

Analýza vnímania virtuálnej reality a jej uplatnenia v podmienkach slovenského trhu

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Bc. Adrián Lukáč

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Cieľom článku bolo zachytiť vnímanie virtuálnej reality ako nového prvku v rámci marketingu na Slovensku. Na zber údajov bola použité metóda elektronického dotazníka a v článku prezentujeme najzaujímavejšie zistenia z daného skúmania. Všetky zistenia sa vzťahujú na podmienky slovenského trhu. Následne je v článku uvedená diskusia k zisteniam a je ponúknutá perspektíva na dôvody zistených názorov či súčasného stavu problematiky virtuálnej reality v podmienkach slovenského trhu.

Kľúčové slová: Virtuálna realita, Marketing, Analýza, Vnímanie

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 s názvom „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 s názvom „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. VIRTUÁLNA REALITA

Dnes si uvedomujeme význam virtuálnej reality pretože podoba virtuálnej reality prináša nový rozmer. Virtuálna realita nám umožňuje prekonať obmedzenia štandardných rozhraní medzi človekom a počítačom. Technológie virtuálnej reality nám otvárajú dvere k novým typom aplikácií, ktoré využívajú možnosti simulácie reálneho sveta. Prostredie, do ktorého sa prenáša virtuálna realita dnes môžeme podľa (Rovaglia a Scheeleho 2010) definovať ako:

- Vnorené- pri ktorom sa k vytvoreniu pocitu, že sa nachádzame vo virtuálnej realite využívajú jednotlivé komponenty ako napríklad okuliare a rukavice.

- Nevnorené- v takomto prostredí sa objekt pozerá na obrazovku počítača a interakcia je spôsobená využitím vstupných periférií počítača ako napríklad myš alebo joysick.

Technológia virtuálnej reality uľahčuje vytváranie simulácií v reálnom živote a vytvára skúsenosti pre každého používateľa pričom dochádza k pocitu, že skutočne interagujú s ich digitálnym prostredím. Rozšírená realita na druhej strane vytvára digitálne vylepšenia zamerané na obohatenie existujúceho prostredia (Augment 2016). Zatiaľ čo veľa firiem rozširuje prvky svojho podnikania s týmito dvoma technológiami, schopnosti AR a VR pomáhajú podnikom rôznymi, ale dôležitými spôsobmi. Tu sú niektoré z rôznych spôsobov, ako podniky využívajú rôzne technológie na zapálenie rastu a rozvoja.

Nadchádzajúcim trhákom pre obchodníkov bude sila, ktorou VR vládne pretože silný pocit fyzickej prítomnosti vo virtuálnom svete vytvára realitu, ktorú nenarúšajú vonkajšie vplyvy a taktiež prístupní možnosť získať viac informácií o zákazníkoch. Keď pomyslíte na marketing, každý si predstaví reklamy na práci prostriedkov alebo na reklamy prerušujúce televízne prenosy. Marketing je v dnešnej dobe viac ako stará dáma, ktorá v reklame kričí že to čo ponúkame je najlepší produkt na trhu. Marketing je prostriedok prostredníctvom, ktorého sa šíria myšlienky je to najvýznamnejší produkt našej civilizácie (Godin 2006). Marketing však nie je iba reklama. Prostredníctvom marketingu zisťujeme aké potreby a požiadavky majú zákazníci za účelom poskytnúť im taký produkt, ktorý bude pre neho predstavovať pridanú hodnotu a firme prinesie zisk.

Zaujímavými vedľajšími dôsledkami nášho rýchleho technologického vývoja bolo pomôcť nám spoločne si uvedomiť, že realita je tekutá. S komunikačným nástrojom, ktorý je tak silný a rušivý ako internet, sme dostali teleskop a mikroskop, aby sme mohli byť svedkami, akú rozmanitosť má myšlienka každej osoby o skutočnosti (Fraga 2017). Obsahový marketing sa vyvíja veľmi rýchlo. Úspešné značky sa začínajú zaujímať o nové technológie aby pozitívne ovplyvňovali stratégiu svojho obsahového marketingu. Rok 2016 bol rokom VR a AR o tom nie je pochyb. Manažéri dostávajú príležitosť produkovať obsah, ktorý je určený pre VR a nápadom sa medze nekladú pretože VR je do istej miery stále nepreskúmanou pôdou (Horváth 2017). Virtuálna realita je neuveriteľná technológia s nekonečnými možnosťami pre prieskum trhu, od výskumu rozloženia predajní, cez reklamné kampane až po vývoj produktov (Bačík, Gburová, Gavurová 2017).

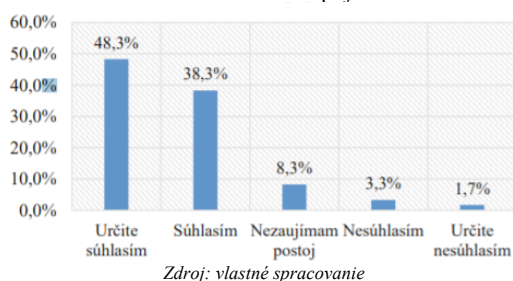
2. METODOLÓGIA, VÝSKUMNÝ SÚBOR A ZISTENIA

Skúmaný problém bol stanovený ako analýza všeobecného vnímania novej platformy – virtuálnej reality - laickou verejnosťou a to v podmienkach slovenského trhu. Potrebné dáta boli získavané pomocou elektronického dotazníka šíreného online kanálmi. Následne boli dáta spracované softvrárom SPSS Statistics. Zber dát prebiehal v prvej polovici roka 2018. Súbor jednotlivých respondentov predstavovalo 120 opýtaných ľudí. V tejto vzorke bola zastúpená široká verejnosť. Pri demografických otázkach sme sa zamerali iba na základné identifikačné znaky. Pri výbere respondentov sme použili náhodný výber. Vekové rozloženie nami skúmanej vzorky bolo vo veku do 25 rokov ($n = 86$) a nad 25 rokov ($n = 34$). Muži boli zastúpení v 54.2 % a ženy 45.8%.

2.1 Hlavné zistenia skúmania

Ako prvé sme zisťovali fakt, či sa respondenti už niekedy s pojmom VR stretli. Tu si najviac respondentov ($n = 58$) vybralo možnosť *určite súhlasím*, následne to bola možnosť *súhlasím* ($n = 64$). V ostatných prípadoch to boli len malé množstvá odpovedí, čo je možné vidieť aj v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 – Znalosť pojmu VR

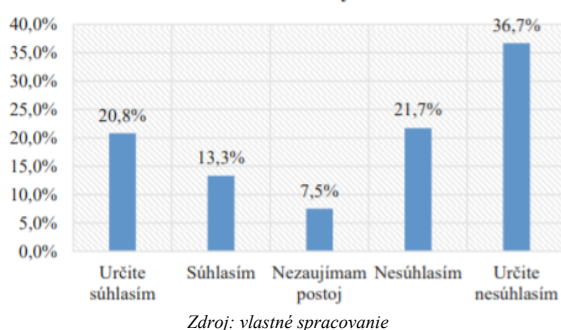


Následne sme sa zamerali aj na to, či okrem znalosti daného pojmu ho aj skutočne vyhľadávali, resp. akékoľvek informácie o virtuálnej realite. Najpočetnejšou odpoveďou bolo *Súhlasím* (25.8 %) s tesným náskokom pred možnosťou *Nesúhlasím* (25.0 %). Treťou v poradí bola možnosť *Určite nesúhlasím* (20.0 %) a štvrtou možnosť *Určite súhlasím* (17.5 %). Najmenej respondentov k tejto otázke nedokázalo zaujať postoj (11.7 %).

Pri dopytovaní sa na to, či si tento pojem spájajú iba s video herným priemyslom najviac respondentov zvolilo možnosť *Určite súhlasím* (28.3 %), následne *Súhlasím* (20.8 %) a bez zaujatia postoja k veci bolo (17.5 %). Najmenej početnou skupinou boli rovnako *Nesúhlasím* (16.7 %) a *Určite nesúhlasím* (16.7 %).

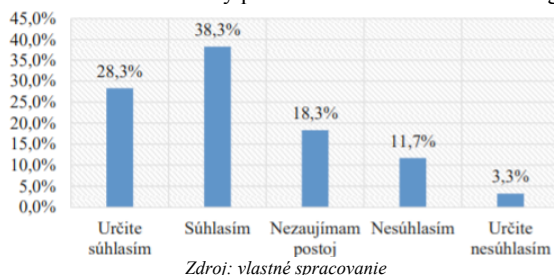
Pri otázke, či mali respondenti možnosť vyskúšať si už v akejkoľvek forme možnosti ponúkajúce VR, najviac respondentov uviedlo možnosť *Určite nesúhlasím* (36.7 %) a *Nesúhlasím* (21.7 %). Treťou v poradí bola možnosť *Určite súhlasím* (20.8 %). Celú škálu odpovedí vidíme v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 – Možnosť vyskúšať si VR



Ako ďalšie sme sa zamerali na prepojenie VR a marketingu. Zistovali sme, či ľudia prisudzujú VR nejaký potenciál aj z marketingového hľadiska. Výsledky boli vo väčšej miere pozitívneho charakteru, kde dve najčastejšie odpovede boli *Súhlasím* (38,3 %) a *Určite súhlasím* (28,3 %). Ostatné odpovede nezaznamenali výraznejšie početnosti, ako je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 – Vnímaný potenciál VR v oblasti marketingu



3. DISKUSIA

Predpokladáme, že stúpajúci rast v záujme o danú tému priniesli hlavne zariadenia, ktoré sa pohybujú v nižšej cenovej hladine. Z výsledkov nám totiž vyšlo že, až pre 55% respondentov je rozhodujúcim faktorom pri kúpe cena zariadenia. Predpokladáme, že porovnané faktory ako je cena, kvalita zobrazenia a veľkosť zariadenia mali byť v rovnováhe čo by mohlo pozitívne ovplyvniť dopyt po produkte. Naša vzorka taktiež poukázala nato, že viac ako 50% respondentov ešte nemalo možnosť vyskúšať si virtuálnu realitu. Čo predpokladáme je zapríčinené tým, že málo firiem využíva takýto spôsob prezentácie. Na základe prieskumu bola zistená aj skutočnosť, že 52 ľudí si myslí, že pri nakupovaní prostredníctvom virtuálnej reality sa nedá odstrániť zlý pocit pri nakupovaní. Prieskum poukázal taktiež nato, že respondenti sú skeptický voči názoru že firmy na Slovensku produkujú obsah, ktorý je podporený práve virtuálnou realitou, avšak podporujú myšlienku zakomponovať virtuálnu realitu do marketingu aj na Slovensku.

Virtuálna realita v oblasti marketingu je v súčasnosti na Slovensku v plienkach, avšak takáto platforma má aj napriek tomu veľký potenciál v marketingu. Samozrejme v porovnaní s minulosťou došlo k rapidnej zmene celkového vnímania tejto témy pretože z nepredstaviteľného sa stalo predstaviteľné. Musíme skonštatovať, že sa situácia takzvaného „boomu“ ktorú priniesli herné headsety momentálne upokojila, čo prinieslo možnosť zamerať sa na iné využitie tejto platformy na našom území. Nato aby sme mohli využiť virtuálnu realitu dnes netreba veľa. Cenová hladina, v ktorej sa pohybovali zariadenia sa postupom času začala znižovať čo bolo zapríčinené vyššou konkurenciou v odvetví.

Je preto dôležité sprístupniť virtuálnu realitu širokej verejnosti, ktorá prostredníctvom spätnej väzby bude schopná vyjadriť svoj názor na jednotlivé nedostatky. Virtuálna realita potrebuje dostať do harmónie cenu, kvalitu zobrazenia a veľkosť zariadenia pretože práve tieto faktory sú v súčasnosti rozhodujúcimi pri kúpe ale aj pri samotnom používaní virtuálnej reality. Vo všeobecnosti tak pojem virtuálna realita naberá na obrátkach no na otázku či ju môžeme bezprostredne spájať s marketingom na Slovensku je momentálne priskoro odpovedať. Ostáva nám naďalej sledovať vývojový trend vnímania tejto témy a to nielen z pohľadu zákazníka ale aj tvorca hardvéru a softvéru. Slováci sú otvorení tejto téme a postupom času budú pripravení si túto platformu osvojiť a implementovať do marketingu.

Zdroje

1. AUGMENT, 2016. The Difference Between Virtual Reality and Augmented Reality for Enterprise [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://www.augment.com/blog/difference-virtual-reality-augmented-reality-enterprise/>
2. BAČÍK, R., GBUROVÁ, J. a B., GAVUROVÁ, 2017. Vybrané aspekty marketingových procesov vo firmách. Prešov: Bookman, 2017. ISBN 978-80-8165-283-7.
3. FRAGA, D., 2017. The Story of Your Life is a Virtual Reality [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://vrscout.com/news/the-story-life-is-vr/>
4. GODIN, S., 2006. All Marketers are Liars. USA: Portfolio ISBN 80-7261-151-8
5. HORVÁTH, J., 2017. Technologické trendy, ktoré zmenia content marketing v roku 2017 [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://sketcher.startitup.sk/technologicketrendy-ktore-zmenia-content-marketing-v-roku-2017/>
6. ROVAGLIO, M., T. SCHEELE, 2010. The Role of virtual reality in the Process Industry [online]. [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://software.schneiderelectric.com/pdf/white-paper/the-role-of-virtual-reality-in-the-process-industry/>