. Zákazník může vidět i alternativy produktu a ověřit si dostupnost výrobku prostřednictvím skladových zásob. Vedle této asistence lze technologii také využít k posílení efektivity prodeje pomocí tabletů s osobním digitálním asistentem. Tyto přenosné zařízení mohou zákazníkům zpřístupnit další informace o produktech v augmentované realitě, například 3D modely a virtuální prohlídky a dodávají zákazníkům samostatnost při vyhledávání informací o produktech a ulehčují jim nákupní zážitek. Beacon technologie obohacují nákupní zážitek zákazníků tím, že posílají profilované a personalizované zprávy, jako je uvítání zákazníků nebo nabídka speciálních akcí, za účelem zvýšení prodeje. V neposlední řadě virtuální zkušební kabinky a chytrá zrcadla. Technologie AR umožňuje skenovat tělo nebo obličej zákazníka (Ozuem, Ranfagni, 2021, s. 377). Tyto technologické inovace mění obchodní prostředí a zlepšují nákupní zážitek zákazníků v kamenných prodejnách. Technologie chytrého zrcadla využívá algoritmy k analýze dat z kamer a zobrazuje užitečné informace o produktech. Zrcadla jsou samoobslužná a usnadňují zákazníkům prozkoumávání produktů interaktivní cestou. Technologie zrcadel zobrazuje 360stupňový panoramatický obraz zákazníka a umožňuje mu si vyzkoušet jím zvolené oblečení na své virtuálně načtené postavě. Zrcadlo zákazníkovi dokonce umožňuje vidět, jak oblečení vypadá v různém osvětlení a denní době (Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation, 2021).

3 MOBILNÍ AR

Využívání augmentované reality napříč mobilními zařízení je čím dál tím více populární. V této kapitole si rozebereme, jak aplikace s AR technologií fungují, jak funguje online nakupování s AR a jak se dá zkusit oblečení i virtuálně.

3.1 AR aplikace

Mobilní technologie, včetně chytrých telefonů, se staly nedílnou součástí moderního života a spotřeby. Podobný vývoj pomalu, ale jista přichází i s rozšířenou realitou, která se pomalu stává běžnou součástí marketingových strategií. Rozšířená realita integruje virtuální informace do vnímání reálného světa uživatelem. Známým příkladem je mobilní hra Pokemon Go, která promítá virtuální tvory do reálného světa. Dalším příkladem rozšířené reality v marketingu jsou virtuální zrcadla, plánovače nábytku a virtuální zkoušení kosmetiky. Aplikace AR se obvykle instalují buď na stacionární (chytrá zrcadla), mobilní (mobilní telefony), nebo nositelná (chytré brýle). Jak už jste se dočetli výše, augmentovaná realita je technologie, která využívá digitální informace k obohacení vnímání reálného světa. Jedním z klíčových aspektů AR je odhad hloubky, který umožňuje umístění virtuálních objektů do reálného světa. Existují dva typy hloubky – relativní a metrická. Relativní hloubka představuje pozici objektu vzhledem k jiným objektům v 3D světě, zatímco metrická hloubka představuje skutečnou vzdálenost objektu od pozorovatele. Obě hloubky mají své využití, ale metrická hloubka má v reálném světě praktičtější aplikace a umožňuje realistické umístění virtuálních objektů do reálného světa (Ganj et al., 2024). Aplikace s rozšířenou realitou fungují tak, že se nejprve pomocí kamery nasnímá okolí. Pořízené obrázky se následně zpracovávají v jednotlivých snímcích. Systém rozšířené reality pak sleduje polohu v daném prostředí, aby určil, kam se umístí virtuální objekt nebo informace. Toto sledování polohy může probíhat pomocí značky v okolí nebo pomocí prostorového mapování. Jakmile se určí vhodné místo, na vybrané pozici se vykreslí daný objekt, a nakonec se zobrazí 3D model. Aplikací s rozšířenou realitou pro chytré telefony nebo počítače bylo představeno už několik. Objevily se už v oblastech, jako jsou: zábava a hry, kulturní dědictví, lékařství, vzdělávání a školení, navigace a cestovní ruch, sociální sítě, ale také marketing (Sharma et al., 2022).

3.2 AR nakupování online

Nakupování online se stává nedílnou součástí našich životů a technologie rozšířené reality ho posouvají na další úroveň. Mobilní aplikace s rozšířenou realitou se stávají inovativními nástroji pro online nakupování. Jen v roce 2016 bylo v obchodě Google Play k dispozici přes 270 aplikací, které umožňovaly nakupovat s pomocí AR. Hlavní výhodou rozšířené reality v online nakupování je, že zákazník získává realistickou představu o produktu. Produkty si může virtuálně vyzkoušet a posoudit jeho velikost, střih a funkčnost. Tato inovace mu přináší větší jistotu v online nakupování a může nakupovat s menším rizikem, že mu produkt nebude sedět podle jeho očekávání. AR aplikace v oděvním průmyslu umožňují zákazníkům například virtuální zkoušení oblečení. Aplikace virtuálně promítne zvolený kousek oblečení na reálný snímek postavy zákazníka, takže může zjistit, jak mu daný oděvní kousek sedí. Trend těchto technologií stále roste na popularitě, protože zákazníci oceňují velký výběr a konkurenční ceny online nakupování. Technologie AR se propisuje i v online prodeji nábytku. Dříve si sice zákazníci mohli vybrat nábytek podle svého vkusu, ale často si neuměli představit, jak bude vypadat v jejich osobním interiéru. AR aplikace pomáhají řešit tento problém. Zákazník si vybere místo a aplikace na něj virtuálně umístí vybraný kus nábytku (Sharma et al., 2022).

3.3 Virtuální try-on oblečení

Rozvoj počítačových technologií umožnil vznik virtuálních zkušebních kabin, které pomáhají jak v maloobchodech, tak i při online nakupování. Tyto technologie umožňují zákazníkům si vyzkoušet oblečení jednoduše z pohodlí domova. Zákazníci si na sebe mohou virtuálně obléknout různé kousky oblečení, aniž by je museli fyzicky zkoušet. Metody virtuálního zkoušení oblečení můžeme rozdělit do dvou skupin: 3D a 2D. Pokud se bavíme o 2D metodách, jsou rychlejší, ale méně realistické než ty 3D. První systémy fungovaly na principu porovnávání tvarů. Virtuální oblečení se promítalo na předem uložený obrázek těla zákazníka s nejpodobnější postavou. Co se týče 3D systémů, tak jsou mnohem modernější. Vytváří jakýsi neviditelný avatar zákazníka, na kterého lze virtuální oblečení obléknout. Tato metoda je sice náročnější na výpočetní výkon, ale nabízí zákazníkům mnohem lepší uživatelský zážitek. Dalším vylepšením jsou systémy využívající více pohledů na tělo zákazníka. Díky tomu dokážou najít nejlépe odpovídající pózu na které si pak zákazník zkouší oblečení (Sharma et al., 2022).

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola bude věnována popisu identifikovaného problému, bude vymezen cíl výzkumu a určené výzkumné otázky, zkoumaný objekt, zvolená metodika a timing.

4.1 Identifikace problému

Přestože je augmentovaná realita už v mnoha státech velmi populární a známá, v České republice toto téma ještě trochu zaostává. Autorka by chtěla zjistit jaké jsou názory na využívání těchto technologií zaměřených na oblast fashion mezi generací Z. Aplikování technologií s rozšířenou realitou přináší spoustu výhod, jak z hlediska marketingu a ulehčení nákupního zážitku, tak i z hlediska ekologického. Rozšířená realita přináší nové inovace, které společnosti přináší úplně nový nákupní zážitek a skromně řečeno je možné uvést, že je to začátek nové éry v rámci fashion marketingu. Za pomoci tohoto výzkumu budou firmy lépe připravené na budoucí vývoj a trendy a budou seznámeni s postoji a názory vybranými zástupci generace Z v odvětví fashion marketingu.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je za pomoci marketingového výzkumu analyzovat vnímání AR reality ve fashion marketingu z pohledu generace Z získat odpovědi na předem sestavené okruhy otázek na téma augmentovaná realita v odvětví fashion marketingu. Pomocí výzkumu zjistit jaké jsou vnímání a postoje k virtuálnímu zkoušení oblečení z pohledu Generace Z a jak tato generace vnímá potenciál AR technologií do budoucna.

4.3 Výzkumná otázka

VO1: Jaké jsou vnímání a postoje k augmentované realitě v kontextu fashion marketingu z pohledu Generace Z?

VO2: Jak vnímají vybraní zástupci generace Z vybrané kampaně rozšířené reality?

4.4 Výběr účastníků šetření

Kritériem pro výběr participantů bylo, aby dlouhodobě pobývali na území České republiky a aby se řadili do generační skupiny Z. Zkoumaným vzorkem jsou tedy muži a ženy řadící se do Generace Z a žijící na území České republiky. Tato generace je první z generací, která se narodila do digitálního světa. Jsou obeznámeni s technologiemi a internetem, a proto jsou otevřenější novým technologiím, jako je rozšířená realita. Generace Z je zvyklá na interakci

s digitálním obsahem a na používání technologií k vyhledávání informací, zábavě a nakupování. U této generace je nejpravděpodobnější, že zástupci budou ochotni vyzkoušet AR marketingové kampaně. Jelikož je technologie AR stále relativně nová, generace Z je ideálním výzkumným vzorkem, protože je otevřená novým trendům a jsou ochotni experimentovat se zkoušením nových produktů a služeb. Generace Z je klíčová pro ovlivňování budoucího spotřebitelského chování. Mužů i žen je poměrově stejně, tedy 5 a 5, aby docházelo k objektivním výsledkům a genderové rozdíly byly vyrovnány.

4.5 Zvolená metodika

Výzkumnou metodou byl zvolen kvalitativní výzkum, konkrétně individuální polostrukturované rozhovory. Důvody využití individuálních rozhovorů, a ne skupinových jsou ve své podstatě dva. Prvním jsou organizační a časové důvody, kdy je obtížné svolat více respondentů na jedno místo. Druhým je možnost řešení hlubokých, intimních témat, o kterých by mohlo být respondentům nepříjemné hovořit ve skupině (Tahal Radek a kolektiv, 2017, s. 155). Z důvodu, že v rozhovoru autorka bude rozebírat kontroverzní téma, individuální rozhovor je správná volba a respondenti se s odpovídáním na její otázky budou cítit více komfortněji.

K zjištění výzkumné otázky by autorka mohla využít i kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníky, které přináší spoustu výhod. Dotazníky nám dokážou ušetřit spoustu času a finančních prostředků. Další výhodou je, že data z dotazníků lze obvykle lépe kvantifikovat, nicméně sebou přináší i určité nevýhody. Přestože jsou sesbírané data lépe kvantifikovaná, jsou na druhou stranu méně věrohodná. Formulace otázek respondentům vždy nemusí být srozumitelná. Metoda dotazování je méně pružná, ale nelze při ní klást doplňující otázky (Ferjenčík, 2010, s. 183). „Dotazovaný nám pravděpodobně sotva poskytne celkové vysvětlení problému, nemůže ve své odpovědi postihnout všechny okamžiky, které nás zajímají, není schopen objektivní analýzy a mnohdy si motivy své činnosti nebo příčiny některých jevů vůbec neuvědomuje.“ (Foret, Melas, 2020, s. 96).

4.6 Timing

Rozhovory budou probíhat v březnu roku 2024. Nejdříve bude probíhat fáze oslovování, ve které budou vybírání a oslovování vhodní účastníci z generace Z. Poté bude vybrán termín, který bude vyhovovat oběma stranám. Samotné rozhovory budou trvat okolo 30 minut každý.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SNAPCHAT TRY-ON

5.1 Představení společnosti Snapchat

Snapchat je aplikace, která funguje jako komunikační kanál a primárně slouží k posílání multimediálních zpráv mezi dvěma či více lidmi. Základní princip Snapchatu spočívá v zachycení momentů fotografií či videem a jejich odesílání přátelům. Zobrazení trvá 1-10 sekund dle nastavení odesílatele a poté obsah zmizí. Pořízené snímky lze ukládat do virtuálního alba. Aplikace byla vyvinuta společností Snap Inc. pod vedením Ewana Spiegel, Boba Murphyho a Reggieho Browna. Aplikace byla představena v roce 2011 pod názvem Picaboo pro ios a po odchodu Reggieho Browna v důsledku sporu o vlastnictví došlo k rebrandingu na Snapchat. V červenci 2021 platforma zaznamenala 293 milionů aktivních uživatelů (Snap Inc.).

5.2 Virtuální zkoušení oblečení v aplikaci Snapchat

Aplikace Snapchat umožňuje tvůrcům a brandům vytvářet a sdílet interaktivní AR filtry. S těmito filtry denně interaguje více než 250 milionů uživatelů aplikace, což z ní dělá ideální platformu pro oslovení širokého publika. Rozšířenou realitu lze integrovat do Snapchat kampaní a produktů, což otevírá nové možnosti marketingovému odvětví. Skrz technologii rozšířené reality lze v aplikaci Snapchat vytvářet virtuální filtry, prostřednictvím kterých lze nakupovat módu a kosmetiku. Tyto filtry nabízí virtuální zkoušení oblečení a doplňků, a to bez nutnosti fyzické návštěvy obchodu. Brandy mohou vytvářet filtry a objekty, které zákazníkům dávají možnost interagovat s produkty. V aplikaci Snapchat lze také vytvořit katalogy produktů s AR prvky, které ožíví produkty a poskytnou zákazníkům více informací. A v neposlední řadě i virtuální módní přehlídky, které lze prostřednictvím této aplikace pořádat a oslovit tím globální publikum (Snap Inc.).

5.3 Propagace brandů prostřednictvím aplikace Snapchat

Jak už autorka uvedla výše, aplikace Snapchat umožňuje značkám vytvářet a sdílet interaktivní AR filtry, skrze které se brandy mohou propagovat. Propagace zahrnuje sponzorované AR Lenses, neboli filtry a objekty, které se integrují do organického obsahu aplikace Snapchat a otevírají širokou škálu marketingových možností. Sponzorované AR Lenses, neboli digitální filtry pro fotky a videa, se uživatelům zobrazují v Lens Carousel, neboli nabídce filtrů, na základě jejich zájmů. Brandy si také mohou zvolit možnost

propagace prostřednictvím AR geofiltrů, které se aktivují pouze ve zvolených lokacích. Dále skrz interaktivních 3D objektů, které si uživatelé mohou přidávat do svých fotek nebo videí. A v neposlední řadě také Branded World Lenses, které jsou typem už výše zmiňovaných AR Lenses vytvořené brandy čistě pro propagační účely. Rozdíl mezi sponzorovanými AR Lenses a Branded World Lenses je, že sponzorované AR Lenses vytváří nezávislý tvůrce, ale financuje je značka, zatímco Branded World Lenses vytváří přímo značka. K vytváření těchto AR efektů a objektů slouží Lens Studio.

Propagace na Snapchatu v rámci AR není zdarma. Cena kampaně se liší v závislosti na: typu AR, cílení publika, délce kampaně a objemu zobrazení. Snapchat nabízí různé cenové modely, včetně CPM, CPC a CPA. Co se týče podmínek propagace, tak brandy musí dodržovat pravidla pro reklamu v aplikaci Snapchat a pokyny pro tvorbu AR Lenses. Značky také musí zajistit, že AR zážitek je kompatibilní s aplikací Snapchat (Snap Inc.).

6 ZALANDO AR

Zalando je evropská online platforma pro módu a životní styl v Evropě. Společnost byla založená v roce 2008 v Berlíně. Nabízí širokou škálu produktů od více než 6000 značek, včetně oblečení, obuvi, doplňků a produktů pro domácnost. Zalando je jedním z největších online prodejců módy v Evropě, doručuje zboží do 25 zemích. Velkou pozornost věnuje zákaznickému servisu a nabízí rychlé doručení, bezpečné platby a snadné vrácení zboží. Zalando se svou společností snaží stále inovovat a posouvat kupředu, proto není žádným překvapením, že dost peněz investují do technologií, aby svým zákazníkům poskytli co nejlepší nákupní zážitek (Zalando SE, ©2024).

6.1 Virtuální fitting room

Zalando spustilo pilotní projekt, ve kterém si zákazníci za pomoci technologie AR mohou vyzkoušet oblečení ve virtuální zkušebně. Celý proces funguje tak, jak můžete vidět na obrázku:

1. Zákazník si vybere z 25 modelů džínů.
2. Následně si zvolí vybranou velikost.
3. Vybere jedno ze dvou pohlaví.
4. Zadá svou výšku a váhu.

Po zvolení těchto parametrů se zákazníkovi zobrazí 3D virtuální avatar, na kterém si následně může zkusit jím zvolený model džínů (Zalando brings a virtual fitting room pilot to millions of customers, ©2024).

7 NOTINO

Notino je společnost založená v roce 2004 v České republice. Tato společnost byla založena pod mateřským názvem Internet Shop, s.r.o. později však v roce 2017 změnila název na Notino, s.r.o. Společnost nabízí širokou škálu zboží od parfémů, dekorativní kosmetiky, péče o pleť a vlasy apod. Společnost původně fungovala pouze jako e-shop, později ale rozšířila svůj prodej i do kamenných prodejen. Aktuálně působí ve 28 evropských zemích (Notino, ©2024).

7.1 Notino – virtuální zrcadlo

Notino svým zákazníkům od roku 2022 nabízí možnost zkusit si různé odstíny kosmetiky prostřednictvím virtuálního zrcadla. K používání této technologie je zapotřebí mít v telefonu nebo v počítači staženou aplikaci Notino. K aktivaci virtuálního zrcadla je potřeba kliknout na ikonku „vyzkoušejte vybrané produkty přímo na sobě“, čímž si zákazník bude moci vybrat konkrétní produkty, které si prostřednictvím rozšířené reality na sobě může vyzkoušet. K výběru produktů zákazníkům pomáhá i vychytávka, kdy si zákazník může digitálně rozpůlit obrazovku na dvě poloviny. Na jedné polovině obrazovky pak zákazník může vidět půlku obličeje bez make-upu a půlku obličeje s make-upem (Notino, ©2024).

8 TOMMY HILFIGER AR

Značka Tommy Hilfiger byla založena v roce 1985 a od té doby se stala jednou z nejznámějších lifestylových značek na světě. Zakladatelem a hlavním designerem je Tommy Hilfiger, průkopník klasického amerického stylu, který propojuje ikonickou popkulturu a americké dědictví s globálním duchem. Brand věří v inkluzivní, neuctivý a mladistvý duch a tyto hodnoty se promítají do všech produktů a kampaní značky. Snaží se oslovovat široké publikum a oslavovat rozmanitost. Tommy Hilfiger nabízí širokou škálu produktů pro muže, ženy a děti, včetně oblečení, obuvi, doplňků, parfémů a produktů pro domácnost. Zaměřuje se na kvalitní materiály, moderní design a funkčnost. Brand v rámci marketingových kampaní spolupracuje s celebritymi a influencery. Značka se zavázala k udržitelnosti a zodpovědné výrobě (Tommy Hilfiger, ©2024).

8.1 Try-on zrcadla

Tommy Hilfiger ve spolupráci se společností ZERO10 nainstaloval AR zrcadla do svých tří globálních prodejen v Londýně, Miláně a Berlíně. Zákazníci si v těchto zrcadlech mohli virtuálně vyzkoušet 10 kusů oblečení z kolekce Tommy Hilfiger v kolaboraci se Shawnem Mendesem. Tyto zrcadla využívala technologie pro rozpoznávání obličeje a sledování pohybu k tomu, aby promítlo oblečení na virtuální model zákazníka v reálném čase. Zákazníci si tak mohli prohlédnout, jak jim oblečení padne, aniž by si ho museli fyzicky obléknout (Schwarz, ©2024).

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Před začátkem výzkumu proběhl pretest, ve kterém autorka našla drobné nedostatky v tonalitě otázek. Pár otázek, konkrétně dvě, si šlo vyložit různými způsoby, proto bylo zapotřebí poupravit a konkretizovat jejich formulaci. Až na tento nedostatek pretest proběhl úspěšně. Autorka zjistila, že otázky jsou správně nastaveny směrem k výzkumnému vzorku a postupně na sebe navazují.

Rekrutace výzkumného vzorku

Hlubkové polostrukturované rozhovory proběhly na deseti participantech. Kritériem pro výběr participantů bylo, aby dlouhodobě pobývali na území České republiky a aby se řadili do generační skupiny Z. Mezi výzkumný vzorek se řadí participanté od 17 do 26 let. 8 z 10 participantů jsou studenti prezenční formy studia a 2 z 10 participantů jsou studenti dálkového studia, tudíž i osoby se stálým pracovním poměrem. Výzkumných vzorků je celkem 10 a z toho 5 mužů a 5 žen:

Arnošt - 26 let, student designu obuvi,

Bára - 24 let, studentka oděvního designu,

Eliška - 18 let, studentka pedagogického,

Jan - 23 let, student kriminalistiky, pracovní pozice obchodní zástupce,

Jozef – 21 let, student softwarového manažerství,

Lenka - 19 let, studentka softwarového manažerství,

Lucie - 17 let, studentka odborného gymplu,

Robert - 24 let, student potravinářské biotechnologie a aplikované mikrobiologie, pracovní pozice obchodní zástupce,

Tereza - 19 let, studentka angličtiny pro manažerskou praxi,

Zhenya - 22 let, student oděvního designu.

Participanté byly obeznámeni a souhlasili s uvedením jejich křestních jmen.

9.1 Scénář rozhovorů

Každý z participantů byl v úvodu seznámen, že se bude rozhovor nahrávat a bude sloužit jako podklad k této Bakalářské práci. Rozhovory byly nahrávány na mobilní zařízení a byl

nahráván pouze zvuk. V rozhovoru je celkem 21 otázek. Ve třetím okruhu, konkrétně v okruhu mobilní AR jsou participantům představeny ukázky mobilní rozšířené reality. Další ukázka je participantům prezentována ve čtvrtém okruhu, konkrétně v okruhu zaměřeném na chytrá zrcadla. Otázky jsou rozděleny do 5 okruhů pro lepší orientaci:

1. vztah participanta k módě,
2. obecné povědomí o rozšířené realitě,
3. mobilní rozšířená realita,
4. virtuální zrcadla,
5. souhrnné otázky.

9.2 Vztah participanta k módě

První část výzkumu byla zaměřená na obecný vztah participantů s nakupováním oblečení v oblasti fashion.

Výzkumné objekty nakupují oblečení v průměru jednou do měsíce. Jelikož jsou výzkumným vzorkem převážně studenti, není divu odpovědí, že se jejich nakupování odvíjí od jejich finančního stavu. Generace Z se narodila v digitální době, proto bylo očekáváno, že když participanty výzkumu budou vyzváni, aby sdělili, zda raději nakupují online nebo offline, že odpověď bude většinou jasná a sejdou se s odpovědí na variantě online. Velkým překvapením bylo, když výsledek u této otázky byl, že většina participantů volí raději nakupování offline. Jan uvádí, že důvod, proč raději volí nakupování offline je: *Člověk si to oblečení může vyzkoušet a jelikož nemám normální tělesné predispozice na klasické střihy, tak raději volím nakupování online.* Bára se u její odpovědi zase zmínila o potřebě osahat si materiál oblečení a zjistit jeho texturu a detaily, na čemž se shodla i s dalším participantem Arnoštem, který doplnil, že potřebuje, aby materiál výrobku splňoval jeho osobní kritéria. Participant protipólného názoru zmiňovali u výhod nákupu produktů online především jednoduchost a rychlost nákupu. Jozef, který sice upřednostňuje nakupování offline zmínil i výhodu online nakupování: *„Musím říct, že online nakupování dokáže být výhodnější, protože ty kousky jsou levnější a je tam i širší nabídka zboží.“*

9.3 Obecné povědomí o rozšířené realitě

Druhá část byla zaměřená na zjištění obecného povědomí o rozšířené realitě u participantů z generace Z.

S rozšířenou realitou se většina participantů už setkala. V některých případech si participanti vzpomněli i na konkrétní brandy, u kterých tyto technologie zaregistrovali. Lenka uvedla, že se s rozšířenou realitou setkala na e-shopu Notino, kde si přímo na svém obličejí mohla vyzkoušet různé odstíny kosmetiky. Tereza zase zmínila povědomí o AR spojené s e-shopy Zalando a About you. Robert se s tímto pojmem setkal při nákupu doplňků, konkrétně brýlí, kde si je mohl vyzkoušet na svém obličejí online přes internet skrze kameru počítače. Arnošt se s pojmem rozšířená realita setkal v různých sektorech „*jak na módních veletrzích, tak i ve výuce, na sociálních sítích a také při práci ve fashion*“. Metodu zkoušení brýlí virtuálně zmínil i participant Jozef, který ke své odpovědi o povědomí rozšířené reality doplnil i možnost zkoušení si oblečení prostřednictvím chytrého zrcadla. Participant Zhenya ve své odpovědi zmínil přímou zkušenost s AR v oblasti módy, kdy měl jako oděvní návrhář možnost si zkusit digitální módu sám navrhnout. V rámci jeho odpovědi zmínil i svůj skeptický názor ohledně AR ve fashion: „*Moc jsem nechápal, proč to dělám, protože to v podstatě nemá žádnou funkci. Je to už v podstatě estetický prvek, protože jestli to potom nebude převedeno do nějaké aplikace, která nám zase dovolí udělat jenom fotku v aplikaci Instagram, tak mi to zatím nedává žádný smysl, potřebuje to nějaký technologický pokrok a čas.*“.

9.4 Mobilní AR

V rámci tohoto okruhu otázek byli participanté výzkumu dotazováni na otázky spojené s mobilním AR.

9.4.1 Nemožnost vyzkoušení oblečení

Při této otázce rozdělíme participanty podle toho, jak odpověděli na otázku výše, a to sice zda raději nakupují online či offline.

Většina participantů, která raději nakupuje offline se shodla, že zažívá určitý diskomfort, když si oblečení předem nemůže vyzkoušet nebo osahat. Arnošt ve své odpovědi uvádí: „*Cítím se tak, že vlastně nevím, do čeho jdu, že si ty produkty kupuji pouze z nějaké vizuální*

potřeby, takže si vlastně kupuji pouze nějakou schránku. Protože nevím, jak se ten materiál chová a jak vypadá jeho textura.“. Tito participanti naráželi především na diskomfort ze strany výběru velikostí a střihů, přestože jsou na e-shopu uvedeny všechny potřebné míry, tak nemusí být stoprocentní. Bára, přestože uvádí, že jí nemožnost předem si vyzkoušet oblečení až tolik nevadí, protože v těchto technologiích vyrůstala a je na to zvyklá, uvádí: *„Asi bych řekla, že je to celkem neutrální. Nemám o tom nějak velké představy, vždy to odvíjím od té velikosti, která je na ty dané míry pro mě vhodná a nepočítám s tím, že by to na 100 % sedělo.“*. Tereza dokonce uvedla, že už dopředu předpokládá, že zakoupené produkty bude muset vrátet, protože jí pravděpodobně nebudou přesně sedět. Na druhou stranu participanti, kteří preferují nakupování online se s touto překážkou dokázali lépe srovnat. Eliška uvádí, že z toho má takové smíšené pocity: *„U některých kousků mi to nevadí, ale především u kalhot je to trochu nepříjemné, že nevím přesně, jakou velikost třeba zvolit. U jiných kousků mi to ale nevadí, protože se mi to většinou našťestí dobře odhadu, kvůli uvedeným rozměrům.“*. Jedna participantka, konkrétně Lenka, u této překážky nezažívá žádný diskomfort, uvádí: *„Měla jsem s tím vždy pozitivní zkušenost. Zatím se mi nestalo, že by mi oblečení nesedlo, ale pokud by se mi to stalo, tak si myslím, že v dnešní době lze oblečení do určité doby vrátit.“*.

Kdybychom to tedy měli shrnout, tak bychom se dostali k výsledku, že nadpoloviční většina participantů výzkumu zažívá silný diskomfort s nemožností si oblečení předem vyzkoušet při nákupu online, několik málo participantů zažívá mírný diskomfort, ale nějakým způsobem už jsou s tím sžiti a pouze jeden participant nezažívá v tomto případě žádný diskomfort.

9.4.2 Představa participantů o virtuálním zkoušení oblečení s rozšířenou realitou

Když byli respondenti vyzváni, aby sdělili, jak si představují, že funguje zkoušení oblečení skrze technologie rozšířené reality, tak jejich představy byly velmi realistické a ve většině případů se opravdu s reálným fungováním AR technologií shodovaly. Většina participantů si fungování technologie představují tak, že by si jejich fotoaparátem načteli svou postavu a poté si na sobě zkoušeli jimi zvolené oblečení. Jan uvedl zajímavou myšlenku: *„V nějakých známějších obchodních řetězcích by mohli mít nějakou kabinku, kde by si člověk mohl udělat svůj profil, ať už by to bylo v rámci nějakého věrnostního klubu anebo by si to člověk mohl normálně zaplatit. Fungovalo by to tak, že by si stáhnul nějaký soubor na flashku nebo by mu to někde zaslali a objevoval by se tam vzhled té jeho postavy, na kterém*

by si uživatel mohl zkusit různé oblečení virtuálně. Fungovalo by to jako portál, do kterého by byli zapojené další známé značky a my bychom si skrz ten portál zkoušeli oblečení.“. Bára ve své odpovědi věnovala pozornost i detailu pozadí: *„Představuji si, že bych teda měla nějaké vodítka a pravděpodobně, aby tam bylo co nejmenší narušení toho pozadí za mnou, například stát u čisté bílé stěny, aby to mělo co největší kvalitu toho zkoušení a vyobrazování.*“. Na kvalitu poukazoval i Robert: *„Muselo by to být dobře vyrenderované, aby se to zobrazovalo v sytých barvách. Samozřejmě by k tomu musel být použit i adekvátní počítač, aby to bylo v dobré kvalitě.*“.

9.4.3 Vnímání virtuálního zkoušení oblečení

Přestože se v odpovědích participantů objevily i nějaké skeptické poznatky, ve většině případů byli participanté ve svých odpovědích velmi otevření k těmto technologiím. Bára uvádí, že by tyto technologie uvítala především vzhledem k přesnějším velikostnímu výběru oblečení: *„Skenování oděvu bych uvítala, vzhledem k mému typu postavy, protože ne každé kalhoty nebo rifle mi sedí. Také mám širší ramena, takže bych skenování postavy opravdu uvítala, abych se vyhnula následovnému zklamání*“.

Lucie uvádí *„myslím si, že by to bylo zábavné, protože mě baví zkoušet si různé kousky oblečení a třeba bych tímto způsobem vyzkoušela i něco nového, co bych si normálně nevyzkoušela.*“.

Jak už bylo uvedeno výše, většina participantů na tyto technologie nahlíží kladně. Určitou nejistotu zmiňuje Jan, který mluví o možné nepřesnosti skenování postavy: *„Nedokážu si představit, jak by ten telefon dokázal vystihnout ve 3D přesný model mé postavy, spíše si to dokážu představit například u technologie chytré kabinky, která by dokázala nasnímat celou tu postavu, myslím si, že ten výsledný model je v tomto případě mnohem přesnější.*“.

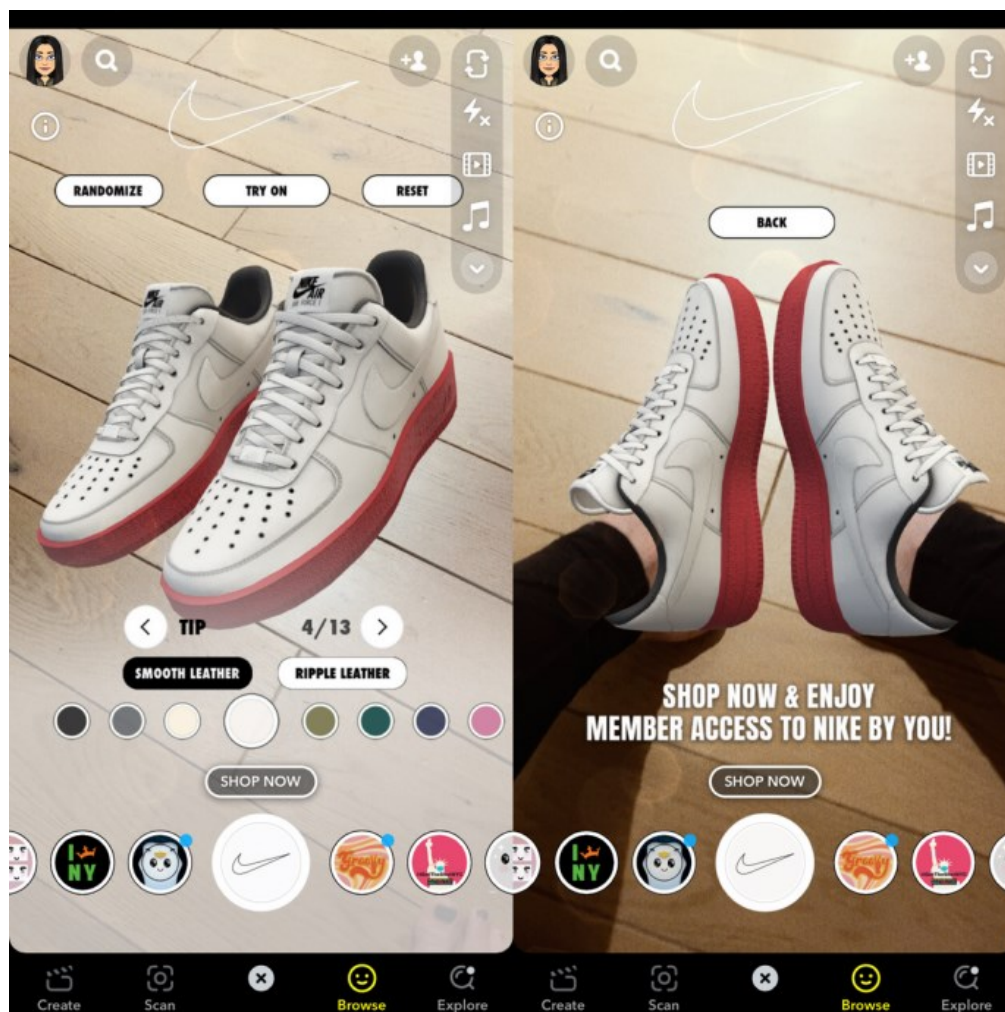
S jediným negativním názorem přichází Zhenya: *„Moc by mě to upřímně nebavilo. Popravdě na to mám docela drsný názor, za mě to není důležité. V našem životě jsou pro člověka důležité pocity, emoce a nějaké fyzické a hmatové zkušenosti, které nám přináší extrémní výbuch emocí. Myslím si, že je to nějaký způsob komunikace s tímto světem skrz naše tělo.*“.

9.5 Konkrétní ukázky mobilního AR

V této části byly participantům představeny 3 ukázky zaměřené na mobilní rozšířenou realitu. Všichni participanté se do interakce s ukázkami aktivně zapojili.

9.5.1 Ukázka 1 Snapchat zkoušení oblečení prostřednictvím AR filtrů

V rámci této ukázky byla participantům představena technologie AR prostřednictvím aplikace Snapchat, kde si na sobě skrze virtuální filtry mohli vyzkoušet oblečení a doplňky od různých brandů.



Obrázek 1 - Virtuální zkoušení oblečení prostřednictvím AR filtrů v aplikaci Snapchat

(Zdroj: Google.cz)

Participantů se při využívání rozšířené reality prostřednictvím aplikace bavili, nikdo nevykazoval negativní emoce, přestože se v názorech některých objevily i jisté výhrady. Participantů uvažovali nad AR v aplikaci spíše jako nad nástrojem pro zábavu než opravdovým nákupním nástrojem. Jan uvádí: „Pro nějaký hodně hrubý pojem o tom, jak by to mohlo vypadat, tak je to jako začátek dobrý, ale podle mě se od toho nedá nic odvinout, protože to vypadá jenom, že na sobě něco máte, ale asi ne úplně jak by měl v reálu sedět ten

stříh a takové věci.“. Na což názorem navázal i Arnošt, který uvedl: „Je to fajn zpestření, když na to má někdo čas, ale nikdy se nic nevyrovná tomu si to vyzkoušet reálně.“. Jozef byl naopak překvapený, jak dobře ho aplikace dokázala nasnímat a uvedl: „Vidím, že je to na poměrně vyspělé úrovni, což jsem nečekal a potom, co jsem viděl tu obuv na svých chodidlech, tak jsem si i pohrával s myšlenkou, že bych si je opravdu koupil.“. Většina participantů zmínila ve svých odpovědích benefit toho, že je to uživatelsky velmi jednoduché. Tereza dokonce podotkla, že by jí to bavilo využívat především k výběru barev produktů. Bára zmínila fakt, že by tyto technologie fungovaly nejlépe na méně oblečené postavě, proto by to mělo být dobře komunikované. Zhenya se na to díval z psychologického pohledu a uvedl: „Potřebovalo by to nějaký neurologický výzkum, jak to vnímá náš mozek, protože v podstatě naše sny jsou také falešná realita a našemu mozku to stačí, protože nedokáže rozlišit, co je sen nebo nějaká myšlenka od toho, co se stalo ve skutečnosti. To se také týká toho oděvu, že třeba díky této funkci a této zvláštnosti našeho mozku, to bude naprosto fungovat. Protože jsme taková vizuální zvířátka, že si prvně představujeme obraz než nějaké jiné věci.“.

9.5.2 Ukázka 2 Zalando pilotní projekt

Při této ukázce byl participantům představen pilotní projekt obchodu Zalando. Zde si uživatelé mohou vyzkoušet oblečení skrz virtuální „fitting room“. Uživatelé zadají svou výšku a váhu, poté zvolí, jestli preferují maskulinní či femininní postavu a tím si vytvoří svého avatara na kterém si mohou zkusit jimi zvolené džíny.

Find the right fit
in our Virtual Fitting Room

Choose your Item

Find the right fit
in our Virtual Fitting Room
First, choose an item to try on.

Levi's® ONLY Vero Moda

Choose a size to start with
You'll be able to change it later.

24x30
25x28
25x30
26x26
26x28
26x30
27x26

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

Obrázek 2 - Pilotní AR projekt na e-shopu Zalando, kde si zákazníci ve virtuální kabině na avatarovi mohou vyzkoušet různé typy džínů – verze 1 (Zalando.de)

Confirm your height & weight
Your personalised avatar will be created based on this information.


Height
Enter cm

Weight
Enter kg


Allow Zalando to store my data for the technical performance of the Virtual Fitting Experience. I can revoke this at any time.
[More details](#)

Create your avatar

Create your avatar
Choose a body shape first.





Feminine



Masculine

We are working on expanding our avatar selections.

View look Check fit 



26x30 **Go to Item**

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

Pick your jeans
Check 'em out from all angles

Choose your size and create a customised avatar to see how different pairs fit. Our fit map even shows you which areas are tight or loose.

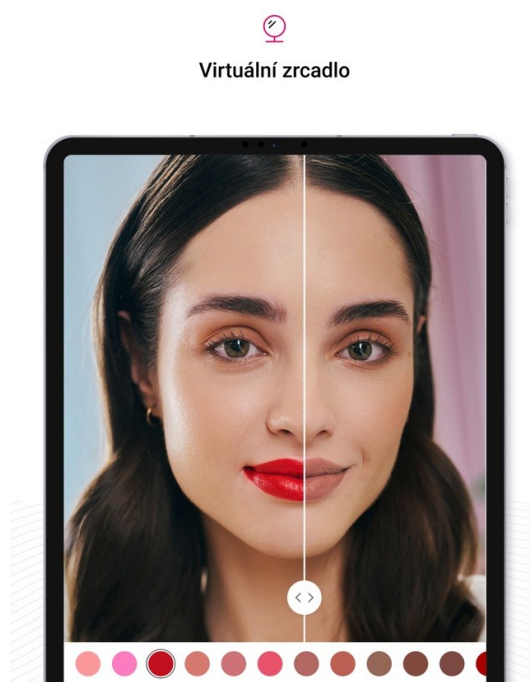
Obrázek 3 – Ukázka pilotního AR projektu na e-shopu Zalando, kde si zákazníci ve virtuální kabině na avatarovi mohou vyzkoušet různé typy džínů – verze 2

(Zalando.de)

Uživatelé se do zkoušení metody aktivně zapojili a upozornili na určité nedostatky. Polovina participantů poukázala na nemožnost porovnávat se s avatarem, jehož postava je pouze utvořena z váhy a výšky. Bára poukázala přímo na zvolení pouze jednoho tvaru postavy: *„Osobně by mi to přišlo super, kdybych v tom oboru nepracovala a vlastně nepracovala i se svou postavou v rámci vybírání oděvů. Co mi na tom trošku vadí je, že je tam pouze jeden typ postavy, co vidím, tak odhaduji, že je to něco mezi chlapeckou postavou a postavou tvaru hruška. Jasně, máme nějakou výšku a nějakou váhu, ale velice důležité je to, jak se ten tuk a ty svaly rozkládají na tom těle a možná by bylo lepší, kdyby tam šli zadat přímo naše míry.“* S teorií, že máme každý jiné rozložení postavy se shodl i Jan, který ale zhodnotil, že i přes tento nedostatek je tato varianta zkoušení oblečení *„mnohem přesnější než na Snapchatu“* s tímto názorem se shodla i Eliška. Tato technologie se líbila i Zhenyovy, který na ni nahlížel jako na startup, který ale bude potřebovat nějaký pokrok. Tereza chválila možnost vidět, jak by džíny na postavě seděly a v jakých partiích by džíny byly pravděpodobně příliš těsné. Lenka naopak tuto metodu naprosto odsoudila: *„Za mě určitě ne. Preferovala bych, kdybych viděla svou vlastní postavu, protože si myslím, že každý má jiné křivky a rysy.“* Pozitivní názor na to neměl ani Robert, který podotkl: *„Je to strašně složité, mluvím jako zákazník laik, který opravdu neví. Dneska to bude asi hodně přelomové, že si lidi budou zvykat na ty nové věci. Navíc lidí jsou hrozně líní klikat svoje velikosti apod.“* s tímto názorem se ztotožňoval i Jozef.

9.5.3 Ukázka 3 Notino virtuální zrcadlo

Při této ukázce si participantů mohli vyzkoušet nástroj rozšířené reality na e-shopu Notino, kde si prostřednictvím virtuálního zrcadla na sobě mohli otestovat různé odstíny kosmetiky.



Obrázek 4 Ukázka funkce virtuálního zrcadla na e-shopu Notino
(Zdroj: Google.cz)

V tomto případě nikdo nevyjádřil negativní názor a všechny byly vesměs pozitivní. Participanti se shodovali v názoru, že pro zjištění barev a odstínu kosmetiky je tato virtuální metoda ideální. Bára, přestože se jí tato metoda líbila, zmínila lehkou skepsi ohledně přesnosti barev a odstínů vlasů. Robert v jeho odpovědi přišel s nápadem, že pro docílení přesnějších výsledků barev by měly být uživatelům dány instrukce, aby se při snímání obličeje nacházeli v prostorech, kde je určitý stupeň expozice. Názory některých participantů se dokonce vylučovaly. Tereza a Robert uvedli, že jim tato metoda přijde méně praktická než při virtuálním zkoušení oblečení, protože si myslí, že u výběru kosmetiky je ten proces detailnější z hlediska výběru textury, kdežto Zhenya na to měl opačný názor. Tereza i poukázala na to, že kosmetika na každé kůži reaguje jinak.

9.6 Chytrá zrcadla

Tento okruh otázek je zaměřený na využívání technologie chytrých zrcadel.

9.6.1 Vnímání zkoušení oblečení prostřednictvím chytrého zrcadla

Tato otázka participantům výzkumu měla za úkol přiblížit fungování chytrých zrcadel a zároveň zjistit jejich názory na tuto technologii.

Většina participantů vyjádřila negativní názor na tuto otázku. Nadpoloviční většina těchto participantů se shodla, že když už jdou do kamenné prodejny, tak nevidí důvod, proč by si oblečení fyzicky nevyzkoušeli. Eliška uvedla: *„Když už jdu do obchodu, tak mám ráda využít tu možnost, že si to můžu fyzicky vyzkoušet a vyloženě vím, jak mi ten materiál sedí, jestli je mi příjemný, když to kupuji proto, abych to měla reálně na sobě. Takže bych tuto možnost osobně nevyužila.“*. Přestože Eliška vyjádřila osobní nesouhlas s touto technologií, viděla v ní potenciál pro jiné lidi, kteří se neradi převlíkají a zkusí si oblečení. Podobně na tuto otázku reagoval i Zhenya, který by tuto možnost nevyužil, ale přesto uvedl výhodu z hlediska hygieny: *„Existuje spoustu lidí, kteří si nikdy nenakoupí v sekáči kvůli tomu, že to jsou tam věci, už někým nošené, což některým lidem strašně vadí, takže tohle by bylo ideální pro takové lidi, protože v podstatě by ten oděv nebyl ani vyzkoušení v kabinkách.“*. Tereza vyjádřila smíšený názor vůči této technologii: *„Kdyby to bylo v kabině, tak už bych se asi převlékla, přišlo by mi to zbytečné. Ale kdyby to bylo třeba před těmi kabinkami a viděla bych, že tam jsou fronty a jenom bych si to chtěla rychle vyzkoušet, že už bych byla třeba na 80 % přesvědčená, že už si to chci koupit, tak to vyzkouším.“*. Bára na druhou stranu vyjádřila naprosto pozitivní názor: *„To by byl upřímně můj sen, protože jestli něco nerada dělám, tak je to, že si fyzicky zkusím oblečení a vysvlíkám si všechny své vrstvy, abych si na sebe dala úplně jiné vrstvy.“*. Jan uvedl, že si dokáže představit, že by mu to ušetřilo plno času. Jozef dokonce uvedl: *„Myslím si, že je to momentálně díra na trhu.“*

9.6.2 Ukázka 4 Tommy Hilfiger chytré zrcadlo

K detailnějšímu seznámení se s touto technologií byla participantům puštěná ukázka kampaně značky Tommy Hilfiger, která zabudovala tyto zrcadla do svých kamenných prodejen.



Obrázek 5 - Modelka zkoušející si oblečení virtuálně prostřednictvím chytrého zrcadla v prodejně Tommy Hilfiger (Zdroj: Google.cz)

Při vizualizaci této technologie skrze ukázkou této kampaně byly vyjádřeny pouze dva negativní názory. Arnošt uvedl: „*Je to taková pohodlná varianta toho zkoušení, ale za mě ne.*“. Stejný názor na to měla i Eliška. Jistou skepsi ve svém názoru zmínil i Robert, který poukazoval na celkovou grafiku a ztvárnění, v jeho odpovědi zmínil obavu, zda by barvy oblečení v zrcadle opravdu odpovídaly reálnému ztvárnění. Zaměřil se také na ztvárnění vizualizace výrobku: „*Chtěl bych vidět, aby se to oblečení hýbalo, kdybych dal ruku nahoru, tak aby se ta bunda hýbala semnou, aby tam bylo vidět, jak se ta bunda třeba krčí u lokte nebo třeba kalhoty, jak by vypadaly, když si v nich třeba sednu.*“. Menšina participantů zmínila jako benefit tohoto typu zkoušení oblečení úsporu času. Jan dokonce porovnal tuto metodu zkoušení oblečení s ostatními ukázkami a uvedl: „*Z těch všech metod je tato zatím nejpřesnější, že už vychází z nějakého načtení té dané postavy.*“.

9.6.3 Potenciál chytrého zrcadla v kamenných prodejnách v očích generace Z

V tomto případě pouze 1 participant odpověděl negativně. Zhenya uvedl: „*Já jsem třeba ten konzervátor, přijde mi to extra asi. V podstatě v současnosti už je vše vymyšlené a nám v podstatě zbývá to pouze zlepšovat. Za mě je to taková funkce navíc, ve smyslu šetření energie, času, nějakých osobních preferencí, je to super, ale je to něco zase navíc. Je to pro uspokojení extra požadavků. Takže mě osobně by to nezajímalo, protože já osobně potřebuji hmatat, cítit, vidět tu věc, kterou pak budu nosit. Potřeboval bych s ní prostě mít nějakou*

komunikaci v té kabině.“. Ostatní participanti souhlasili, že by tuto implementaci v kamenné prodejně chtěli rozhodně vyzkoušet.

9.6.4 Vnímání úspory času za pomoci chytrých zrcadel

Při této otázce odpověděl pouze jeden participant negativně. Arnošt uvedl: *„Asi ne, šáhl bych po kouscích, které mám osvědčené, že bych recykloval to, co mám. Řekl bych si, jo ty kalhoty mám osvědčené, nosím je už třeba 5 let, tak si prostě koupím ty stejné, že už by sem asi nehledal nic nového.*“. Robert na to měl smíšený názor: *„Minimálně bych to rád zkusil, kdybych neměl čas, ale za mě ti to musí prostě vždy sedět, takže já jsem furt zastávce toho, si to vyzkoušet hezky v kabině.*“. Zhenya k tomu měl také jisté výhrady, ale přesto by tuto metodu pravděpodobně využíval. *„Jo, s věkem. Já a spoustu mých známých jsme přišli na to, že nás děsí si vybírat oděv, že to chce strašně moc energie. Obchodní domy chtějí strašně moc energie a času. Právě kvůli tomu, že mají všechno nastavené tak, abychom tam strávili co nejvíce času a utráceli co nejvíce peněz, a to už asi prostě každého děsí. Nakupování by měla být zábavná událost, která by nás bavila, ale strávíš tam tolik času, že se pak cítíš vyčerpaně. Je to o těch post emocích, že ta finální emoce, která uzavírá celou tvou nákupní zkušenost je pak negativní a poté na konci, když máš čas, vzpomínáš právě na tu negativní poslední emoci. I když to třeba bude skvělý nákup, tak v tobě ta negativní emoce zůstane.*“ Zbytek participantů uvedl, že by tuto technologii s vědomím tohoto benefitu rozhodně využili. Jozef uvedl, že podle něj je tento benefit *„nejpodstatnější věc v tomto celém“*.

9.6.5 Potenciál chytrých zrcadel v budoucnosti

U této otázky byly názory velmi nejednotné. Arnošt, Robert a Lenka odpověděli přímo, že by tuto technologii nevyužívali. Poté se u participantů objevily pozitivní názory s jistými výhradami. Například Jan uvedl: *„Určitě by se tam našly nějaké výjimky, co se týče třeba nějakých obleků apod, ale jinak kdybychom se bavili o nějakém běžném oblečení, tak určitě.*“ Lucie uvedla, že by tuto technologii nevyužívala stále, protože *„to nenahradí ten pocit zkoušení“*, ale přesto by to využila ve dnech, kdy nemá tolik energie na převlíkání se v kabině, ale přesto si chce něco nového koupit. Tereza se Zhenyem sešli v názoru, že by se k této technologii potřebovala vytvořit nějaká zástěna, aby měl uživatel více soukromí na zkoušení. Tereza uvedla: *„Napadá mě jedna věc, která by mi možná mohla vadit, možná chvíli, možná bych si na to zvykla, ale možná by dost lidem vadilo, že záleží na tom, kde by to zrcadlo bylo umístěné. Jestli by to bylo tak, že za mnou budou chodit lidi a budou se koukat, jak já si zkouším oblečení, tak bych se asi necítila úplně komfortně, takže bych to*

dala nejlépe za nějakou stěnu a pak bych to určitě ráda používala dál.“. Zhenya se v tomto smyslu i zmínil, že by to ze začátku byla spíše taková „událost pro extraverty“. Zbytek participantů byl k této metodě zkoušení oblečení otevřený a pravděpodobně by ji využívali i nadále.

9.7 Souhrnné otázky

Poslední okruh otázek byl zaměřený na shrnutí názorů participantů na tyto technologie.

9.7.1 Metoda zkoušení oblečení s největším potenciálem pro generaci Z

V tomto případě byly výsledky poměrně jasné. V odpovědích všech participantů alespoň jednou zaznělo chytré zrcadlo. Zmiňovali nejvíce, že jim tato metoda přijde nejvíce propracovaná a nejvíce se přibližuje realitě. Jan ve své odpovědi zmínil, že to ukáže *„nejlíp ten fit toho daného oblečení a člověk tomu může asi věřit úplně nejvíce, že mu to ukáže to rozložení toho těla.“*. Eliška u své odpovědi zase zmínila: *„Přijde mi, že to má tu atmosféru toho samotného nakupování a zároveň to ušetří čas. Je to asi nejbližší té realitě, protože to má naskenované mě, mě i jako fyzicky, tak mě i jako osobu vzhledově, třeba i k vlasům.“*. Tereza se u její odpovědi zmínila i o tom, že by si zákazníci v tom chytrém zrcadle mohli i dělat fotky, že by to bylo *„dobré oživení toho nakupování.“*. Jako další bylo zmiňováno také zkoušení oblečení prostřednictvím aplikace Snapchat. Bára ve své odpovědi zmínila, že záleží na tom, kde by nakupovala. *„Kdybych byla v obchodě a šla tam cíleně, tak bych si rozhodně ráda vyzkoušela to zrcadlo a kdybych byla doma, tak by mi pravděpodobně na ten nákup vystačil i ten Snapchat.“* Jozef také zmínil zkoušení oblečení prostřednictvím aplikace Snapchat: *„Nejvíce se mi líbili ty filtry na Snapchatu, protože ten jeden filtr měl za úlohu mi ukázat pouze jeden kousek oblečení, takže to bylo propracovanější, ale zároveň se mi líbilo i to virtuální zrcadlo.“*

9.7.2 Benefity virtuálního zkoušení oblečení

Většina participantů zmiňovala úsporu času. Jako další byla zmiňována energie a s tím i spojený komfort nakupování. Zhenya uvedl: *„Čas a energii. To by za mě stačilo, jakože už je to opravdu dost, čas je asi to nejdražší v současnosti a energie taky. Máme tak moc příležitostí a možností v rámci toho, jak můžeme strávit svůj život a čas. Takže vzniká právě otázka výběru preferencí a předností. Takže nemůžeme zahazovat s naším časem. Proto si myslím, že je to taková pomůcka modernímu člověku v podmínkách extrémního šetření času a neutikajícího nestihání.“*. Jako další benefit byla také zmiňována hygiena, kterou v tomto

případě zmínil Zhenya a Eliška. Za benefity bylo zmiňováno také zkoušení barev, který zmiňoval Arnošt a Lucie. Honza zmínil i benefit menšího opotřebování oblečení. Další benefit zmínila Tereza: *„Přemýšlím, že vlastně by se to urychlilo i pro prodavačky, protože by nemusely ty věci furt vracet z těch kabinok.“*. Robert se na to podíval očima marketéra a uvedl: *„Možná by to i zvýšilo prodeje, protože by to určitě přitáhlo hodně lidí ze začátku, kteří by to chtěli vyzkoušet.“*. S posledním benefitem přichází Bára, která uvedla: *„Mohlo by to sloužit i jako vytváření virtuálního šatníku pro tu danou osobu, aby měla lepší vizuální představu sama o sobě.“*

9.7.3 Nevýhody ve virtuálním zkoušení oblečení

Participantů nejvíce zmiňovali nevýhodu toho, že by to nemuselo být až tak propracované a totožné jako v realitě, proto by to mohlo spoustu zákazníků od nákupu odradit. Jan uvedl: *„Nemusí vás to třeba zaměřit tak, jak si myslíte, nebo furt je to nějaká technologie, která může mít nějakou chybovost, takže může špatně načíst vaši postavu, nebo to může strašně zkreslit ten fit toho daného oblečení.“* Lucie viděla problém v tom, že *„by to někdo mohl využívat jen takto virtuálně a pak už by se tolik nezajímal o to chodit ven“*. Lenka se ve své odpovědi zaměřila na starší generaci: *„Starší lidé, kteří by si to chtěli vyzkoušet a nemyslím si, že by to dokázali tak jako my mladší, takže by k tomu asi potřebovali nějakou asistenci.“* Na což názorem navázal Arnošt, který zmínil, že by to i *„muselo všechno být hodně uživatelsky přístupné a přehledné. Neměli by tam být za mě žádné reklamy, aby to bylo čistě pro ten účel, pro který to má být“*.

9.7.4 Potenciál virtuálního zkoušení oblečení

Participantů nejvíce uvádí, že by to mohlo zpříjemnit a urychlit nákupní proces. Bára uvedla: *„Měla bych větší jistotu v tom, jak mi to oblečení padne a nebylo by tam teda takové zdoluhavé přemýšlení nad tím, jestli si ho koupit anebo ne“*. Arnošt se svou odpovědí zaměřil na dopad na životní prostředí: *„Z mého pohledu by to možná mohlo mít menší ekologický dopad na nějakou distribuci toho oblečení, nebo obecně asi výrobu, že by se nemuselo vyrábět na sklad ten tovar. Na druhou stranu ale je to taková proti dvousečná zbraň, že to potom musí být někde uskladněné ty servery a tady tyhle věci, které vlastně také jsou na nějaké energie, takže je to takové sporné a možná by to i mohlo snížit vratky oblečení.“* Jan zmínil jistou obavu o kamenné obchody *„jestli by se pak nepřestaly tolik využívat“*. Zhenya naopak zrušení kamenných prodejen viděl jako pozitivum a uvedl: *„Na konci tohoto vývoje*

by mohly být zrušeny absolutně všechny kamenné prodejny, což je v podstatě strašně moc místa a volného prostoru na nějaké další věci.“

9.7.5 Vnímání brandů po zavedení AR technologií

U této otázky se odpovědi opět hodně mísily. Většina participantů uvedla, že si myslí, že z krátkodobého hlediska, by to tomu brandu určitě pozornost přilákalo. Robert uvedl: *„Myslím si, že kdo s tímhle přijde jako první na trh. Jak už třeba skrz chytrá zrcadla od Tommyho Hilfigera, tak si ty lidi říkají, aha. Minimálně je to strašně zajímavá věc a ty lidi jsou dnes zvědaví. Vždycky byli lidé zvědaví, tak jim to podle mě pozvedne vědomí o té značce a chápu proč je to teď řešené téma.“*. Zhenya uvedl, že *„to chce PR a fakt nějakou chytrou strategii, která by strašně jednoduše vysvětlila společnosti, proč to mají dělat, že je to budoucnost, je to cool a šetří to energii apod. Chce to dobrý marketing a správnou reklamu.“*. Jan se s touthle teorií neztotožňuje, ve své odpovědi uvedl: *„Ne, myslím si, že společnost už je v takové situaci, že nikdo nevěří nikomu a že tu probíhá takový ten greenwashing, že už by do toho lidi šli jen s tím, že by to zkusili. Do designerských brandů chodí lidi, aby si užili ten servis a není to ta fast fashion. U té fast fashion je to takové sporné, ale mohli by to brát jen jako prodejní nástroj.“*. Tereza uvedla názor, že si myslí, že by to spíš *„potěšilo jejich stále zákazníky víc a možná by to nalákalo i další, ale o tom pochybuji, hodně to ovlivňuje to, co vlastně dělají za oblečení. Ty metody už nejsou až tak důležité za mě, jako to oblečení samotné, takže si myslím, že by hodně potěšili ty stále zákazníky“*.

10 SHRNUÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola bude věnována shrnutí kvalitativního výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek, které byly na začátku kvalitativního výzkumu položeny.

10.1 VO1: Jak vnímají vybraní zástupci generace Z augmentovanou realitu v kontextu fashion marketingu?

Výzkum ukázal, že generace Z je velmi otevřená zkoušení nových technologií. Nadpoloviční většina zástupců generace Z vnímá AR technologie v kontextu s fashion marketingem pozitivně a vidí v nich budoucí potenciál pro zlepšení nákupního zážitku. V technologiích AR vidí spoustu benefitů, které by mohli společnosti přinést, jako je úspora času, energie, komfort nakupování, hygiena, zkoušení barev a menší opotřebování oblečení. Podle generace Z je důležité, aby se AR technologie pro zkoušení oblečení stále vyvíjely a přizpůsobovaly se nynějším potřebám zákazníků. Zástupci však vyjádřili i jisté obavy ohledně přesnosti AR technologií. Přestože většina vybraných zástupců generace Z vnímá využívání AR technologií v oblasti fashion marketingu pozitivně, stále se tu najde menší skupina lidí, kteří by osobní kontakt při zkoušení oblečení za nic nevyměnili.

10.2 VO2: Jak vnímají vybraní zástupci generace Z vybrané kampaně AR?

10.2.1 AR v aplikaci Snapchat

Respondenti výzkumu si byli vědomi možností využívání AR technologií na Snapchatu prostřednictvím AR filtrů. Přestože uváděli, že neví, jestli na ně filtry působí úplně realistickým dojmem, tak je vnímali pozitivně. Generace Z vnímala AR filtry v aplikaci Snapchat spíše jako nástroj pro zábavu než jako nákupní nástroj.

10.2.2 AR na e-shopu Zalando

AR technologie pro zkoušení oblečení na e-shopu Zalando má v očích zástupců generace Z potenciál, ale přesto je nutné doladit nějaké nedostatky. Respondenti ocenili možnost vidět, jak by džíny na postavě seděly. Někteří dokonce vnímali tuto variantu zkoušení oblečení pozitivněji než už ve výše zmíněné aplikaci Snapchat, přesto se u této varianty objevila nějaká nejistota. Polovina respondentů poukázala na nemožnost porovnávat se s avatarem, jehož postava je utvořena pouze z výšky a váhy. Někteří respondenti kritizovali

absenci možnosti zadat vlastní míry postavy a technologie byla vnímána jako složitý a zdlouhavý nákupní proces.

10.2.3 AR na e-shopu Notino

Všichni zástupci generace Z vnímali tuto metodu AR pozitivně. Uživatelsky jim přišla velmi rychlá a snadná. Velmi ocenili vyzkoušení si odstínu kosmetiky už před nákupem a virtuální zrcadlo jim přijde jako ideální nástroj pro výběr vhodné kosmetiky. I v tomto případě se ale objevily jisté výhrady, a to konkrétně u přesnosti barev a odstínů vlasů.

10.2.4 Chytré zrcadlo od společnosti Tommy Hilfiger

Zástupci generace Z vnímali tuto metodu zkoušení oblečení velmi pozitivně. Ocenili převážně úsporu času a praktičnost, kterou tato technologie nabízí. Mnozí z nich by ji rádi vyzkoušeli osobně v reálném životě. I u této metody se objevily nějaké výhrady, a to konkrétně ohledně soukromí při využívání této metody.

Chytrá zrcadla byla vnímána jako nejzajímavější metoda zkoušení oblečení a zástupci z generace Z velmi ocenili jejich benefity, jako je úspora času a nejpresnějšího skenování postavy. Někteří participanti však u této technologie vyjádřili obavy ohledně soukromí.

10.2.5 Souhrn

Z výzkumu vyplývá, že nejlépe vnímanou metodou zkoušení oblečení byla virtuální zrcadla. Zástupci generace Z především ocenili úsporu času a praktičnost, které tato technologie nabízí. Mnozí z nich by ji rádi osobně vyzkoušeli a vnímají ji jako užitečnou variantu zkoušení oblečení v situacích, kdy nemají čas na zdlouhavé nakupování.

11 DOPORUČENÍ

Generace Z je klíčovou demografickou skupinou pro módní značky a z výzkumu vyplývá, že je velmi otevřená technologiím rozšířené reality. Proto je zřejmé, že rozšířená realita má potenciál značně ovlivnit budoucí marketingovou strategii značek v oděvním průmyslu.

Zde je shrnutí klíčových doporučení, proč by značky měly zvážit zavedení AR technologií do svých strategií:

1. Generace Z je otevřená technologiím rozšířené reality. Většina ze zástupců této generace by si chtěla vyzkoušet virtuální zkoušení oblečení, kdyby k tomu měla možnost. Z toho vyplývá, že by značky získaly od této generace více pozornosti.
2. Technologie rozšířené reality umožňují spotřebitelům virtuálně si vyzkoušet oblečení, což jim pomáhá k lepší představě o tom, jak jim bude oblečení sedět a vypadat na jejich postavě.
3. Spotřebitelé této generace vnímají tyto technologie jako zábavný nástroj, což může vést k prodloužení jejich nákupní doby. Tím, že spotřebitelé při nákupním procesu stráví více času, dochází k tomu, že si všimnou sortimentu, kterého by si normálně cíleně nevšimli a je zde pravděpodobnost, že si zakoupí větší množství zboží.
4. Technologie rozšířené reality mohou zpříjemnit a zefektivnit nákupní proces. Zákazníci si tak mohou vyzkoušet více produktů bez nutnosti fyzické návštěvy obchodu, což jim šetří čas a eliminuje frustraci z objednání nevhodných velikostí. Tato eliminace zajišťuje spokojenost z nákupu zákazníka a vytváří větší pravděpodobnost, že se zákazník ke konkrétní značce znovu vrátí.
5. Tím že si spotřebitelé spojují AR technologie se zábavným nákupním zážitkem může značka profitovat i jinak. U zákazníků se tak posiluje pozitivní vnímání značky, což vede k budování loajality zákazníků.
6. Tyto technologie mohou být i odpovědí mnoha ekologických problémů. Mají potenciál snížit procento odpadu z vráceného a s tím i spojeného přebytku neprodaného zboží.

Doporučení pro implementaci AR technologií:

1. Využívání AR technologií by mělo být srozumitelné a snadno použitelné pro všechny věkové skupiny a uživatelské úrovně. Proto by měla být zvažena implementace online i offline nákupního asistenta, který zákazníkům v případě potřeby pomůže s jimiž využíváním.
2. Nemělo by se zapomínat na intimitu uživatelů. Každý uživatel je jiný a má jiné potřeby, je důležité myslet na potřebu soukromí každého z uživatelů, aby byl ochotný technologie vůbec vyzkoušet a nadále využívat.
3. Technologie rozšířené reality se neustále posouvají a značky by měly držet krok s přicházejícími trendy a inovacemi, aby byly pro zákazníky stále relevantní a atraktivní.
4. Je důležité také myslet na propagaci těchto technologií. Značky by měly přímo a srozumitelně komunikovat benefity využívání AR technologií naproti cílovým zákazníkům.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou vnímání augmentované reality v kontextu fashion marketingu z pohledu generace Z. Cílem této práce bylo zjistit, jak generace Z vnímá technologie augmentované reality ve spojitosti s fashion marketingem, jak vnímá virtuální zkoušení oblečení a jaký potenciál vidí v AR technologiích do budoucna.

Nejprve byly shrnuty teoretická východiska zvolené tematiky a následně popsána metodika zvoleného kvalitativního výzkumu. Následně byla z dat z výsledků výzkumu navržena doporučení k budoucímu využívání technologií rozšířené reality.

Teoretická část se zabývala okruhy týkajícími se módy a módy ve spojitosti s marketingem, historií a vývojem fashion marketingu, marketingovou komunikací ve fashion marketingu, trendy ve fashion marketingu, brand managementem v módním průmyslu, augmentovanou realitou, rozdíly mezi AR a VR, historií a vývojem augmentované reality, vlivem AR na marketingovou komunikaci, technologiemi využívanými v AR, AR aplikacemi, AR nakupováním a virtuálním try-onem oblečení.

Praktická část za pomoci kvalitativního výzkumu analyzovala situaci týkající se rozšířené reality ve fashion marketingu. Díky kvalitativnímu výzkumu bylo možné nahlédnout do této problematiky z pohledu generace Z. Z výzkumu vyplynulo, že technologie rozšířené reality mají velký potenciál změnit fashion marketing a nákupní chování. Tyto technologie přináší v očích zástupců generace Z mnoho výhod, jak z hlediska spotřebitelů například úsporu času nebo přinesení komfortu do jejich nákupního procesu. Tak z hlediska společností, kterým zabudování těchto inovací do jejich marketingových strategií může přilákat více pozornosti od cílových zákazníků a také zajistit udržení těch stálých zákazníků. Dokonce i z hlediska planety, kdy tyto technologie mají velký potenciál v snížení objemu vrácených zásilek a neprodaného zboží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 8071795771.

BURIANOVÁ, Miroslava; HEROLDOVÁ, Helena; MÁCHALOVÁ, Jana; TÁBORSKÝ, Ondřej a JUNEK, Marek, 2016. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum: Grada. ISBN 9788070365038.

EASEY, Mike (ed.), 2002. *Fashion marketing*. 2. vydání. Oxford, England: Blackwell Science. ISBN 063205199X.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474220859.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ZUZANA, Šimonovská, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-576-98.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5

LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.

MOORE, Gwyneth, 2012. *Fashion promotion*. Lausanne, Switzerland: AVA Academic. ISBN 9782940411870.

PEDDIE, Jon, 2017. *Augmented reality: where we will all live*. Cham: Springer. ISBN 9783319545011.

PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702441

POSHNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2. vydání. London: Lurence King Publishing. ISBN 9781780675664.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SCHMALSTIEG, Dieter a HÖLLERER, Tobias, 2016. *Augmented reality: principles and practice*. Boston: Addison-Wesley. ISBN 9780321883575 0-321-88357-8.

THIRUPATHI, Devi a KALIRAJ, P (ed.), 2021. *Innovating with Augmented Reality*. Online. CRC Press. ISBN 9781000504248. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Innovating_with_Augmented_Reality/xSpLEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-26].

WOLFENDALE, Jessica a KENNETT, Jeanette (ed.), 2011. *Fashion: philosophy for everyone: thinking with style*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell. ISBN 9781405199902.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ZALANDO SE, ©2024. *About us*. Online. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/about-us#>. [cit. 2024-04-15].

ASLAM, Madiha; GILLANI, Syed Hussain Mustafa; USMAN, Muhammad; AMJAD, Fiza a BAIG, Sajjad Ahmad, 2023. Impact of Internal Brand Management on Brand Performance. Online. *Journal of Promotion Management*. S. 405-426. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143993>. [cit. 2024-04-01].

BARNES, Liz, 2013. Fashion marketing. Online. *Textile Progress*. S. 182–207. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>. [cit. 2024-03-18].

COPE, Jone a MALONEY, Dennis, 2020. *Fashion Promotion in Practice*. Online. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781472568939. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Fashion_Promotion_in_Practice/eSX4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-30].

DE PACE, Francesco; MANURI, Federico a SANNA, Andrea, 2018. Augmented Reality in Industry 4.0. Online. *Am J Compt Sci Inform Technol Vol.6 No.1:17*. S. 1-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.21767/2349-3917.100017>. [cit. 2024-03-27].

FERJENČÍK, Ján, 2010. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-736-7815-9.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GANJ, Ashkan; ZHAO, Yiqin; SU, Hang a GUO, Tian, 2024. Mobile AR Depth Estimation: Challenges & Prospects. Online. *HOTMOBILE '24: Proceedings of the 25th International Workshop on Mobile Computing Systems and Applications*. Roč. 2024, s. 26. ISSN 979-8-

4007-0497-0/24/02. Dostupné z: ACM, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3638550.3641122>. [cit. 2024-03-15].

Haute couture: Co znamená a kdo smí označení používat?. 2022. Online. In: DESIGN AVENUE. Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 13. 3. 2022. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Haute_couture. [cit. 2024-03-15].

JACKSON, Tim a SHAW, David, 2017. *Mastering fashion marketing*. Online. Palgrave Macmillan. ISBN 9781137092717. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Mastering_Fashion_Marketing/jSNIEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-17].

KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2024. *ROZŠÍŘENÁ REALITA V MARKETINGU: JAK VYUŽÍT AR APLIKACE?* Online. 30.1.2024. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/rozsirena-realita-ar-vyuziti-firmy-aplikace>. [cit. 2024-03-15].

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Online. Grada. ISBN 9788024715452. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Modern%C3%AD_marketing/T_--3_W9qD8C?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-30].

NOTINO ©2024. *About us*. Online. Dostupné z: <https://www.notino.co.uk/about-us/>. [cit. 2024-04-15].

NOTINO ©2024. *Virtuální zrcadlo Modiface: Vyberte si rtěnku nebo stíny online*. Online. In: Notino, s.r.o. Dostupné z: <https://www.notino.cz/>. [cit. 2024-04-19].

RESE, Alexandra; BAIER, Daniel; GEYER-SCHULZ, Andreas a SCHREIBER, Stefanie, 2017. How augmented reality apps are accepted by consumers. Online. *Technological Forecasting and Social Change*. S. 1-6. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516304528?casa_token=x7T

[9KnxOedQAAAAA:MISKvGzmZR3azkfkG4uH-vZLuVO9uJMc-0fKB8TwI2IxKov_N5zEIn2IXcyXQIH2LvBKvj92w](https://doi.org/10.1108/IR-09-2021-0204). [cit. 2024-03-30].

SHARMA, Aatish; MEHTAB, Raied; MOHAN, Sanjay; SHAH, Mohd a KAMAL LESS, Mohd, 2022. Augmented reality. Online. *The Industrial robot*. Č. 49, s. 428-441. ISSN 0143991X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IR-09-2021-0204>. [cit. 2024-03-21].

Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation, 2021. Online. *Technological Forecasting and Social Change*. No. 2.5., s. 1–5. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521005515#abs0002>. [cit. 2024-03-18].

SNAP INC. *Snap AR*. Online. Dostupné z: <https://ar.snap.com/>. [cit. 2024-04-19].

SYNEK, Kristina, 2014. *Fashion marketing*. Online, Diplomová práce, vedoucí Radomila Soukalová. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30428/synek_2014_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2024-03-15].

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMMY HILFIGER, ©2024. *Newsroom*. Online. Tommy Hilfiger. Dostupné z: <https://newsroom.tommy.com/tommy-hilfiger/>. [cit. 2024-04-15].

SCHWARZ, Martin, ©2024. *Try on clothes with AR effects at Hilfiger in London, Milan, Berlin*. Online. In: MIXED REALITY NEWS BY DEEP CONTENT GBR. MIXED Reality News. Dostupné z: <https://mixed-news.com/en/try-on-clothes-with-ar-effects-at-hilfiger/>. [cit. 2024-04-19].

Zalando brings a virtual fitting room pilot to millions of customers, ©2024. Online. In: ZALANDO SE. Zalando. Dostupné

z: <https://corporate.zalando.com/en/technology/zalando-brings-virtual-fitting-room-pilot-millions-customers>. [cit. 2024-04-15].

SEZNAM E-KNIHY

AUKSTAKALNIS, Steve, 2016. *Practical Augmented Reality*. Online. Pearson Education. ISBN 9780134094359. Dostupné

z: https://www.google.cz/books/edition/Practical_Augmented_Reality/4oz_DAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-21].

BIMBER, Oliver a RASKAR, Ramesh, 2005. *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds*. Online. New York: A K Peters/CRC Press. ISBN 9780429108501. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/b10624>. [cit. 2024-03-15].

CRAIG, Alan B., 2013. *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Online. Elsevier. ISBN 978-0-240-82408-6. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2011-0-07249-6>. [cit. 2024-03-15].

DIECK, M. Claudia Tom a JUNG, Timothy (ed.), 2017. *Augmented Reality and Virtual Reality*. Online. Springer International Publishing. ISBN 9783030062460. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Augmented_Reality_and_Virtual_Reality/h7SIDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-16].

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. Dostupné z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/Record/bkp13578>. [cit. 2024-03-16].

MITTERFELLNER, Olga, 2020. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. Online. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780429451591. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.proxy.k.utb.cz/books/mono/10.4324/9780429451591/fashion-marketing-communication-olga-mitterfellner>. [cit. 2024-03-15].

MOORE, Gwyneth, 2021. *Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. Online. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350090286. Dostupné

z: https://www.google.cz/books/edition/_/65AMEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-18].

OZUEM, Wilson a RANFAGNI, Silvia (ed.), 2021. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. Online. Springer International Publishing. ISBN 9783030703240. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/The_Art_of_Digital_Marketing_for_Fashion/OQE5EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-18].

SÁDABA, Teresa; KALBASKA, Nadzeya; COMINELLI, Francesca; CANTONI, Lorenzo a PUIG, Marta Torregrosa (ed.), 2021. *Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21 Conference, Pamplona, Spain, 2021*. Online. Springer International Publishing. ISBN 9783030813215. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Fashion_Communication/rxpEEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-17].

WONG, Calvin (ed.), 2017. *Applications of Computer Vision in Fashion and Textiles*. Online. Elsevier Science. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Applications_of_Computer_Vision_in_Fashi/J4iZDgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-03-21].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod a podobně

AR rozšířená realita/augmentovaná realita

VR virtuální realita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Virtuální zkoušení oblečení prostřednictvím AR filtrů v aplikaci Snapchat ...	39
Obrázek 2 - Pilotní AR projekt na e-shopu Zalando, kde si zákazníci ve virtuální kabině na avatarovi mohou vyzkoušet různé typy džínů – verze 1	41
Obrázek 3 – Ukázka pilotního AR projektu na e-shopu Zalando, kde si zákazníci ve virtuální kabině na avatarovi mohou vyzkoušet různé typy džínů – verze 2	42
Obrázek 4 Ukázka funkce virtuálního zrcadla na e-shopu Notino (Zdroj: Google.cz)	44
Obrázek 5 - Modelka zkoušející si oblečení virtuálně prostřednictvím chytrého zrcadla v prodejně Tommy Hilfiger (Zdroj: Google.cz)	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Scénář rozhovorů kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

ÚVOD

„Dobrý den, jmenuji se Bára Kohoutová a jsem studentkou Marketingových komunikací na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své Bakalářské práci se zabývám augmentovanou realitou v oblasti fashion marketingu. Během rozhovoru se budeme zabývat různými aspekty spojenými s AR ve fashion marketingu. Vaše odpovědi mi poskytnou cenné informace, které budou použity k hlubšímu zkoumání tohoto tématu. Budu ráda, když mě v průběhu rozhovoru budete doplňovat v případě, že vás něco napadne, a především myslete na to, že neexistují špatné odpovědi.“

Rozhovor bude pro mé výzkumné účely nahráván. Chci se ujistit, zda je to za vás v pořádku?

OKRUH 1: Vztah participanta k módě

1. Jaký je váš vztah k módě?
2. Jak často nakupujete oblečení?
3. Jaká je vaše obecná zkušenost s online a offline nakupováním v oblasti módy?

OKRUH 2: Obecné povědomí o rozšířené realitě

4. Setkali jste se už s pojmem rozšířená realita?
5. POKUD ANO: Setkali jste se už s tímto pojmem ve spojení s módou? / POKUD NE: *Rozšířená realita je technologie, která umožňuje přidat digitální objekty do reálného světa. V rámci módního průmyslu umožňuje vizualizovat, jak by na vás oblečení vypadalo, i když ho fyzicky nemáte na sobě. Může to být realizováno pomocí mobilní aplikace, speciálních brýlí nebo třeba zrcadel se zabudovanou AR technologií.*

OKRUH 3: Mobilní AR

6. Jak se cítíte ohledně toho, že si oblečení při nákupu online nemůžete předem vyzkoušet?
7. Jak si představujete, že by vypadalo virtuální zkoušení oblečení pomocí rozšířené reality?
8. Jak byste vnímali možnost si vámi vybraný oděvní kousek vyzkoušet již před nákupem prostřednictvím virtuálního zkoušení oblečení neboli, že byste si svou postavu nechali naskenovat skrz mobilní fotoaparát, která by se vám pak zobrazovala v telefonu a vy byste si mohli na sobě vyzkoušet oblečení?

Ukázka 1. Snapchat – zkoušení obleče za pomoci AR filtrů

9. Co si o této metodě zkoušení oblečení myslíte?

Ukázka 2. Zalando – zkoušení džínů na virtuální avatarovi, pouze vygenerovaná postava po zadání měř https://en.zalando.de/campaigns/denim-vfr-w/?_rfl=de

10. Co si o této metodě myslíte?

Ukázka 3. Notino – zkoušení makeupu <https://www.notino.cz/nyx-professional-makeup/shine-loud-pro-pigment-lip-shine-tekuta-rtenka-s-vysokym-leskem/>

11. Co si o této metodě myslíte?

OKRUH 4: Virtuální zrcadla

12. Líbilo by se Vám, kdybyste mohli přijít do svého oblíbeného obchodu s oblečením a vyzkoušet si tam oblečení jinou cestou než fyzicky, například skrz zrcadlo, které by Vás naskenovalo a ukázalo Vám oblečení virtuálně konkrétně na vás?

Představím Vám tu tuto metodu skrz kampaň brandu Tommy Hilfiger.

Ukázka 4. <https://youtube.com/shorts/-XgU6MFUqGs?si=JI1L6QqGqMV3G8mE>

13. Co si o této metodě zkoušení oblečení myslíte?
14. Kdyby se tato implementace (technologie) objevila ve vašem oblíbeném obchodě s oděvy chtěli byste ji vyzkoušet?
15. Dokážete si představit, že kdybyste neměli tolik času na zkoušení oblečení, ale přesto byste chtěli jít nakupovat, tak byste tuto technologii vyzkoušeli?
16. Myslíte si, že benefity tohoto typu zkoušení oblečení by vás motivovaly natolik, abyste virtuální zrcadla i nadále využívaly namísto klasických zkušeben oblečení?

OKRUH 5: Souhrnné otázky

17. Která z těchto metod zkoušení produktů by vás jako zákazníka lákala nejvíce zkusit a proč?
18. Jaké benefity by nám virtuální zkoušení oblečení mohlo přinést?
19. Vidíte v těchto metodách zkoušení oblečení i nějaké nevýhody?
20. Jak by podle vás mohlo virtuální zkoušení oblečení změnit způsob, jakým nakupujeme oblečení?
21. Myslíte si, že by aplikování těchto technologií v praxi změnilo vnímání brandů s oblečením a brandy tak získaly více pozornosti od potenciálních zákazníků?

PODĚKOVÁNÍ ZA ROZHOVOR A ROZLOUČENÍ SE S PARTICIPANTEM.

**PŘÍLOHA P II: AUDIO ZÁZNAM ROZHovorŮ
KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

<https://drive.google.com/drive/folders/1-Q1wsDNE3VPS-eIWXWkmdpCCj-ItDuMX?usp=sharing>