Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. Malgorzata Luszczak

INTERAKCIA MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu – úloha marketingu v čase hodpodárskej krízy
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v dňoch
3. – 4. novembra 2009
v kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku.

Trnava 2010

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. Malgorzata Luszczak

Jazyková úprava (angl. abstrakty): PhDr. Zlata Zelenská, PhD.
Mgr. Magdaléna Ungerová

Odborná úprava textu: Ing. Jana Domová

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti: doc. Ing.Anton Kretter, PhD.
PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Zostavovatelia nezodpovedajú za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave.

Vydala:
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava

ISBN: 978-80-8105-161-6

OBSAH

Úloha marketingu v čase hospodárskej krízy 6
doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., FMK UCM v Trnave

Problémy a nedostatky Rádia TLIS spojené s transformáciou 9
z internátneho rozhlasového štúdia na internetové rádio študentov
Mgr. et Mgr. Božena Baluchová, FMK UCM v Trnave

Interakcia marketingu a médií v konkrétnom médiu. Televízia JOJ 21
ako priestor pre uplatnenie reklamy
Mgr. Diana Migaľová Baschierová, FMK UCM v Trnave

Inovácie – nevyhnutnosť pre trvalo udržateľné partnerstvo 29
Ing. Andrea Andrašová, Ing. Zdenko Stacho , MTF STU Trnava
Doc. Ing. Bartolomej Hajnik, PhD., MTF STU Dubnica nad Váhom

Marketing na sociálnych sieťach 34
Ing. Miriama Čechovičová, FMK UCM v Trnave

Nákupológia. Pravda a klamstvá o tom, prečo nakupujeme 46
Ing. Jana Domová, FMK UCM v Trnave

Význam ROI v marketingovej komunikácii 54
Mgr. Petra Erbová, FMK UCM v Trnave

Optimalizácia SEO ako nový trend internetovej komunikácie 60
Ing. Tomáš Fašiang, FMK UCM v Trnave

Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie v reklame 69
Mgr. Tamara Gončarova,

Buzzmarketing 80
Mgr. Veronika Hrabačková, FMK UCM v Trnave

Kľúčová úloha, spokojnosť zákazníka 91
PhDr. Milan Hrinda, FMK UCM v Trnave

Realizácia marketingovej komunikácie v prostredí úradov práce 99
PhDr. Jánošová Denisa, FMK UCM v Trnave

Kritické faktory e-komunikácie na internete 108
Ing. Mário Jurik, FMK UCM v Trnave

Sféry spoločensky zodpovedného podnikania 121
Mgr. Vladimíra Jurišová, FMK UCM v Trnave

Význam kooperácie obalu a značky v marketingovej komunikácii 128
Mgr. Martin Klementis, FMK UCM v Trnave

Význam marketingového výzkumu v době hospodářské krize 138
Mgr. Ing. Václav Kupec, FMK UCM v Trnave

Mediálna gramotnosť mladých a čítanie reklamných mediálnych obsahov 145
Mgr. Zuzana Masaryková, FMK UCM v Trnave

Vybrané problémy marketingovej komunikácie v prostredí e – businessu – Viral marketing 152
PhDr. Peter Náhlik, FMK UCM v Trnave

Praktické využitie rozšírenej reality v marketingovej komunikácii 159
Mgr. Veronika Pizano, FMK UCM v Trnave

Špecifické techniky marketingovej komunikácie v prostredí internetu 171
Mgr. Eva Rajčáková, FMK UCM v Trnave

Marketingová komunikácia a jej trendy vývoja 183
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc. – Mgr. Iveta Máliková, FMK UCM v Trnave

The future of marketing communication 191
Doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., FMK UCM v Trnave
Ing. Vanesa Prajová, Materiálovotechnologická fakulta STU Trnava

Teambuilding ako účinný nástroj rozvoja internej komunikácie podniku 195
Ing. Mgr. Martin Sloboda, FMK UCM v Trnave

Diskurzívna povaha komunikátu
Mgr. Beata Slobodová, FMK UCM v Trnave 202

Lobing ako nástroj komunikácie 212
Mgr. Andrea Tománková, FMK UCM v Trnave

Spoločenská zodpovednosť firmy Avon 217
Mgr. Eva Vicenová, FMK UCM v Trnave

Grafický dizajn ako vonkajšia forma novinárskeho celku 228
PhDr. Ján Višňovský, FMK UCM v Trnave

Podniková komunikácia 240
Mgr. Lukáš Vokoun, FMK UCM v Trnave

PRAKTICKÉ VYUŽITIE ROZŠÍRENEJ REALITY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Practical Utilization of Augmented Reality in Marketing Communication

Veronika Pizano

Abstract: The paper deals with an Augmented Reality, which is " the complement of reality image by the artificial patterns or other information." The author describes the history of augmented reality, which was preceded by the QR codes, which have found the practical application in marketing communication. The author will try to describe the current use of augmented reality in marketing communication and possible further development in this field.

Key words: QR codes. Augmented reality. Virtuality. 3D, promotion.

1 QR kódy

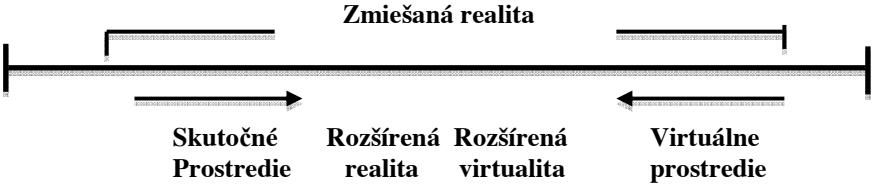
QR kódy možno považovať za jednoduchého predchodcu rozšírenej reality. Priniesli možnosť interaktívneho využitia nepohyblivých obrázkov v spojitosti s mobilnými telefónmi tak, aby sa k užívateľovi dostala informácia, ku ktorej sa v danom momente iným spôsobom nedostane. QR kódy boli vymyslené japonskou spoločnosťou Denso-Wave už v roku 1994. Ide o kódy, ktorých princíp je podobný BAR kódom. Dvojdimenzionálny obrázok (Obrázok 1) obsahuje informácie, ktoré dokážu byť prečítané vďaka špeciálnemu softvéru. Skratka QR pochádza zo slov quick response, čiže rýchla odozva. Práve vďaka mobilným telefónom získala táto technológia veľkú popularitu v Japonsku, kde pomocou nej zákazníci získajú v McDonald's informácie o nutričnej hodnote jedál, z reklamného plagátu sa jednoducho dostanú k traileru nového filmu alebo môže takýto kód slúžiť aj ako letenka. Až desať percent Japoncov využíva tieto kódy na domáce lety. Kúpia si elektronickú letenku, odfotia kód a pri vstupe do lietadla nasmerujú mobil s kódom na skener. Trvalo pomerne dlhší čas, než sa rozšírená realita ako technológia založená na podobnom princípe ako QR kódy preniesla aj do počítačov a na internet.

2 Rozšírená realita

Vo všeobecnosti možno rozšírenú realitu – augmented reality (AR) charakterizovať ako **doplnenie obrazu o umelo doplnené obrazce a/alebo informácie**. Momentálne sa na jej bližšie charakterizovanie používajú dve teórie. Prvou je definícia Ronadla Azuma z roku 1997, v ktorej rozšírenú realitu popisuje tromi charakteristikami:

1. je to kombinácia reálna a virtuálna,
2. je interaktívna v reálnom čase,
3. je realizovaná v 3D.

Ešte skôr prišlo definovanie rozšírenej reality na základe modelu. Ten v roku 1994 predstavili Paul Milgram a Fumio Kishino a je známy pod názvom Milgramovo realitno-virtuálne kontinuum:



Pojem rozšírená realita sa používal už na začiatku 90. rokov, ale až Milgram predstavil tento pojem v súvislosti s budúcim možným rozvojom a využitím. Prakticky predpovedal budúcnosť v tomto odvetví o desať rokov dopredu, čo je v technologickom biznise pomerne dlhá doba.

Napriek tomu, že pojem AR bol definovaný už v polovici 90. rokov, samotná prvá aplikácia virtuálnej reality v reálnom svete sa objavila až v roku 2000 (spojenie aplikácia v reálnom svete pre rozšírenú realitu znie možno trochu paradoxne, ale treba si uvedomiť, že virtualita a rozšírená realita nemôžu existovať mimo reálneho sveta, nakoľko sú od reality závislé, kým opačne to neplatí, realita môže existovať bez virtuality a rozšírenej reality, aj keď si to mnohí ľudia už nevedia predstaviť). Išlo o hru ARQuake, v ktorej hráč strieľal na virtuálne monštrá v reálnom svete (Obrázok 4). Hráč využíva na hru prilbu so zobrazovacím displejom, prenosný počítač a GPS (Obrázok 2, 3). Celé zariadenie pre hru bolo pomerne rozmerné, ale každým rokom sa všetky potrebné súčasti pre hráča miniaturizujú. Hra si našla fanúšikov najmä medzi profihráčmi počítačových akčných hier, taktiež medzi firmami, ktoré ich využívajú v rámci interných akcií pre zamestnancov a v neposlednom rade sa

podobná technológia využíva aj v armádach na výcvik profesionálnych vojakov a špecializovaných jednotiek.

AR však začala byť zaujímavá pre hľadačov nových trendov, marketérov a aj širšiu verejnosť až v roku 2008, konkrétne 20. októbra, keď bola predstavená aplikácia Wikitude AR Travel Guide pre telefón G1 Android. Táto aplikácia umožňuje to, že kamera telefónu sníma obrázok, na obrázku sa okamžite zobrazujú a doplňujú informácie o tom, čo na obrázku v skutočnosti je. Aplikácia je primárne určená pre turistov a prostredníctvom interakcie môže užívateľ doplňať informácie o ktoromkoľvek mieste, ktoré práve zachytáva jeho kamera. Spoločnosť Wikitude tak bola prvou spoločnosťou, ktorá využila komerčný potenciál tejto technológie.

Jiří Žára, vedúci Katedry počítačovej grafiky a interakcie ČVUT FEL hovorí, že *„aplikácie rozšírenej reality budeme môcť v budúcnosti využívať takmer všade, kedykoľvek budeme potrebovať vidieť a vedieť viac pri pohľade na realitu okolo nás."* Ako príklady uvádza aplikácie pre opravárov zložitých technických zariadení (počítač farebne zvýrazňuje postupy a súčiastky, ktoré treba skontrolovať), doplnkové informácie pre vodičov (premietané na predné sklo a upozorňujúce na aktuálny stav premávky, dopravných značiek, a pod.) či historicko-kultúrne aplikácie pri prehliadkach hradov a zámkov (pri pohľade do hradnej sály cez obrazovku mobilného telefónu počítač doplní poškodenú fresku či priamo animáciu panovníka hodujúceho pri stole).

Zatiaľ posledným prelomovým krokom pre rozšírenú realitu bola technológia, ktorá umožnila jej využívanie cez internetové prehliadače. Spoločnosť Saqoosha spojila rozšírenú realitu s programom, vďaka ktorému môžeme v našich prehliadačoch sledovať animácie – Adobe Flash. Práve to bol ten krok, ktorý umožnil marketérom využiť AR pre ich účely – podporu predaja produktov.

3 Rozšírená realita a marketingová komunikácia

Na Obrázku 5 je zobrazený hype cyklus pre AR, ktorý bol vytvorený spoločnosťou SPRXmobile použitím Gartnerovho hype cyklu technológií. Na obrázku je možné vidieť, v akom štádiu sa nachádzajú rôzne typy technológii AR, od najjednoduchších BAR kódov až po komplikovanú 3D rozšírenú realitu aj s časovým predpokladom potrebným na ich adaptáciu v bežnom používaní tak, ako sme dnes zvyknutí používať napríklad samotné mobilné telefóny.

Kým pre bežné používanie AR sa predpokladajú tri roky, marketingové využívanie rozšírenej reality prišlo pomerne rýchlo. Pred rokom bola svetu

predstavená aplikácia Wikitude AR Travel Guide a marketéri začali takmer ihneď hľadať možnosti, ako využiť túto technológiu v marketingovej komunikácii. Každá technológia, ktorá je prístupná pre bežného užívateľa, predstavuje pre marketéra novú možnosť ako vyvolať potrebnú vlnu záujmu o produkt, ktorý sa spojí s touto novou technológiou. A práve rozšírená realita sa stala tou záležitosťou, ktorá je za rok 2009 označená ako buzz roka, teda tou, o ktorej sa najviac hovorilo a vyvolala najväčší záujem. Rok po predstavení Wikitude AR Travel Guide tak už existuje niekoľko desiatok praktických využití AR v marketingovej komunikácii. Rozšírená realita je, a najmenej najbližší rok až dva stále bude novinkou., Každá spoločnosť, ktorá predstaví niečo nové v spojitosti AR, má zabezpečenú dostatočnú pozornosť médií i užívateľov.

Jedným z prvých využití rozšírenej reality sú 2D obrazce, ktoré sú priamo zakomponované do inzerátu v tlači, alebo si ho užívateľ môže vytlačiť a po nainštalovaní potrebného softvéru, či už Adobe Flash alebo špecializovaného pre danú spoločnosť, predloží vytlačený 2D obrazec pred webovú kameru a užívateľovi sa následne zobrazí 3D model, s ktorým môže v obmedzenej miere manipulovať, .tzn. otáčať, hýbať, posúvať. Toto využila automobilka MINI Cooper, keď užívateľ predložil reklamu z časopisu pred kameru a zobrazil sa mu 3D model auta (Obrázok 8), alebo spoločnosť Topps, ktorá vydáva obľúbené zberateľské bejzbalové kartičky, na ktorých sa po predložení pred webovú kameru zobrazí bejzbalový hráč (Obrázok 7). Americká sieť supermarketov Wal-Mart využila AR na prilákanie teenegerov, keď predstavovala novú kolekciu nábytku pre detské izby. Záujemca si už doma mohol pozrieť, ako môže vyzerať jeho izba v budúcnosti po nákupe vo Wal-Marte (Obrázok 8).

Pridanú hodnotu rozšírenej reality pre zákazníka predstavila americká pošta USPS. Svojim zákazníkom ponúka možnosť, aby si ešte doma pred objednaním ich zasielateľského servisu vyskúšali, ktorá obálka alebo balík je najvhodnejší pre objekt, ktorý chcú poslať. Každý druh balíka má svoju vlastnú ikonu, ktorú si zákazník vytlačí, a pomocou webovej kamery nasimuluje 3D balík, a potom môže skúšať porovnávať jeho veľkosť s predmetom zásielky (Obrázok 9). Samotné vytlačenie a nastavenie webovej kamery vyžaduje od zákazníka určitú námahu, ale tá sa mu vyplatí v tom, že môže ušetriť peniaze za balík, keďže bude vedieť, ktorá veľkosť mu postačuje. Rozšírená realita sa tak o ďalší krok posunula k praktickému využitiu v marketingovej komunikácii.

Rozšírená realita sa prejavila ako veľmi dobrá technika pre podporu predaja. Ako nová technológia láka potenciálnych spotrebiteľov, často najmä mladých, ktorí radi objavujú nové veci. V tomto smere sa využívajú najmä hry

a súťaže. Hru, ktorá využíva AR v mobiloch, si dala vyvinúť spoločnosť Coca-Cola pre zvoju značku Fanta. Dvaja hráči môžu proti sebe hrať virtuálny tenis so svojimi telefónmi s pomocou ďalšej technológie Bluetooth (Obrázok 10). Najskôr si však ale musia stiahnuť a vytlačiť tenisový kurt z webovej stránky. Fanta sa tak spája s hype pojmom, ale na druhej strane táto hra nemá spojitosť so samotným produktom – sódovým nápojom.

Dobrým smerom sa vo využití rozšírenej reality vydala potravinárska spoločnosť Wise Foods so svojou značkou slaných pochúťok Cheez Doodles. Tento produkt jedia najmä deti vo veku od 8 do 12 rokov, pričom im ich kupujú väčšinou matky. Spoločnosť chce rozšíriť svoju cieľovú skupinu o deti nad 12 rokov, ktoré si tento produkt skôr kúpia samé. Teenageri sa tak môžu zapojiť do súťaže, v ktorej majú vytvoriť krátky rockový koncert postavičiek – maskotov značky. Spotrebiteľ si stiahne kódy pre rôzne postavičky, naaranžuje ich pred kamerou, zosynchronizuje s hudbou a svoj výtvor zverejní na internetovej stránke na internetovú stránku spoločnosti, kde sa následne bude o videách hlasovať, pričom hlavnou cenou sú hudobné nástroje. Kampaň ešte stále prebieha, momentálne je na stránke 20 videí a bude naozaj zaujímavé zisťovať, či kampaň prinesie spoločnosti očakávané výsledky.

Spoločnosť Lego umiestnila 2D kódy na krabice stavebníc a v obchodoch umiestnila kamery s obrazovkami tak, že si zákazník môže priamo v obchode pozrieť 3D virtuálne modely Lega (Obrázok 11).

Zatiaľ najďalej v podpore predaja, kde AR prináša zákazníkovu skutočnú pridanú hodnotu, je spoločnosť Ray-Ban, výrobca okuliarov. Záujemca si môže stiahnuť špecializovaný softvér a vyskúšať si rôzne druhy modelov okuliarov (Obrázok 12). Následne si môže tovar objednať priamo cez internet.

Je možné, že rozšírená realita nájde uplatnenie práve pri online predaji výrobkov, ktoré mnohí zákazníci neradi nakupujú cez internet, pretože nemajú možnosť si ich vyskúšať, napríklad oblečenie. Spoločnosť Zugara predstavila aplikáciu pre Facebook s názvom Webcam Social Shopper, v ktorej si užívateľ môže virtuálne skúšať rôzne oblečenie, urobiť si snímky, zdieľať tieto snímky s priateľmi, ktorí ich následne môžu hodnotiť, a užívateľ sa tak aj podľa hodnotení môže rozhodnúť pre internetový nákup niektorého oblečenia (Obrázok 13).

Rozšírenú realitu využívajú marketéri len rok, ale už boli predstavené určité zaujímavé techniky jej použitia. Tie síce priťahujú veľa pozornosti, ale až čas ukáže, či si nájde praktické uplatnenie v marketingovej komunikácii.

Použitá literatúra:

1. About The ARQuake Project
http://wearables.unisa.edu.au/arquake/
2. A taxonomy of mixed reality visual displays (25.8.1994)
http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html
3. Augmented reality
http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality
4. Augmented Reality in Education
http://www.newhorizons.org/strategies/technology/billinghurst.htm
5. Augmented' Treatment for Wal-Mart Furniture Line (21.8.2009)
http://www.clickz.com/3634755
6. Is AR the Next Big Thing? (27.7.2009)
http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3i4d0a69a29e1cca54f90b4d67f420aad?imw=Y
7. Postal Service Brings Augmented Reality Down to Earth (9.6.2009)
http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3i388dc338f74c5ee152e36f2b608b604
8. Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu (22.5.2009)
http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/
9. Rozhovor: Rozšířená realita a její komerční potenciál - 2. díl (28.4.2009)
http://www.admarket.cz/magazin/technologie-2/rozhovor-rozsirena realita-a-jeji-komercni-potencial-2-dil-50/
10. Rozšířená realita a její komerční potenciál (10.4.2009)
http://www.admarket.cz/magazin/technologie-2/rozsirena-realita-a-jeji komercni-potencial-14/
11. Rozšířená realita a mobilní marketing: jak na něj (9.7.2009)
http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-a-mobilni-marketing-jak na-nej/
12. The Augmented Reality Hype Cycle
http://www.sprxmobile.com/the-augmented-reality-hype-cycle/
13. Vyzkoušejte si jak vám sluší Ray-Ban aneb rozšířená realita prakticky (11.7.2009)
http://www.emag.cz/vyzkousejte-si-jak-vam-slusi-ray-ban anebrozsirena-realita-prakticky/
14. Understanding Hype Cycles
http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp
15. When Augmented Reality Goes Social (1.9.2009)

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art aid=112779

16. Wise Rocks Out With Augmented Reality Campaign (26.10.2009) http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_ aid=115971

17. Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App (23.6.2009)

18. http://www.youtube.com/watch?v=NxQZuo6pFUw

Kontakt:
Mgr. Veronika Pizano
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
email: veronika.michalkova@gmail.com

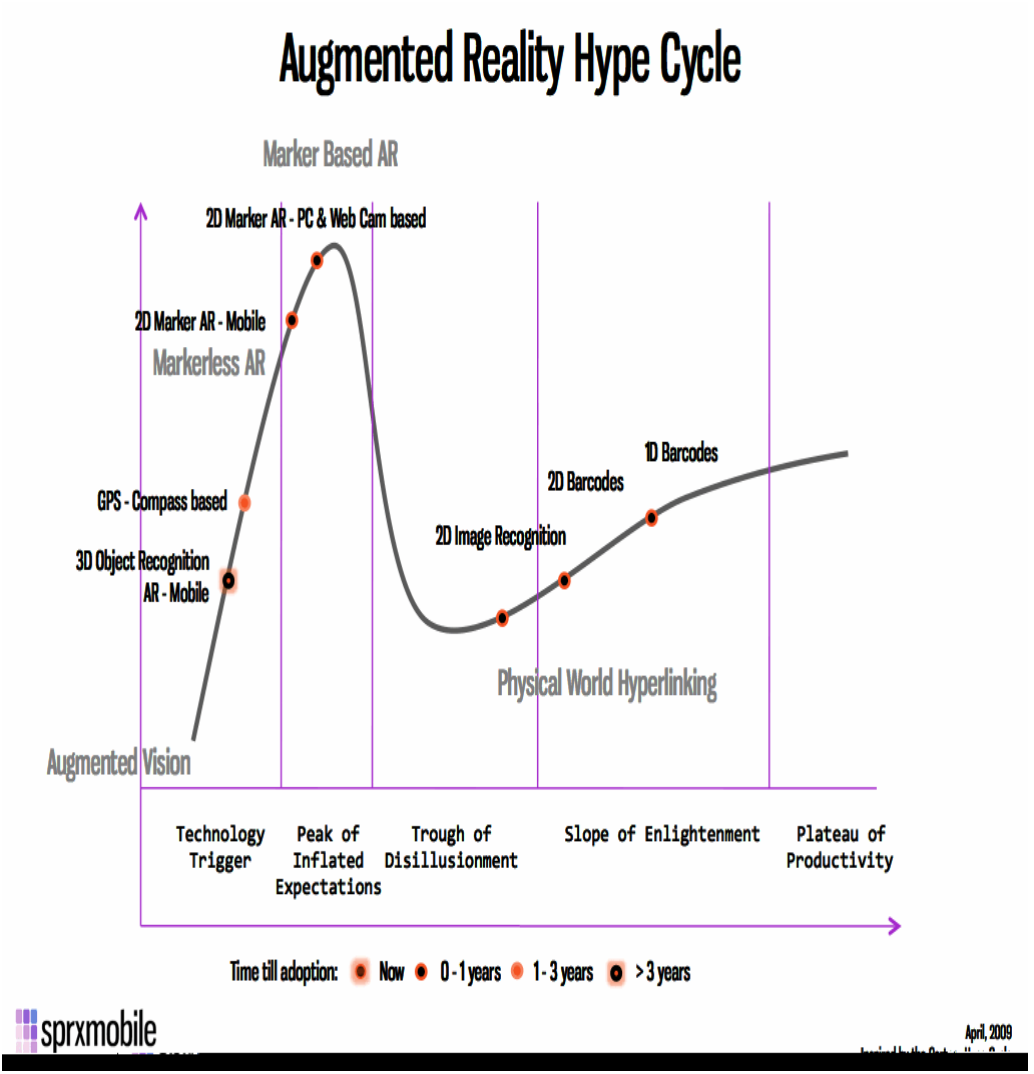
Príloha

Obrázok 1: QR kód

Obrázok 2: ARQuake hráč spredu

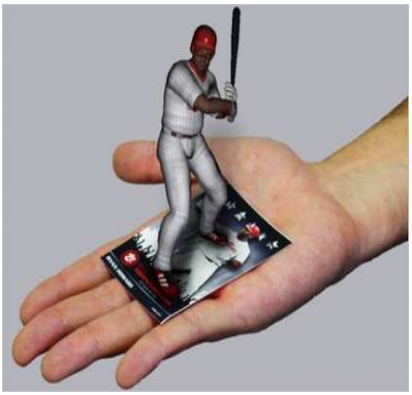
Obrázok 3: ARQuake hráč zozadu

Obrázok 4: ARQuake pohľad hráča



Obrázok 5: Hype cyklus rozšírenej reality

Obrázok 6: 3D MINI Copper



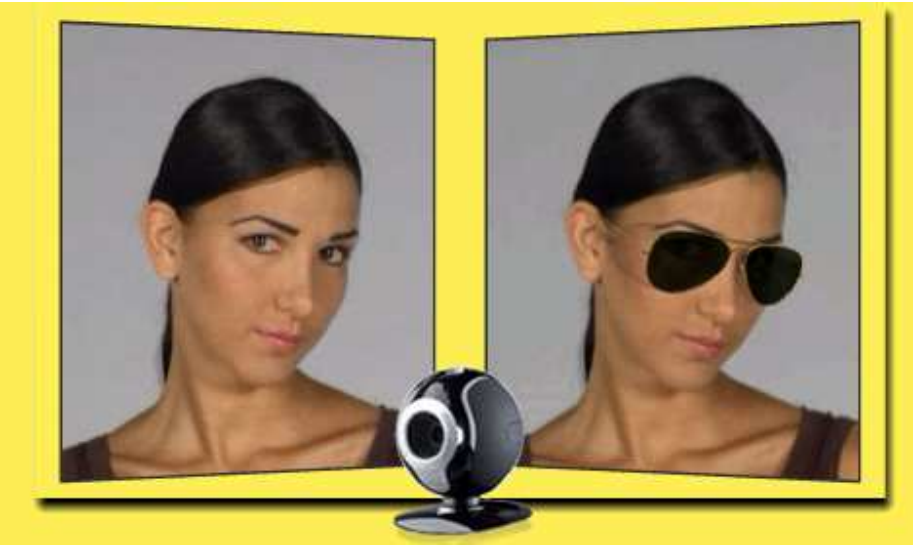
Obrázok 7: Bejzbalová karta s 3D hráčom

Obrázok 8: 3D detská izba Wal-Mart

Obrázok 9: Porovnávanie 3D balíka s objektom zásielky

Obrázok 10: Fanta virtuálny tenis

Obrázok 11: Lego 3D virtuálny model



Obrázok 12: Ray-Ban