

Metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci

Daniel Brokl

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: Daniel Brokl
Osobní číslo: K20425
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Vypracování rešerše odborné literatury a zpracování teorie týkající se tématu práce.
2. Stanovení cílů, výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Představení metaversu a jeho specifik pro využití v marketingu a v marketingové komunikaci.
4. Realizace výzkumného šetření dle stanovených metod.
5. Interpretace získaných dat a následná odpověď na stanovené výzkumné otázky.
6. Vyvození závěru a následného doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Realně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994. Nové obzory (Jota), 285 s. ISBN 80-85617-412.
- BALL, Matthew. *The Metaverse. And How it Will Revolutionize Everything*. New York: Liveright Publishing Corporation, 2022, 352 s. ISBN 978-1-324-09203-2.
- GREENGARD, Samuel. *Virtual Reality*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2019, 264 s. ISBN 978026253750.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a Iwan SETIAWAN. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons Inc, 2021, 224 s. ISBN 9781119668510.
- SHERMAN, William R. a Alan B. CRAIG. *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. 2nd edition. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, 2019. ISBN 9780128010389.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, 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: 17.4.2024

Jméno a příjmení studenta: DANIEL BROKL

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci. V teoretické části se zabývá metaversem a marketingovou komunikací, historií metaverse a jednotlivými metaverse světy. V praktické části práce je proveden kvantitativní i kvalitativní výzkum na vzorku uživatelů, který zkoumá jejich vnímání marketingové komunikace v metaverse. Práce se skládá ze dvou hlavních částí. V teoretické části práce jsou popsány složky marketingového mixu, které jsou využitelné i ve virtuálních světech, jsou představeny základní pojmy v souvislosti s metaverse. Praktická část obsahuje kvalitativní a kvantitativní výzkumy, které shrnují pohled lidí na to, jak se využívají marketingové komunikace v metaverse. Závěrem jsou zodpovězeny hlavní výzkumné otázky a udělena doporučení pro značky usilující o participaci v metaverse.

Klíčová slova: Metaverse, Virtuální světy, Virtuální realita, Marketingová komunikace, Marketing, Virtuální prostředí, nákupní chování

ABSTRACT

This thesis deals with the metaverse and its potential for use in marketing communication. In the theoretical part, it discusses the metaverse and marketing communication, the history of the metaverse, and individual metaverse worlds. The practical part of the thesis involves both quantitative and qualitative research on a sample of users, examining their perceptions of marketing communication in the metaverse. The work consists of two main parts. The theoretical part describes the components of the marketing mix that are also applicable in virtual worlds and introduces basic concepts related to the metaverse. The practical part includes qualitative and quantitative research summarizing people's views on how marketing communications are used in the metaverse. In conclusion, the main research questions are answered and recommendations are given for brands aiming to participate in the metaverse.

Key words: Metaverse, Virtual worlds, Virtual reality, Marketing communication, Marketing, Virtual environments, Purchasing behavior

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu profesoru Peteru Štarchoňovi, za jeho vstřícný přístup, leadership a dodanou motivaci pro dokončení této bakalářské práce. Chtěl bych dále poděkoval rodině a přátelům za podporu, nutnou dávku odhodlání a motivace a v neposlední řadě patří mé velké díky československé streamerské scéně za sdílení dotazníku mezi jejich komunitu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX A ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1 PRODUKT	12
1.2 CENA.....	12
1.3 DISTRIBUCE.....	13
1.4 PROPAGACE.....	13
1.5 PROSTŘEDÍ	13
1.6 PROCESY	13
1.7 LIDÉ	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.2 PR.....	15
2.3 REKLAMA.....	15
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
2.5 PODPORA PRODEJE	16
2.6 ONLINE KOMUNIKACE	16
2.7 EVENT MARKETING	16
2.8 SPONZORING	17
3 PODSTATA A VÝVOJ METAVERSE	18
3.1 FÁZE WORLD WIDE WEBU.....	18
3.1.1 Web 1.0	19
3.1.2 Web 2.0	19
3.1.3 Web 3.0	19
3.2 DŮLEŽITÉ PRVKY METAVERSE.....	20
3.2.1 Avataři	20
3.2.2 Blockchain.....	21
3.2.3 NFT	21
3.2.4 Kryptoměny v metaverse	21
Kryptoměny založené na blockchainu	22
Kryptoměny nepodléhající blockchainu.....	22
Dopad Covidu na Metaverse	24
3.4 VIRTUÁLNÍ SVĚTY	25
Metaverse komunity	25
Komunikace v metaverse	26
3.4.1 Meta Horizon	26
3.4.2 Second Life	26

3.4.3	The SandBox	27
3.4.4	Fortnite	27
3.4.5	Roblox	27
3.4.6	VR Chat.....	28
3.5	BUDOUCNOST METAVERSE	28
4	VIRTUÁLNÍ REALITA	29
4.1	ROZDÍL MEZI VIRTUÁLNÍ REALITOU A METAVERSE.....	29
4.2	HISTORIE A VÝVOJ VIRTUÁLNÍ REALITY	30
4.3	BUDOUCNOST VR	30
5	MARKETING V METAVERSE	32
5.1	REKLAMA V METAVERSE.....	32
5.2	ZPŮSOBY PROPAGACE V METAVERSE	32
5.2.1	Virtuální influenceři	32
5.2.2	Vlastní metaverse značek.....	33
5.2.3	Klasické způsoby propagace	34
6	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	35
6.1	HLAVNÍ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.2	METODY VÝZKUMU.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	PŘÍKLADY POUŽITÉ V DOTAZNÍKU	37
7.1	HYUNDAI MOBILITY ADVENTURE V ROBLOXU	37
7.2	EMINEM EVENT VE FORTNITE	38
7.3	FASHION WEEK V SECOND LIFE.....	39
8	POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI METAVERSE – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	41
8.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	41
8.2	ZNALOST METAVERSE A JEHO PLATFÖREM.....	42
8.3	MARKETING A PREFEROVANÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE V METAVERSE	44
8.4	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	50
8.5	POVĚDOMÍ O VYBRANÝCH EVENTECH V METAVERSE	53
9	POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI METAVERSE – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	58
10	MOŽNOSTI VYUŽITÍ METAVERSE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI – VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ.....	63
10.1	ODPOVĚDI NA VO	63
10.2	DOPORUČENÍ.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM GRAFŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77
PŘÍLOHA P II: OTÁZKY Z DOTAZNÍKU	79
- PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K ROZHOVORU.....	83
- PŘÍLOHA P IV: DATA ODPOVĚDÍ	84

ÚVOD

V dnešním digitálně propojeném světě neustále hledáme nové způsoby, jak využívat technologie ke zlepšení každodenních zkušeností a efektivity našich činností. Jednou z takových možností je koncept metaverse. V metaverse se prolíná realita s digitálním prostředím, nabízí nové možnosti nejen pro interakci a zábavu, ale také pro marketingovou komunikaci.

Tato bakalářská práce si klade za cíl poskytnout komplexní pohled na možnosti, které metaverse nabízí v oblasti marketingové komunikace, a to jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Práce také dodává pohled na hlavní výzvy a omezení spojená s implementací metaverse v marketingu a nabízí návrhy, jak tyto překážky překonat.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. V první části práce jsou popsány složky marketingového mixu, které jsou využitelné i ve virtuálních světech. Následně jsou představeny základní pojmy v souvislosti s metaverse. Podrobněji pohlíží na historii internetu i samotného metaverse a vyzdvihuje nejdůležitější milníky jeho historie. V další části se práce zabývá konkrétními virtuálními světy. Jedná se o Meta Horizon Worlds, Second Life, The SandBox, Fortnite, Roblox a v neposlední řadě i VRChat. Dále práce rozpracovává, jak mohou být tyto vlastnosti využity pro inovativní marketingové strategie, které mohou firmy využít k dosažení lepšího zapojení zákazníků a zvýšení jejich zájmu o nabízené produkty či služby.

V metodické části jsou stanoveny hlavní cíle odvozené od tématu bakalářské práce. Tyto cíle následně stanovily i výzkumné otázky. Následně je vysvětlena kvantitativní i kvalitativní metoda odborného výzkumu. Pro kvantitativní výzkum byl použit online dotazník, který se rozesílal do relevantních facebookových skupin a mezi komunitu hráčů skrze platformu Twitch.tv a streamery účinkující na této platformě.

V závěru práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které poskytují spolehlivé výsledky ke stanovení doporučení pro firmy, které by měly zájem o zapojení se do virtuálních světů. Součástí závěru jsou i citace či přílohy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX A ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje komplexní soubor strategických nástrojů a taktik, které firma používá k úpravě své nabídky tak, aby lépe vyhovovala potřebám a preferencím svých cílových zákazníků. Tento mix se zaměřuje na kombinaci činností, které mají za cíl ovlivnit poptávku po produktu nebo službě na trhu. Je to důležitý prvek marketingové strategie, který umožňuje firmě dosáhnout svých obchodních cílů a zůstat konkurenceschopnou. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007)

Marketingový mix se skládá ze čtyř složek – produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion), na základě prvních písmen označován, jako 4P. V prostředí služeb se, na základě jejich specifických vlastností, tato verze rozšiřuje na 7P. Je to materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) – zprostředkovávající interakce mezi službou a zákazníky. Poslední složkou jsou procesy (processes), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. (Vašítková, 2014)

1.1 Produkt

Produkt je klíčovou složkou marketingového mixu a představuje to, co se má na trhu nabídnout nebo prodat. V marketingovém kontextu zahrnuje produkt veškeré výrobky, služby nebo koncepty, které jsou navrženy tak, aby uspokojily lidské potřeby, přání nebo touhy a které jsou připraveny být nabídnuty k výměně za určitou hodnotu. Tento termín může zahrnovat jak hmotné předměty včetně věcí a živých organismů, tak i nehmotné prvky, jako jsou služby, zážitky nebo myšlenky. (Foret, 2011)

1.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnosti zboží, její výše vychází z nákladů, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, souladu ceny mezi nabídkou a poptávkou a produkční kapacitou. Výše ceny je také ukazatelem kvality poskytované služby. (Vašítková, 2014)

Cena má přímý vliv na dosahování podílu firmy na trhu a také celkovou úroveň dosaženého zisku. V marketingové praxi je cena jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, protože jako jediná složka produkuje příjmy. (Cibáková, 2008, s. 139)

1.3 Distribuce

Distribuce je spojena s usnadňováním přístupu zákazníkům ke službě. Je určena lokalizací služby a volbou zprostředkovatele dodávky služby. (Vašítková 2014)

Existuje několik způsobů distribuce, které se liší podle toho, zda je služba poskytována prostřednictvím zprostředkovatele, zda existuje přímý vztah mezi zákazníkem a prodávajícím, nebo jestli jsou využívány různé kombinace těchto přístupů. Výsledkem zapojení různých subjektů do distribuce produktu je vytvoření distribučního kanálu. (Cibáková, 2008, s. 155)

1.4 Propagace

Hlavním úkolem propagace je komunikace s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. V závislosti na formě propagace se následně volí reklamní média, prostřednictvím kterých budeme reklamu produkovat. (Slavík, 2014)

1.5 Prostředí

Materiální prostředí je určitým důkazem vlastnictví služby. Má mnoho podob – od budov a kanceláří, kde je služba poskytována, až po brožuru vysvětlující různé typy, např. pojištění, v případě pojišťovací společnosti. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, které bývá podle typu služby i jednotné, například u leteckých společností, v hotelnictví,... (Vašítková, 2014)

1.6 Procesy

Při interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je kladen důraz na formu, jakým způsobem je služba poskytována. Vztahuje se to zejména na čekání na službu, vysvětlení způsobu vyplňování potřebných formulářů, čekání v restauraci,... (Vašítková, 2014)

1.7 Lidé

Při poskytování služeb hrají lidé nepostradatelnou roli, neboť představují živou tvář organizace a přímý bod kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jejich úloha je klíčová v ovlivňování celkového dojmu a kvality poskytovaných služeb. Organizace proto musí věnovat dostatečnou pozornost procesu výběru zaměstnanců, jejich následnému školení a motivaci. Důsledný výběr a adekvátní vzdělávání zaměstnanců nejen zajišťují

kvalitní poskytování služeb, ale také přispívají k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a k upevnění pověsti organizace na trhu. (Vašítková, 2014)

Význam lidského faktoru podle Payne (1996), vedl ke zvýšení zájmu o interní marketing a péči firmy o své zaměstnance. To má za cíl zvýšit zájem o práci, přilákání nových zaměstnanců a udržení stálých a kvalitních pracovníků.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Součástí komunikační strategie je i správná volba komunikačního mixu, který podle Karlíčka představuje 7 nástrojů. (2016)

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je tradiční dovedností, která však v dnešní době vyžaduje více než jen instinkt. Efektivní prodejci musí disponovat širokým spektrem dovedností, které zahrnují analytické schopnosti a schopnost efektivního řízení zákazníků. Společnosti investují značné finanční prostředky do školení prodejců, která se zaměřují na tyto oblasti, s cílem transformovat je z pasivních objednávek na aktivní tvůrce prodeje. Kromě toho prodejci využívají různé strategie, které jim pomáhají budovat dlouhodobé a udržitelné vztahy se svými zákazníky. (Kotler a Keller, 2013)

2.2 PR

Nejdůležitější charakteristika public relations nebo PR je důvěryhodnost. Tím získává své nenahraditelné místo v rámci komunikačního mixu. PR se také vyznačují relativně nízkými náklady, ale vyžadují vysokou míru práce, neboť komunikace musí být flexibilní a přizpůsobivá potřebám různých cílových skupin či dokonce jednotlivých novinářů. Přestože umístění sdělení na web si vyžaduje investici do online podpory, další náklady jsou obvykle omezené. V PR se například neplatí za reklamní prostor v médiích, jak je tomu v případě reklamy. (Karlíček, 2016)

2.3 Reklama

Reklama je procesem tvorby a distribuce zpráv od poskytovatelů zboží nebo služeb, které jsou nabízeny s komerčním účelem. Je důležité, aby bylo zřejmé, že se jedná o placené zprávy, které využívají různá komunikační média k oslovování své cílové skupiny. Mezi formy reklamy patří inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální obsah. Vzhledem k jejich významu a rostoucí popularitě jsou stále více využívány také nová média a sociální sítě. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing, často označovaný jako direct marketing, se původně vyvinul jako alternativa k osobnímu prodeji s cílem usnadnit komunikaci s potenciálními zákazníky. Tento druh marketingu umožňuje přesné zacílení a individuální přizpůsobení sdělení podle potřeb a charakteristik jednotlivých členů vybrané cílové skupiny, což často vede k okamžité reakci ze strany zákazníků. Mezi běžně využívané nástroje přímého marketingu patří direct e-mailly, katalogy, newslettery a další. (Karlíček, 2016)

2.5 Podpora prodeje

Společnosti využívají nástroje podpory prodeje, jako jsou kupony, soutěže, dárky a podobné, s cílem podnítit silnější a rychlejší reakci kupujících s krátkodobým záměrem zvýraznit nabídku výrobků a podpořit stagnující prodeje. Tyto nástroje podpory prodeje přinášejí tři hlavní přínosy. Schopnost přilákat pozornost, jelikož vyvolávají zájem a mohou přivést spotřebitele k výrobku. Poskytují podnět, protože obsahují konkrétní výhodu, pobídku nebo dárek, které jsou pro spotřebitele atraktivní. Představují výzvu, neboť jejich součástí je zřejmá výzva k provedení transakce právě nyní. (Kotler a Keller, 2013)

2.6 Online komunikace

Online komunikace úzce souvisí i s ostatními disciplínami komunikačního mixu a nabízí široké spektrum funkcí, které lze v komunikaci využívat. Internet umožňuje nejen zavádět nové kategorie produktů, ale také zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image značky a komunikovat s klíčovými cílovými skupinami. V online prostředí je též možné provádět prodej, což je stále populárnější způsob nákupu mezi zákazníky. (Karlíček, 2016)

2.7 Event marketing

Event představuje uskutečnění zážitku v rámci firemní komunikace, které zahrnuje jeho plánování a organizaci. Tyto zážitky jsou navrženy tak, aby vyvolaly psychické a emocionální reakce, které podpoří image firmy a její produkty a přispějí k udržení dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami. Klíčovou silou dobře připravených eventů je jejich jedinečnost a neopakovatelnost, což má za cíl posílit jejich účinek a zapamatovatelnost. (Přikrylová, 2019)

2.8 Sponzoring

Sponzoring představuje komunikační strategii, která umožňuje organizaci zakoupit nebo finančně podpořit specifickou událost, program, publikaci nebo různá umělecká díla, čímž získává příležitost prezentovat svou obchodní značku, jméno nebo reklamní sdělení. Sponzor poskytuje finanční prostředky nebo materiální podporu a výměnou získává protislužbu, která mu pomáhá dosáhnout svých marketingových cílů. Sponzoring se obvykle zaměřuje na oblasti jako jsou sport, kultura a sociální projekty. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

V rámci každé z uvedených komunikačních disciplín existuje široká škála komunikačních nástrojů – médií, která jsou pro marketéry k dispozici. Tato média slouží k dosažení cílů komunikace a oslovují různé segmenty cílového publika. Při plánování komunikační strategie je často zvoleno jedno primární médium, které je nejvhodnější pro danou situaci nebo cílovou skupinu, a doplňující sekundární média, která posilují a doplňují účinek primárního média. Tímto kombinováním různých médií se dosahuje maximálního dosahu a efektivity v komunikaci s publikem. (Karlíček, 2016)

3 PODSTATA A VÝVOJ METAVERSE

Podle webu Binance academy (©2022) „Metaverzum pořád nemá jasnou definici. Obecná představa je ale taková, že se jedná o virtuální prostor, který propojuje náš digitální a skutečný život. Někteří metaverzum označují za další vývoj internetu, který přinese interaktivní a pohlcující online zážitky.

Definování metaverza je obtížné, protože nejde jen o jeden produkt, službu nebo projekt. Naopak kombinuje různé technologie, jako je internet, rozšířená realita (AR), virtuální realita (VR), umělá inteligence (AI), 3D rekonstrukce a internet věcí (IoT).“ (Stručná historie metaverza a role kryptoměn v metaverzu, ©2022)

Metaverse, podle Slovníku Cambridge Dictionary, představuje digitální svět vytvořený technologií, kde uživatelé prostřednictvím avatarů navzájem interagují ve 3D prostředí, které napodobuje realitu. Metaverse není omezen jen na jednu hru nebo zařízení; je to rozsáhlá síť virtuálních světů přístupných přes internet pomocí různých zařízení. Uživatelé zde mohou reprezentovat svou identitu avatary a metaverse propojuje sociální sítě, hry a digitální ekonomiku, nabízí tak nový způsob interakce a zážitků. (Co je to metaverse? Reálný svět ve virtuální realitě, © 2023)

Metaverse není exkluzivní výtvar společnosti Meta (dříve Facebook). I když Mark Zuckerberg usiluje o to, aby jeho firma hrála klíčovou roli ve vývoji virtuálních světů, samotný koncept metaverse existuje již delší dobu. Metaverse je rozsáhlý ekosystém zapojení mnoha firem, nejen Meta a Google, které přispívají svými unikátními technologiemi a aplikacemi. Metaverse tak představuje koncept přesahující hranice jedné společnosti, s potenciálem transformovat společenské interakce a pracovní procesy. (Co je to Metaverse, © 2022)

3.1 Fáze World Wide Webu

Internet se od svých počátků na sklonku dvacátého století neuvěřitelně proměnil. Přešel od jednoduchých webových stránek plných statických textů a obrázků až k sofistikovaným webovým aplikacím, které nabízejí personalizované uživatelské zážitky a rozmanité funkce, čímž dosáhl fáze známé jako Web 3.0. Chápat různé etapy, kterými web prošel, se stalo nezbytným nejen pro programátory a fanoušky technologií, ale pro všechny, kteří chtějí rozumět, jak digitální technologie ovlivňuje naše každodenní životy. (The evolution of the Internet: Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, ©2023)

3.1.1 Web 1.0

Web 1.0 označuje počáteční fázi vývoje World Wide Web, kde se webové stránky propojovaly hypertextovými odkazy. Tento přístup byl primárně statický a neinteraktivní, s omezeným uživatelským obsahem. Aplikace byly většinou proprietární a nabízely omezené možnosti interakce. Web 1.0 představoval první krok k masové dostupnosti informací na internetu, i když s omezenou dynamikou a participací uživatelů. (Co je to web 1.0? - definice z techopedie © 2024)

3.1.2 Web 2.0

Web 2.0 se vyznačuje větší interaktivitou a spoluprací uživatelů, rozšířenou konektivitou sítě a vylepšenými komunikačními kanály. Termín Web 2.0 byl poprvé použit informační architektkou Darcy DiNucci v roce 1999 k odlišení éry po prasknutí internetové bubliny. Později se stal populárním díky konferenci Web 2.0, kterou v roce 2004 pořádala společnost O'Reilly Media. (Web 2.0, © 2023)

Web 2.0 představuje významný vývoj ve funkcionalitě a interaktivitě internetu, přechází od pouhého čtení k modelu čtení/zápisu. Tento pokrok uživatelům umožňuje nejen přístup k informacím, ale také přispívání vlastního obsahu, vytvářející dvousměrnou výměnu dat mezi uživateli a servery v reálném čase. Implementace hypertextového přenosového protokolu (HTTP) slouží jako základ pro tyto interakce, usnadňující komunikaci mezi prohlížeči a servery. Cloudová technologie dále zlepšuje Web 2.0 tím, že umožňuje dodávání různých služeb přes internet, eliminuje potřebu fyzických médií. Tento paradigmatický posun rozmazal rozdíl mezi pasivní konzumací a aktivní účastí na webu, s rozvojem služeb jako online nákupní košíky, které ilustrují obousměrnou povahu Webu 2.0. (Rose, © 2020)

3.1.3 Web 3.0

Web 3.0 představuje novou etapu v rozvoji internetu, která klade důraz na decentralizaci, blockchain technologie a tokenizovanou ekonomiku. Někteří experti a novináři srovnávají Web 3.0 s předchozí verzí, Webem 2.0, kde tvrdí, že data a obsah jsou shromažďovány v malé skupině společností známých jako „Big Tech“. Označení Web 3.0 vzniklo v roce 2014, zejména díky spoluzakladateli platformy Ethereum, Gavinu Woodovi, a zaujal pozornost kryptoměnových nadšenců, velkých technologických společností a investičních firem.

Web 3.0 přináší novou éru internetu s důrazem na decentralizaci, umělou inteligenci a strojové učení. Decentralizace umožní ukládání informací v různých místech současně a přinese větší kontrolu uživatelům nad jejich daty. Díky umělé inteligenci a strojovému učení budou počítače schopny lépe porozumět informacím a generovat relevantnější výsledky. Web 3.0 také zlepší propojenost informací a obsahu, který bude přístupný z různých zařízení, a to i v rámci internetu věcí. I když má Web 3.0 potenciál zlepšit uživatelskou zkušenost a poskytnout větší kontrolu nad daty, s sebou nese také právní a regulační výzvy, jako je těžkost v regulaci kyberkriminality a šíření dezinformací.

3.2 Důležité prvky metaverse

Pro správnou funkčnost metaverse je potřeba pár zásadních prvků, bez kterých se žádný metaverse neobejde. Patří sem například avataři. V metaverse avataři slouží jako klíčové digitální reprezentace uživatelů, umožňující jim interagovat, socializovat a prozkoumávat virtuální světy. Dále je třeba probrat další důležité prvky, jako například měny, blockchain či NFT.

3.2.1 Avataři

Avataři v metaverse jsou digitálními ztělesněními uživatelů, které jsou spojeny s jejich identitou nebo digitálním účtem. Mohou nabývat podoby lidí, zvířat nebo dokonce neživých objektů. V profesionálních kontextech se často volí lidské avatary v pracovním oblečení. S rozvojem metaverse se očekává, že se bude vyvíjet i móda avatarů.

Oproti avatarům na jiných platformách nabízejí avatary v metaverse novou úroveň flexibility. Mohou bezproblémově přecházet mezi různými virtuálními světy v metaverse, přičemž si zachovávají vzhled vybraný uživatelem a stávají se tak jeho identitou v daném virtuálním vesmíru. (Metaverse Avatars Unveiled: Detailed Guide to Building Your Digital Identity in 2024, © 2023)

Zajištění rozmanitých možností pro přizpůsobení je zásadní pro tvorbu atraktivních avatarů. Tvůrci by měli nabízet škálu volby účesů, vlastností tváře, tvarů těla, oděvů a doplňků, aby uživatelé mohli vytvořit avatary, které jsou věrným odrazem jejich jedinečnosti. Přizpůsobitelnost avatarů nejenže prohlubuje zážitek uživatelů z ponoru do virtuální reality, ale zároveň posiluje jejich pocit vlastnictví a možnosti vyjádřit svou individualitu ve virtuálním prostředí. (Mayhew, © 2023)

3.2.2 Blockchain

Blockchain je termín používaný pro decentralizovanou digitální databázi, která je volně dostupná na internetu a slouží k uchovávání záznamů o transakcích s kryptoměnami. Dala by se označit za jakousi účetní knihu kryptoměn. Když uživatel zakoupí obsah, ke kterému mu byl vystaven NFT token, informace o této transakci jsou zapsány do daného blockchainu, čímž se zároveň obsah stává dostupným jeho novému vlastníkovi. (Co je to NFT, bez data)

3.2.3 NFT

NFT (non-fungible token) je položka v blockchainu, tedy v jakési digitální účetní knize. A zatímco třeba bitcoiny jsou zastupitelné, NFT jsou naopak nezastupitelné. V praxi to znamená, že jde o zcela unikátní a jedinečnou „věc“, ať už je to nějaká vzácná fotografie nebo třeba vlastnické právo k nemovitosti nebo vozu. V současné době se jedná především o digitální umění nebo sběratelské kartičky. Některé virtuální předměty existují jen v rámci daného trhu, kde se prodávají, jiné jsou ve známém formátu, jako je „jpg“ nebo „pdf“. Pouze malá část jsou pak digitální záznamy o vlastnictví reálného fyzického předmětu. (NFTs, bez data)

V metaverzu se dá NFT pojmout nejčastěji jako jedinečný předmět. Metaverse NFT jsou unikátní digitální aktiva, jako jsou virtuální nemovitosti, předměty ve hře, umění či sběratelské předměty, které lze kupovat a prodávat v rámci sdíleného virtuálního prostoru metaverza. (An introduction to Metaverse NFTs, © 2023)

Příklady nejvýznamnějších prodaných NFTs v metaverse

- *Metaflower Super Mega Yacht* se prodala za 650 000 dolarů v The Sandbox metaversu.
- NFT sběratelské předměty od *Coca-Cola* vynesly dohromady 575 883,61 dolarů
- *Gucci* uspořádalo virtuální akci na Robloxu a prodalo produkty za více než některé z jejich fyzických produktů, jako například jednu z jejich kabelek, která se prodala za ekvivalent 4 115 dolarů (Everything you need to know about shopping in the metaverse, © 2023)

3.2.4 Kryptoměny v metaverse

Kryptoměny jsou nedílnou součástí každého metaversu. Decentralizovaná povaha kryptoměn doplňuje koncept metaverse, kde absence centrální autority zvyšuje autonomii a

kontrolu uživatelů. Tradiční online platformy často vykonávají podstatnou kontrolu nad obsahem vytvářeným uživateli, ekonomikami a interakcemi. Chytré kontrakty poháněné kryptoměnami však mohou zautomatizovat transakce a mechanismy řízení v metaverse a zajistit spravedlivé a transparentní prostředí pro všechny účastníky. (Kryptoměny a Metaverse: Průvodce pro začátečníky, © 2023)

Kryptoměny založené na blockchainu

Blockchain kryptoměny jsou jednou z nejoblíbenějších forem měny v metaversu. Jsou decentralizované, což uživatelům umožňuje mít kontrolu nad svou měnou a zvyšuje její hodnotu. (Everything you need to know about shopping in the metaverse, © 2023)

Mezi tyto kryptoměny se řadí např. Bitcoin, Ethereum, Cardano či Solana a další.

Kryptoměny nepodléhající blockchainu

Měna, která je kontrolovaná a spravovaná hostitelskou platformou, představuje unikátní přístup k digitálnímu obchodu. Fortnite je jednou z platforem, která používá kryptoměnu, jež není založena na blockchainu. Meta rovněž plánuje zavést "Zuck Buck", který bude mít hodnotu pouze v rámci jejich platformy. (Everything you need to know about shopping in the metaverse, © 2023)

Řada nejoblíbenějších herních platforem a her rozvinula koncept nákupů ve hře zavedením speciálních herních měn určených pro transakce v rámci svých světů:

- V Robloxu slouží jako měna Robuxy.
- Ve hře Fortnite se pro transakce využívají V-Bucky.
- Pro nákupy ve hře Minecraft mohou hráči využít Minecoiny.
- PokéCoiny jsou virtuální měnou ve hře Pokémon Go.

3.3 Historie a vývoj metaverse

Termín "metaverzum" byl poprvé použit v románu Neala Stephensonova z roku 1992 s názvem Snow Crash. Metaverzum ve Stephensonově díle bylo virtuálním místem, kam se postavy mohly uchýlit, aby unikly ponuré totalitní realitě. (A short history of the metaverse, © 2022)

Podle Balla (2022, str. 13) „Pojem "metaverse" byl poprvé použit spisovatelem Nealem Stephensonem ve jeho románu "Snow Crash" z roku 1992. Stephenson ve své knize nenabízí konkrétní definici Metaverse, ale popisuje ho jako trvalý virtuální svět, který je dosažitelný,

interaktivní a ovlivňuje téměř každou část lidské existence. Metaverse je místem pro práci i volný čas, pro seberealizaci stejně jako pro fyzickou námahu, pro umění i komerční aktivity. V jeho Metaverse je ulice známá jako "The Street" - kterou Stephenson přirovnává k broadwayskému nebo pařížskému Champs-Élysées, ale rozkládající se přes celou virtuální planetu, jež je více než dva a půlkrát větší než Země. Metaverse je pro ně místo svobody a možností, kde mohou prozkoumávat nové identity a životy.“

V roce 2003 představila společnost Linden Lab Second Life, sdílený 3D virtuální prostor, který umožňuje uživatelům prozkoumávat, interagovat s ostatními, stavět věci a vyměňovat virtuální zboží. Tento virtuální prostor nastavil scénu pro to, jak by mohl vypadat sdílený virtuální svět, a od té doby neustále roste, s více než 70 miliony registrovaných účtů ve Second Life. "Hlavní organizace jako IBM, Coca-Cola a další věnovaly významné úsilí tomu, jak tato 3D platforma může podporovat interakce s zákazníky a zkušenosti zaměstnanců, což jsou témata, která vidíme zkoušena znovu v dnešním metaversu," uvedl Weishaupl. (The history of the metaverse explained (with timeline), © 2024)

V roce 2004 představuje studio Roblox Corporation hru Roblox. Roblox, založený v roce 2004, je jedním z největších jmen ve světě sociálních her. Díky svým inovativním a snadno dostupným herním funkcím, které umožňují tvorbu her nebo hraní her vytvořených jinými vývojáři, si získal oblibu po celém světě. Uživatelé mohou hrát různé hry v různých kategoriích, jako je roleplay, dobrodružství, bojové hry a další. (All you need to know about the Roblox Metaverse, © 2023)

V roce 2010 Palmer Luckey jako sedmnáctiletý designoval první prototyp VR headsetu Oculus Rift v garáži svých rodičů. Tento prototyp, byl schopen pouze rotačního sledování, ale mohl se pochlubit 90stupňovým zorným polem, se kterým do té doby nikdo jiný nepřišel. (Virtuální realita – historie a současnost, bez data)

O rok později Ernest Cline přináší na scénu futuristický příběh s názvem Jeden hráč připraven, odehrávající se ve 40. letech 21. století, kdy se lidé uchylují do virtuální reality nazývané OASIS, která se vyznačuje tím, že má nejstabilnější měnu na planetě. V roce 2018 Steven Spielberg přetváří tento příběh do filmové podoby, čímž rozšíří popularitu konceptu sdíleného virtuálního prostoru. (The history of the metaverse explained (with timeline), © 2024)

Hra Fortnite od společnosti Epic Games v roce 2019 dosahuje pozice nejoblíbenějšího virtuálního sdíleného prostředí s více než 250 miliony aktivních hráčů. Firma rozšiřuje

možnosti platformy tak, aby podporovala další virtuální hry a zážitky. V roce 2020 se konal virtuální koncert rappera Travise Scotta, který si nenechalo ujít více než 12 milionů lidí. Následně Epic integroval svou platformu do oblíbených firemních aplikací pro geografické informační systémy, design a infrastrukturu. (The history of the metaverse explained (with timeline), © 2024)

Na webu e15.cz (© 2022) popisuje rok 2022 slovy „Meta staví metaverse na sociální platformě Horizon Worlds. Toto virtuální prostředí bylo otevřeno pro širokou veřejnost teprve v prosinci loňského roku, do té doby bylo testováno pouze v beta verzi. Pro vstup na platformu Horizon Worlds je zapotřebí virtuálních brýlí Quest od společnosti Oculus, kterou rovněž vlastní skupina Meta.“

Rovněž v roce 2022 Společnosti Siemens a NVIDIA uzavřely partnerství s cílem vytvořit takzvaný "Industrial Metaverse", který má sloužit jako pohlcující a v reálném čase realizovaný virtuální prostor. Tato spolupráce kombinuje odborné znalosti společnosti Siemens v oblastech průmyslové automatizace, softwaru, infrastruktury, stavebních technologií a dopravy s přední pozicí společnosti NVIDIA v akcelerované grafice a umělé inteligenci. Generální ředitel společnosti Siemens uvádí, že toto partnerství umožní spojení hardwaru a softwaru ve vysoce interaktivním metaverzu, což nabídne nové možnosti pro průmyslové a inženýrské aplikace. (Binance Academy, © 2022)

Dopad Covidu na Metaverse

COVID-19 měl značný vliv na rozvoj a popularizaci metaverse, a to v několika klíčových oblastech. Pandemie urychlila přijetí digitálních technologií společností a zvýšila zájem o virtuální světy jako alternativu pro práci, zábavu a sociální interakce.

V sektoru cestovního ruchu, například, metaverse nabízí nové příležitosti pro prohlídky a zážitky. Saudská Arábie oznámila, že starověké město Hegra vstoupilo do metaverse, což umožňuje digitálním turistům prozkoumat toto místo, ačkoliv se fyzicky nenacházejí na daném místě. Toto je příkladem toho, jak mohou být virtuální prostředí využita k nabízení zcela nových zážitků, které nejsou omezeny fyzickými omezeními (Constantin, © 2023)

Covid měl na metaverse pozitivní dopad i z hlediska zábavního průmyslu. Dle Fairfaxe (© 2020) se koncerty ve hrách staly obrovským hitem, přičemž hry jako Minecraft a Fortnite je hostí pro miliony diváků a účastníků. Fortnite si zvykl tyto koncerty pořádat poměrně často, přičemž na scénu přivádí řadu DJů a hudebních umělců, jako jsou Marshmello a Travis Scott. Koncert Marshmella přilákal do hry více než 10 milionů hráčů, zatímco událost s

Travisem Scottem více než 27 milionů. Ale oba tyto byly nakonec sesazeny z piedestalu Robloxem.

Vývoj virtuální reality v Česku získal na rychlosti díky pandemii, kdy docházelo k omezování osobního kontaktu. Firemní nasazení chytrých brýlí pro rozšířenou realitu se stalo běžnou praxí, přispívající k efektivitě práce. Například logistická společnost DHL zaznamenala zvýšení rychlosti a přesnosti práce ve svém distribučním centru díky použití těchto zařízení. Další firmy, jako Bosch a Škoda Auto, také využívají rozšířenou realitu pro údržbu strojů a výrobních linek, což přináší flexibilitu výměny informací a zrychlení procesů údržby. Navíc se virtuální realita využívá i pro trénink zaměstnanců a návrh složitých strojů, přičemž některé firmy již tuto technologii využily při dodávkách do jaderných elektráren. (Novotný, © 2021)

3.4 Virtuální světy

Virtuální světy jsou digitální prostory, vytvořené a udržované uživateli pro interakci v umělém prostředí. V tomto prostředí se lidé spojují pomocí avatarů, které jsou dvou nebo třídímenzionální grafické postavy vytvořené technologiemi počítačového grafického zpracování. Avatary jsou řízeny pomocí běžných vstupních zařízení jako jsou klávesnice a myš, nebo přes zařízení určená speciálně pro simulaci a ovládání. Tyto virtuální světy mají různorodé účely, od zábavy a společenského propojení až po vzdělávací aplikace a profesionální trénink. (Rose, © 2011)

Virtuální světy jsou obvykle tvořeny tak, aby co nejvíce napodobovaly skutečný život. Opět zde vidíme nejasné překrývání – jsou virtuální světy simulacemi? Nebo jsou to hry? Nebo tvoří zcela samostatnou kategorii? Odpověď je, že se jedná o všechny tři možnosti. To, do které kategorie software patří, závisí hlavně na způsobu jeho využití. The Sims lze hrát pro zábavu, což z něj dělá hru, která je zároveň virtuálním světem. Používání této hry jako vzdělávacího nástroje k diskusi o sociálních interakcích nebo k provádění rodinných či sociálních experimentů ji může posunout do kategorie simulace. (PressBooks, © 2021)

Metaverse komunity

Na webu medium.com (© 2023) se uvádí, že „V Metaverse hrají komunity zásadní roli při vytváření pocitu sounáležitosti a podpory sociálních vazeb. Lidé jsou ze své podstaty sociální bytosti a potřeba společenství je hluboko zakořeněná v našich genech. Budování komunit v Metaverse umožňuje jednotlivcům navazovat spojení s lidmi se společnými

zájmy, sdílet tyto zájmy a spolupracovat na různých projektech. Tyto komunity se stávají bezpečným útočištěm, kde mohou jednotlivci volně vyjadřovat sami sebe a nalézt podporu ve světě, který přesahuje fyzické hranice.“

Komunikace v metaverse

Tyto virtuální prostory mohou sahát od jednoduchých chatovacích místností a sociálních médií až po plně pohlcující virtuální světy, které napodobují skutečné nebo fantazijní prostředí.

Uživatelé mohou interagovat mezi sebou a s virtuálním prostředím prostřednictvím avatarů, což jsou digitální zobrazení sebe samých, a mohou spolu komunikovat textem, hlasem nebo jinými komunikačními formami. (How is the metaverse shaping the way we communicate?, bez data)

3.4.1 Meta Horizon

Horizon Worlds od společnosti Meta je aplikace pro virtuální realitu se sociálním zaměřením, která nabízí uživatelům možnost prožívat a objevovat virtuální světy dechberoucím způsobem, umožňuje jim nejen pouhé sledování, ale i aktivní tvorbu obsahu. Aplikace poskytuje řadu již hotových komponent pro vytváření ve virtuální realitě, včetně kódových bloků, zvuků a vizuálních efektů, aby podpořila tvůrce obsahu ve své tvorbě. V srpnu 2020 Facebook oficiálně uvedl Horizons jako beta verzi na základě pozvání pro ty, kdo chtějí virtuální světy nejen prozkoumávat, ale i aktivně se podílet na jejich tvorbě, s možností využít sadu již předpřipravených nástrojů pro vlastní vývoj zážitků ve virtuální realitě. (What Is Meta Horizon Worlds?, © 2022)

3.4.2 Second Life

Second Life je interaktivní internetová platforma pro simulaci života, kterou v roce 2003 založila společnost Linden Research, Inc., se sídlem ve Spojených státech. Platforma poskytuje svým uživatelům unikátní prostředí, kde si mohou vytvořit vlastní avatary a prostřednictvím nich vést virtuální životy. Tato virtuální realita nabízí bohaté sociální interakce s ostatními „obyvateli“ online světa (Second Life, © 2024)

Strickland a Pollette (© 2021) uvedli, že Second Life není jen sofistikovaná chatovací místnost – jeho obyvatelé mohou dělat mnohem více než se jen navzájem komunikovat. Mohou například přispívat do světa kolem sebe tvořením budov, předmětů nebo animací.

Tyto příspěvky do virtuálního světa se nazývají obsah vytvořený uživateli, a právě tento obsah je jedním z důvodů, proč je Second Life tak jedinečným online prostředím.

Některé společnosti dosáhly úspěchu tím, že si udržovaly stálou přítomnost v Second Life a přitahovaly návštěvníky prostřednictvím souvisejících či nesouvisejících událostí — například technických přednášek (jako Intel) nebo koncertů. Klíčem, podobně jako u webových stránek, je poskytování čerstvého obsahu, který dává obyvatelům důvod navštívit vás a interagovat s vámi. Jiní vytvořili místa s aktivitami, které zapojí obyvatele (jako Vodafone a Weather Channel). (Linden Research, © 2022)

3.4.3 The SandBox

Kaur (© 2023) popisuje The SandBox jako virtuální prostředí na Ethereum blockchainu, kde uživatelé mohou vytvářet, ovládat a prodávat své herní zážitky pomocí SAND, což je užitkový token platformy. Současný herní trh s centralizovaným vlastnictvím a kontrolou nad obsahem vytvořeným uživateli omezuje kreativní práva a vlastnictví. Hráči nemohou svým tvorbám přiřadit spravedlivou hodnotu kvůli centralizované kontrole nad prodejem jejich vlastních výtvorů.

3.4.4 Fortnite

„Fortnite je jednou z nejpopulárnějších online her současnosti, která láká miliony hráčů po celém světě. Hra nabízí různé režimy, jako je Battle Royale, Save the World a Creative, a pravidelně se aktualizuje novým obsahem, událostmi a spolupracemi.“ (Sneakerstenicky.cz, © 2024)

Fortnite je hra, kterou vyvinula společnost Epic Games. Hráči se na začátku hry shazují na mapu, buď sami, nebo v týmu, spolu s dalšími 99 hráči. Po přistání se hráči snaží co nejrychleji získat co nejvíce zbraní a předmětů a současně se posunout směrem ke středu mapy. Vítězem se stává poslední přeživší hráč.

3.4.5 Roblox

Roblox je aplikace umožňující uživatelům hrát širokou škálu her, vytvářet vlastní hry a komunikovat s ostatními online. Kombinuje hraní her, sociální média a sociální obchod. Prezentuje se jako "ultimátní virtuální vesmír", kde uživatelé mohou socializovat, budovat vlastní prostory, a dokonce vydělávat a utrácet virtuální peníze. (Kutuchief, © 2022)

Jak Kopecký a Krejčí (© 2021) zmiňují, vstup do světa Roblox je značně jednoduchý proces. Po registraci na jejich oficiálních stránkách se uživatelům otevřou dveře do rozmanitého herního vesmíru, kde jim je přiřazen avatar, kterého si mohou dále přizpůsobit podle svých představ. Roblox poskytuje uživatelům komunikační nástroje a obchod s virtuálními předměty, stejně jako bohatou škálu online her různých žánrů, od akčních až po simulátory. Platforma také nabízí nástroje pro vlastní vývoj her, které lze následně sdílet s komunitou. Roblox je postaven na komunitě kreativních uživatelů, kde více než 1,25 milionu členů přispívá svými vlastními hrami a tvorbou, což je klíčovým prvkem celé platformy.

3.4.6 VR Chat

Poetkerová (©2019) na populárním hráčském webu g2.com uvádí, že VRChat je poutavá virtuální realitní sociální platforma, která umožňuje uživatelům interakci s ostatními 3D postavami, neboli avatary, které je zastupují. V této sociální hře mohou hráči prozkoumávat mnoho virtuálních světů, které byly vytvořeny ostatními pomocí této platformy.

Hráči by si mohli přizpůsobit své vlastní světy (jako pokoje v hotelu Habbo), popíjet s přáteli, pořádat taneční večírky, a dokonce i randit. Zdá se, že platforma, na které VRChat Inc. pracovala, zasáhla všechny fanoušky virtuální reality, kteří snili o tomto typu interaktivního, pohlcujícího světa. (Alexander, ©2017)

3.5 Budoucnost metaverse

V knize Ready Player One (©2012) popisuje Ernest Cline metaverse ve 40. letech 21. století. V jeho podání existuje jeden metaverse, známý jako OASIS. Ten je popsán jako ontologicky antropocentrická senzoricky imerzní simulace. V tomto obrovském vesmíru existují tisíce virtuálních světů, které mohou uživatelé zkoumat. Tyto světy obsahují různé prostředí, od fantastických světů s bojovníky a čaroději, přes kyberpunková tematická města, až po radioaktivní pustiny plné zombie. Různé planety byly buď detailně vyprojektovány, nebo vytvořeny náhodným generováním vzorových modelů, a všechny jsou obydleny různými NPC (non-player characters) s umělou inteligencí.

4 VIRTUÁLNÍ REALITA

Lowood (©2024) uvádí, že virtuální realita (VR) je použití počítačového modelování a simulace umožňující interakci s uměle vytvořeným trojrozměrným (3D) vizuálním nebo jiným sensorickým prostředím. Aplikace VR uživatele pohlcují do počítačem vytvořených prostředí, která napodobují realitu prostřednictvím interaktivních zařízení jako jsou brýle, headsety, rukavice nebo tělové obleky.

Účelem virtuální reality je představit uživatelům fiktivní digitální svět v realistické simulaci, která zahrnuje snímání jejich pohybů. Tato technologie umožňuje uživatelům prozkoumat vzdálená místa na Zemi, zažít extrémní zážitky, hrát intenzivní hry a relaxovat u prostorových filmů (Virtuální realita – historie a současnost, bez data)

4.1 Rozdíl mezi virtuální realitou a metaverse

Když se člověk dočítá o Metaverse, nelze si nepovšimnout jeho podob s virtuální realitou. Existují však určité klíčové rozdíly. (Metaverse Vs. Virtual Reality: A Detailed Comparison, © 2023)

Metaverse se často zaměňuje s virtuální realitou, ale rozdíly jsou podstatné. Metaverse, na rozdíl od "tradičních" virtuálních světů, funguje na otevřených platformách, které umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah a aplikace. Nabízí také možnost vydělávat peníze a jiné odměny za tvorbu a sdílení obsahu. Metaverse není jen jeden virtuální svět, ale síť propojených světů, kde každý může mít svá pravidla a charakteristiky, čímž se rozšiřují možnosti uživatelského zážitku. (Moioli, © 2022)

Virtuální realita je prostředek, který nám otevírá možnost vstoupit do uměle vytvořených simulací za pomoci počítačů, přičemž klíčovou úlohu zastává technické vybavení. Speciální helmy pro virtuální realitu přenášejí uživateli vizuální a zvukové podněty z virtuálního světa, který zkoumá, zatímco senzory a technologie přeměňují jeho pohyby do digitálního prostředí. Obrazy virtuální reality mohou být odvozeny z reálných fotografií či filmů, nebo zcela vytvořeny pomocí počítačové grafiky. Tato technologie nám umožňuje objevovat prakticky jakýkoli svět, od ulic cizích měst až po povrch fiktivních planet. (Objasnění principu virtuální reality, bez data)

4.2 Historie a vývoj virtuální reality

„Jako první zmínku o virtuální realitě jak ji známe dnes můžeme považovat koncept tzv. „Experience Theater“ (Divadlo zážitků) v 50. letech 20. století od Mortona Heiliga. Šlo o koncept, který by stimuloval 4 smysly diváka podle dané scény. Na základě této vize postavil Heilig v roce 1962 prototyp nazvaný Sensorama, který při promítání krátkých filmů umožňoval vnímat kromě obrazu a zvuku i vůni.“ (Virtuální realita – historie a současnost, bez data)

V roce 1991 se začaly objevovat první virtuální arkádové stroje, které byly dostupné i pro veřejnost. Tyto stroje však byly specializované zábavní "místnosti", a myšlenka, že by lidé měli mít virtuální realitu běžně doma, byla stále vzdálená. Systém nazvaný Virtuality Group zahrnoval několik her, které hráč mohl hrát po nasazení virtuálních brýlí, což vylepšilo celkový zážitek. (Petřík, ©2016)

V roce 1995 Nintendo uvedlo na trh Nintendo Virtual Boy, které bylo prezentováno jako první přenosná herní konzole schopná zobrazovat virtuální realitu. Tento okamžik byl očekáván nejen spotřebiteli, ale i trhem jako celek. Kdyby se podobná technologie tehdy prosadila a získala si u zákazníků oblibu, mohli bychom dnes možná všichni vlastnit domácí VR zařízení, podobně jako máme počítač nebo notebook. (Vevera, ©2016)

„V roce 2010 Palmer Luckey jako sedmnáctiletý designoval první prototyp VR headsetu Oculus Rift v garáži svých rodičů. Tento prototyp, byl schopen pouze rotačního sledování, ale mohl se pochlubit 90stupňovým zorným polem, se kterým do té doby nikdo jiný nepřišel.“ (Virtuální realita – historie a současnost, bez data)

V roce 2015 společnost Google představila Cardboard, což je stereoskopický prohlížeč, který si uživatel může jednoduše vyrobit sám. Stačí umístit chytrý telefon do kartonového držáku, který se poté nasadí na hlavu. Tento headset je k dostání za přibližně 200 Kč a je možné si ho vyrobit i doma vlastními silami. (Alza.cz, ©2019)

4.3 Budoucnost VR

Velké technologické společnosti pracují na vývoji náhlavních souprav, které nepotřebují kabely a umožňují zobrazení obrazu v HD. Vyvíjejí náhlavní soupravy pro virtuální realitu v 8K a s mnohem výkonnějšími procesory. Dokonce se mluví o tom, že v příštích několika letech by mohli integrovat umělou inteligenci. Nejnovější standard 5G může také poskytnout

velmi zajímavé scénáře pro vývoj VR. Tento standard umožní připojení více zařízení a velkých uživatelských komunit. (Historie a vývoj virtuální reality, ©2023)

5 MARKETING V METAVERSE

Marketing se vyvíjel ruku v ruce s pokrokem internetu. Na počátku éry Webu 1.0 bylo cílem marketingu mít webovou stránku s kontaktními informacemi firmy. Se vznikem Webu 2.0 začal být důraz kladen na propojení lidí a personalizaci zážitku pomocí analýzy vyhledávacích dat. Dnes, v éře Webu 3.0, se podle Griffina LaFleura, odborníka na marketingové strategie, dostáváme do bodu, kde marketing poskytuje ještě ponořenější a celkově propracovanější uživatelský zážitek. (Hetler, ©2024)

5.1 Reklama v metaverse

Reklama v metaverse znamená propagaci produktů, služeb nebo značek v prostředí virtuální nebo rozšířené reality. Spočívá ve využívání pohlcující povahy metaverse pro doručení cílených reklam a marketingových sdělení. Cílem reklamy v metaverse je angažovat uživatele plynule a integrovaně, přičemž reklamní obsah se mísí s virtuálními zážitky. Tato nově se objevující forma reklamy nabízí potenciál vytvářet velmi pohlcující a personalizované marketingové kampaně, které odpovídají preferencím a chování jednotlivců v metaverse. (XR Today, ©2023)

5.2 Způsoby propagace v metaverse

Reklama v metaverse nabízí řadu strategií, které mohou značky využít k angažování svých cílových skupin. Některé populární metody zahrnují spolupráci s virtuálními influencery, pořádání metaverse událostí a přímý prodej virtuálních produktů zaměřených na avatar uživatelů, což je známé jako ekonomika "direct-to-avatar" (D2A).

5.2.1 Virtuální influenceři

Influencer marketing je jedním z nejmocnějších nástrojů pro reklamu a prodej produktů těchto dnů. Značky se nyní začínají spojovat s novou vlnou influencerů, kteří existují pouze ve virtuálním světě. K této strategii je mnoho výhod, od tvorby kreativnějších kampaní po větší efektivitu nákladů. Oproti živým influencerům jsou virtuální postavy často snadněji ovladatelné, což může být pro inzerenty atraktivní. Virtuální influenceři jako Lil Miquela nebo Shudu již figurovali v kampaních pro značky jako Calvin Klein a Dior. (Sensorium Arc, ©2022)

„V rámci influencer marketingu spolupracují značky s influencery s cílem zvýšit úspěšnost své komunikace na sociálních sítích a oslovit potenciální zákazníky. Tato forma marketingu,

která se původně považovala za okrajový jev, se však stala obrovským průmyslem, který v roce 2022 dosáhl neuvěřitelné hodnoty až 16,4 miliardy dolarů. Více než 75 % inzerentů si pak předem naplánovalo na letošní rok 2023 vyčlenění zvláštního rozpočtu právě na influencer marketing.“ (Hrabovská, bez data)

5.2.2 Vlastní metaverse značek

Tento způsob propagace je skvělou příležitostí pro značky vytvořit jedinečné prostředí, které diváci nemají možnost v reálném světě zažít. Takový přístup umožňuje značkám vytvářet virtuální světy, kde lze představit nové produkty, nabídnout divákům jedinečný zážitek či prodat jedinečné NFT dané značky.

Hyundai mobility adventure

15. ledna 2024 spustil Hyundai oficiální spolupráci s hrou Roblox. Hyundai Motor si klade za cíl zapojit mladé lidi do své vize budoucnosti prostřednictvím zábavné a interaktivní zkušenosti na platformě Roblox, která je mezi příslušníky generací Z a Alpha globálně populární. Hyundai Motor neustále komunikuje s budoucími generacemi, aby podpořil svou vizi budoucnosti mobility a zapojil tyto skupiny do této iniciativy. Hyundai Future Adventure se skládá z šesti výzev plných akce zaměřených na budoucí mobility, které budou posouvat lidstvo vpřed. Uživatelé se vydávají na svou cestu při prozkoumávání parku tematicky zaměřeného na budoucnost, který zahrnuje robotiku, elektrická vozidla IONIQ, pokročilou leteckou mobilitu, vodíkovou technologii a další transformační budoucí technologie. (Hyundai, © 2024)

The SandBox x The Walking Dead

The SandBox a seriál The Walking Dead navázali spolupráci a vytvořili svět, kde se uživatelé spojují s přáteli a dalšími hráči při překonávání každodenních výzev přežití v prostředí plném walkerů: shánění jídla, sběr surovin, stavění zdí, navazování vztahů, tvoření aliancí a další. Díky možnostem tohoto virtuálního světa mohou být voxelové verze oblíbených postav z The Walking Dead, jako jsou Rick Grimes, Michonne a ikonické postavy walkerů, kombinovány s hordou assetů, což uživatelům umožní znovu vytvořit památné příběhy z komiksů a seriálu, které mohou znovu prožívat, nebo vytvořit vlastní originální dobrodružství. (Animoca Brands, bez data)

5.2.3 Klasické způsoby propagace

Ve virtuálních komunitních světech, jako je například VRChat lze dělat každodenní aktivity, stejně jako v reálném světě. Značky se rozhodly využít této příležitosti a přesunuly své stávající propagační strategie i do metaverse.

Billboardy

Virtuální billboardy jsou digitální reklamní plochy umístěné v rámci virtuálních světů a platform metaverse. Nachází se v oblastech s vysokou návštěvností, jako jsou veřejná náměstí, populární eventové prostory nebo oblíbená místa pro volný čas, kde je mohou denně vidět tisíce nebo dokonce miliony uživatelů. Na rozdíl od tradičních billboardů nabízejí tyto billboardy interaktivní funkce, které podněcují uživatele k interakci s reklamou, nejen k jejímu zhlédnutí. (Metav.rs, bez data)

Product placement

V roce 2021 Coca-Cola vstoupila do metaverzu Decentraland s aukcí NFT, která zahrnovala digitální „bublinovou“ bundu, kterou mohou nosit avataři, což byl jejich první krok do tohoto nového prostředí. (Semence, ©2023)

Coca-Cola také přinesla do hry limitovanou edici triček. První NFT trička Coca-Coly byla navržena jako součást speciální spolupráce a zahájení Coca-Cola HQ uvnitř metaverzu Decentraland. Celkem bylo navrženo 20 mýtických oficiálních triček Coca-Coly, přičemž bylo dostupných pouze deset bílých a deset červených triček. (Medium.com, ©2022)

6 CÍL A METODIKA PRÁCE

6.1 Hlavní cíl a výzkumné otázky

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit faktory, které by mohly pomoci k přilákání více nových uživatelů do rozhraní metaverse a virtuálních světů a tím zvýšit prodeje jednotlivých značek. Díky těmto poznatkům budou navrženy efektivní způsoby marketingové komunikace, které k tomuto cíli dopomohou.

Výzkumné otázky

VO 1: Jak vnímají uživatelé marketingové aktivity značek v metaverse.

VO 2: Jakým směrem se má podle uživatelů marketingová komunikace v metaverse vyvíjet.

6.2 Metody výzkumu

Pro marketingový výzkum bylo zvoleno kvalitativní i kvantitativní výzkumné šetření.

Online dotazníkové šetření je prováděno pomocí Google forms. Tento typ výzkumu se řadí mezi kvantitativní. Konkrétně se jedná o online dotazník, který byl zvolen z důvodu jednoduché dostupnosti pro potenciální oslovené respondenty. Díky této formě bude vyplněno velké množství dotazníků za krátkou dobu. Vzhledem k tématu by ani fyzická forma nejspíše nebyla tak efektivní.

Dotazník bude rozeslán do facebookových skupin, které se touto problematikou zabývají. Tito uživatelé jsou nejvhodnější skupinou pro daný výzkum vzhledem k jejich zkušenostem a časté návštěvě metaverse. Poté bude také dotazník rozeslán streamerům na platformě Twitch.tv, kteří budou dotazník sdílet se svými sledujícími. Z výsledků bude sestavena analýza výzkumu, která bude následně interpretována.

Zástupcem kvalitativního výzkumu byly zvoleny rozhovory. Ty budou prováděny online pomocí platformy Discord a Google meet. Scénář bude obsahovat 13 otázek zaměřených na osobní zkušenosti participantů. Tohoto výzkumu se zúčastnili 3 participant, kteří se ve virtuálních světech pohybují, nebo v minulosti pohybovali.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘÍKLADY POUŽITÉ V DOTAZNÍKU

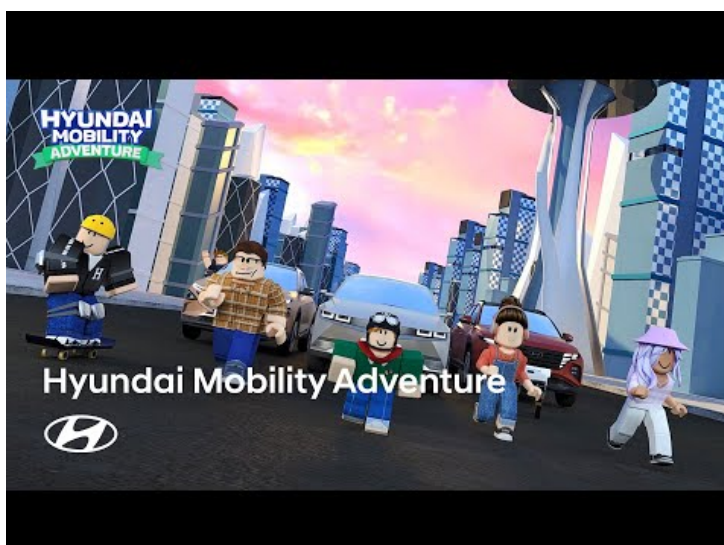
V rámci průzkumu byly vybrány praktické příklady marketingové komunikace v metaverse. Firmy postupně začínají přicházet na platformy virtuálních světů a využívají k tomu různé druhy marketingového mixu. Příklady byly zvoleny tak, aby ilustrovaly různé aspekty těchto složek a jejich uplatnění ve virtuálním prostředí, přičemž počet příkladů byl nastaven tak, aby neodradil respondenty od dokončení dotazníku.

Účastníci měli za úkol hodnotit tyto ukázky podle toho, jak na ně daný event či jeho prezentace působí.

7.1 Hyundai mobility adventure v Robloxu

Prvním eventem zvoleným pro ohodnocení byl Hyundai Mobility Adventure. Tato událost demonstruje budoucnost mobility prostřednictvím interaktivního virtuálního prostředí. Tato platforma, spuštěná v roce 2021, nabízí uživatelům možnost prozkoumat pokročilé technologie a jejich služby ve virtuálním světě metaverse. Hyundai tímto projektem cílí na vzdělávání veřejnosti o udržitelných technologiích a inovacích v automobilovém průmyslu.

Platforma je strukturovaná do různých zón, kde každá představuje různé aspekty automobilových služeb společnosti, včetně elektrických vozidel, robotiky či autonomních technologií. Uživatelé mají možnost virtuálně "řídít" vozidla, čímž získávají realistický pocit z jejich výkonu a funkčnosti. Hyundai Mobility Adventure také podporuje interaktivitu, kde hráči mohou navzájem komunikovat, účastnit se eventů a spolupracovat na různých úkolech. To vede k budování komunity zájemců o nové technologie.



Video 1 – Zdroj:

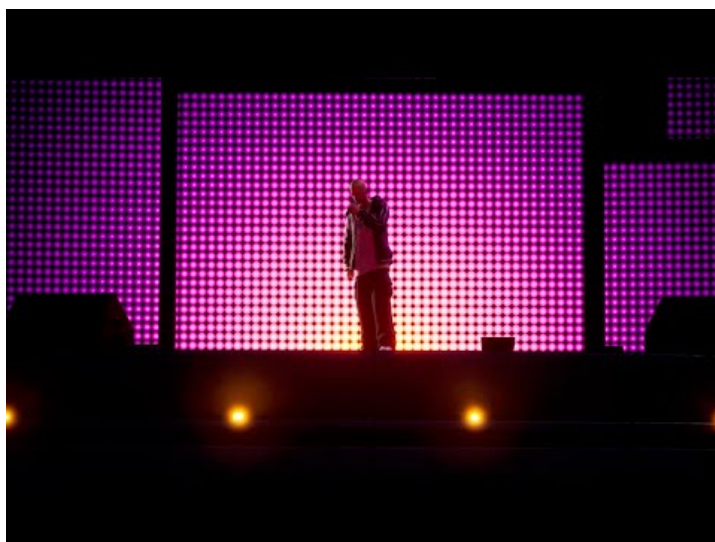
<https://www.youtube.com/watch?v=qaPQjqGU>

Hyundai Mobility Adventure je iniciativa, která odráží snahu značky Hyundai formovat budoucí směr automobilového průmyslu a zároveň podporuje vědomí o ekologických a technologických trendech, které budou hrát klíčovou roli v nadcházejících dekádách.

7.2 Eminem event ve Fortnite

Druhým zvoleným příkladem byl Eminemův koncert ve Fortnite. Koncert Eminema ve Fortnite představuje přelomový marketingový tah, který efektivně využívá možnosti moderních digitálních platforem k oslovování širšího publika. Fortnite, jako jedna z nejpopulárnějších herních platforem na světě s miliony hráčů, se ukázala být ideálním místem pro uspořádání virtuálního koncertu. Tato událost nejenže podtrhla schopnost Fortnite poskytnout inovativní zážitky, ale také ukázala, jak lze hudební průmysl adaptovat do nových médií.

Využití Fortnite jako platformy pro koncert Eminema bylo strategicky výhodné z několika důvodů. Za prvé, herní prostředí umožňuje interaktivní zážitek, který překračuje běžné sledování videa nebo poslechu hudby. Fanoušci mohli být součástí události, interagovat s prostředím a navzájem komunikovat, což přidává novou dimenzi k hudebnímu prožitku. To vytváří hlubší emocionální spojení mezi umělcem a jeho fanoušky.



Video 2 – Zdroj:

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

Z marketingového hlediska koncert vytvořil unikátní obsah, který byl šířen přes sociální média a jiné online kanály, čímž generoval značnou publicitu jak pro Eminema, tak pro Fortnite. Tato spolupráce umožnila oběma značkám posílit svou přítomnost mezi mladšími demografickými skupinami, které tvoří většinu hráčské základny Fortnite. Eminem získal přístup k novému publiku, které možná nebylo dříve s jeho hudbou seznámeno, zatímco Fortnite upevnilo svou pozici jako platforma, která je relevantní nejen pro hraní her, ale také jako prostředek kulturního vyjádření.

Koncert také ukázal, jak může být virtuální událost efektivní ve vytváření exkluzivního obsahu, který je atraktivní pro sponzory a mediální partnery. Exkluzivita zážitku a možnost dosáhnout globálního publika bez fyzických omezení prezentuje nové příležitosti pro marketingové strategie.

Celkově koncert Eminema ve Fortnite představuje inovativní přístup k hudebním událostem a zároveň nastavuje nové standardy pro marketingové využití virtuálních platforem. Tato událost dokázala, že propojení hudebního průmyslu s digitálním světem může otevřít nové možnosti pro umělecké vyjádření a komerční úspěch.

7.3 Fashion Week v Second Life

Poslední zajímavá ukázka obsažená v dotazníku byla Fashion Week v Second Life. Tento virtuální event je významným příkladem toho, jak se módní průmysl může adaptovat na digitální éru, což zároveň odráží jeho schopnost využití virtuálních světů pro marketingové účely. Second Life, jako platforma, poskytuje unikátní příležitosti pro módní značky, aby oslovily globální publikum bez nutnosti fyzické přítomnosti. Tímto způsobem umožňuje

značkám prezentovat své kolekce v interaktivním a vizuálně poutavém prostředí, které překračuje tradiční hranice módních přehlídek.



Video 3 – Zdroj:

<https://www.youtube.com/watch?v=pa2HVUk5>

Výhodou tohoto přístupu je především možnost překonat problém vzdálenosti a dopravy. Značky mohou prezentovat své nejnovější kolekce bez nutnosti fyzického prostoru a cestovních výdajů, což značně snižuje náklady na organizaci a zároveň rozšiřuje dosah akce. Fashion Week v Second Life také nabízí interaktivní zážitek, kde návštěvníci nejenže sledují módní přehlídky, ale mohou s modely a produkty interagovat přímo, což přidává novou dimenzi k zážitku z módy.

Z marketingového hlediska je Fashion Week v Second Life brilantní strategií pro zvýšení brandového povědomí. Umožňuje značkám vytvářet jedinečný obsah, který mohou využít napříč různými platformami – od sociálních médií až po tradiční reklamní kanály. Virtuální přehlídky lze snadno sdílet a jsou přístupné širšímu spektru diváků, což zvyšuje mediální pokrytí a online přítomnost značek.

Obecně fashion show v metaverse nejen, že posouvá hranice toho, jak můžeme vnímat a konzumovat módu, ale také ukazuje, jak mohou být moderní technologie využity k dosažení tradičních marketingových cílů značek. Tento přístup tak nabízí inspiraci pro další průmyslová odvětví, jak mohou využít digitální prostředky k rozšíření svého dosahu a posílení své značky.

8 POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI METAVERSE – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

„Kvantitativní výzkum se zaměřuje na popis konkrétního jevu ve společnosti. Jeho cílem je odpovědět na otázky typu kolik, jak moc, jak často případně hodnocení na stupnici. Nejčastěji jde o dotazníková šetření (ať už s využitím počítače, telefonu nebo vyplnění osobně). Kvantitativní výzkum bývá jednodušší na vyhodnocení, protože nejčastěji využívá uzavřených odpovědí (respondenti vybírají z předem daných možností, například v dotazníku). Na rozdíl od kvalitativního výzkumu nejdou kvantitativní výzkumy do hloubky problémů. Proto se často obě metody kombinují (pak jde o výzkum smíšený).“ (Podnikatel.cz, bez data)

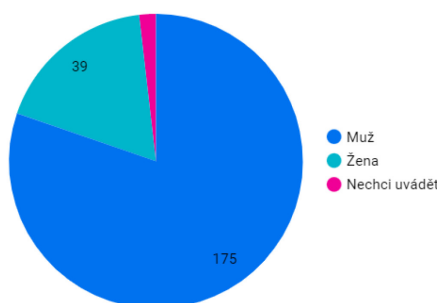
Kvantitativní metoda pracuje s velkým množstvím respondentů. Připraví se otázky na dotazník, posbírají z něj odpovědi a data se následně zpracují a statisticky vyhodnotí. Data však není nutné získávat pouze z dotazníku, mohou se použít třeba i data z interního systému.

Dotazník se skládal z 27 otázek, z nichž 2 bylo otevřených a do 5 otázek mohli respondenti vybrat z předem nachystaných odpovědí, nebo vlastní pohled na problematiku. Zbytek otázek se týkal hodnocení videoukázek nebo výběru z více možností. Limitem primárního kvantitativního výzkumu je, že se nejedná o reprezentativní výzkum. Navzdory této skutečnosti jsou výsledky využitelné ve vztahu ke stanovenému cíli bakalářské práce i jejímu tematickému zaměření. Navíc při jeho realizaci byla oslovena především hráčská komunita. V daném kontextu tak mají výsledky realizovaného výzkumu relevantní výpovědní hodnotu.

8.1 Struktura respondentů

Cílem dotazníku bylo nasbírat minimálně 150 odpovědí, to bylo však rychle překonáno a celkový počet respondentů tedy činil 263. Z původních respondentů se počty snížili na 218 validních respondentů po otázce, zda znají pojem „metaverse“. Po odpovědi na tuto otázku pro 44 respondentů nemělo žádný smysl odpovídat na další otázky týkající se právě

metaverse a jejich zkušenosti s ním. Ze zbylých 218 respondentů bylo 175 mužů, 39 žen a 4 respondenti zvolili možnost „nechci uvést“. To je znázorněno na grafu níže.



Graf 1 – Zastoupení pohlaví

V následující tabulce lze vidět zastoupení mužů a žen, případně lidí, kteří nechtěli své pohlaví uvádět, v porovnání s věkovými kategoriemi. Věkové skupiny byly rozděleny po 5letém intervalu, až na nejmladší věkovou kategorii 10 až 18let.

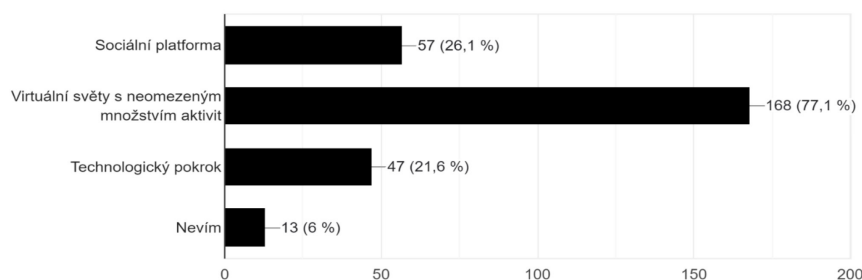
Do které věkové ...	Jaké je vaše pohlaví? / Počet odpovědí		
	Muž	Žena	Nechci uvádět
19-25	80	25	1
10-18	38	10	1
26-30	22	3	-
31-35	17	-	1
36-40	14	1	-
50+	1	-	1
46-50	2	-	-
41-45	1	-	-

Tabulka 1 – porovnání pohlaví s věkem

8.2 Znalost metaverse a jeho platformem

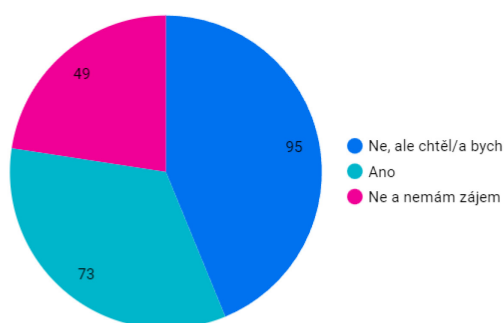
Nejčastěji lidé vidí metaverse jako „Virtuální světy s neomezeným množstvím aktivit“. To by mohl vysvětlit fakt, že se v metaverse dá setkat s velkou škálou zážitků, které by v reálném životě nebyly absolutně možné. Hned za touto myšlenkou se umístila definice sociální platformy, což je samozřejmě jedním z hlavních kritérií pro virtuální prostředí metaverse.

Na pomyslném posledním místě se nachází teoretický pokrok. U této a předchozí odpovědi je rozdíl pouhých deseti hlasů. Je poněkud zarážející, že pouhá pětina participantů se domnívá, že se jedná o technologický pokrok. Je tedy možné, že se metaverse podle většiny zatím dostatečně nevyvíjí a není tedy prozatím považován za pokrok.



Graf 2 – Jaká by respondenti definovali metaverse

Díky získaným statistikám lze určit, že nadpoloviční většina respondentů nezískala přímou zkušenost s napojením na metaverse. Lidé, kteří mají přehled, nebo znají metaverse nutně nemusí být také jeho uživatelem. Někteří z nich mohou například pouze dění v metaversu sledovat externě, tedy že se pouze o metaverse zajímají například prostřednictvím videí či posloucháním podcastů o něm a chce v budoucnu metaverse navštívit. Další skupinou jsou lidé, kteří se o metaverse prakticky vůbec nezajímají a nemají tedy zájem metaverse zažít na vlastní kůži. Druhá nejpočetnější skupina metaverse již někdy v minulosti do virtuálních světů zavítala.



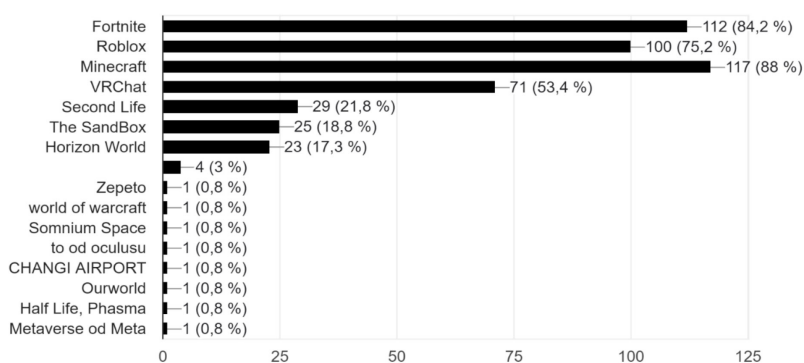
Graf 3 – Návštěvy metaversu

Potenciál virtuálních světů ke změně či usnadnění každodenního života je pro většinu respondentů jasný. Podle výsledků totiž vyplývá, že více než 63 % tázaných vnímá metaverse a jeho potenciál a přikládá mu značnou váhu a věří, že jeho potenciál pro změnu bude naplněn. Virtuální světy obecně nabízí unikátní potenciál pro transformaci

každodenního života, usnadnění komunikace, vzdělávání a sociální interakce, což může vést k významným změnám v osobních i profesionálních oblastech.

Nadpoloviční většina participantů také zná některé z platform, či her, které do metaverse patří. V navazující otázce, zdali znají některé z těchto platform se nejčastěji vyskytuje hra Minecraft, s podobným počtem hlasů obsadil druhou příčku Fortnite a hned po ní hra Roblox.

Z platform, které jsou vyhrazeny pro virtuální realitu znali respondenti nejčastěji VRChat. Second Life, The Sandbox či Horizon Worlds nejsou dle odpovědí tak známými platformami. Zde je tedy možné místo pro zlepšení například marketingu daných platform či zvýšení povědomí přímo o headsetech virtuální reality určené právě pro dané platformy (např. Meta Quest pro Horizon Worlds). Dále lidé zmiňovali další platformy jako je například Somnium Space, které je nemalou součástí metaverse.



Graf 4 – metaverse platformy

8.3 Marketing a preferované marketingové strategie v metaverse

Marketing v metaverse neobsahuje pouze virtuální billboardy či propagační předměty pro avatary. Nedílnou součástí virtuálních světů jsou také eventy. Na následujícím grafu je možné pozorovat, které z marketingových událostí by nejvíce přiměly tázané navštívit metaverse.

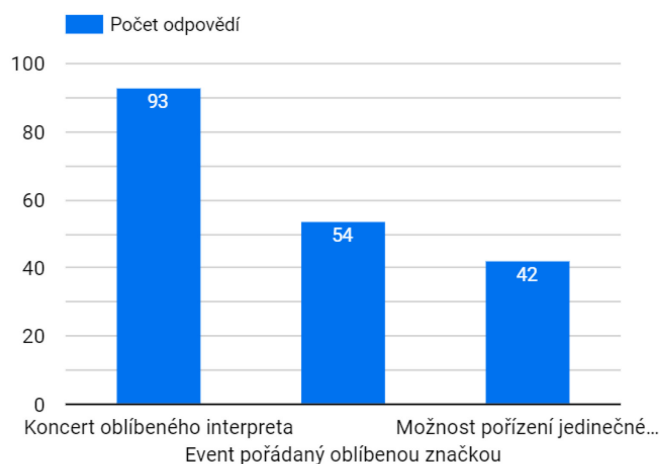
Koncerty oblíbeného interpreta jsou pro největší počet lidí velkým lákadlem. Jak můžeme na dalším grafu vidět, Největší podíl tvoří respondenti, kteří by byli motivováni koncertem oblíbeného interpreta. To svědčí o významné roli, kterou hrají digitální zážitky spojené s osobními zájmy a preferencemi v přitahování publika do virtuálních prostředí.

S poměrně značným rozdílem se řadí na druhou pozici segment participantů, který odpověděl, že by je k návštěvě metaverse motivoval event pořádaný oblíbenou značkou. To poukazuje na potenciál metaverse jako nástroje pro marketing a branding, což může značkám poskytnout nový způsob, jak se spojit se svými zákazníky a posílit tak svou značku.

S méně patrným rozdílem třetí pozici zaujmuli uživatelé, pro které by byla motivací možnost pořízení jedinečného produktu nebo služby dostupné pouze v metaverse. Tato odpověď naznačuje, že exkluzivita a jedinečnost nabídek mohou sloužit jako silné podněty pro zapojení se do metaverse prostředí.

Zbytek odpovědí byl z většiny „nic“, či respondenti špatně uchopili zadání otázky s kontextem nabízených odpovědí. Odpovědi byly důkladně promyšleny a byla zde rovněž možnost jiné odpovědi.

Může to být bráno jako potvrzení teorie, že virtuální prostředí metaverse má potenciál se stát místem pro kulturní události, marketingové kampaně a vytváření hodnoty prostřednictvím digitálních zážitků. Tyto věci mohou významně ovlivnit nákupní chování a zákaznickou zkušenost. Proto by bylo vhodné je dále důkladněji zkoumat.



Graf 5 – lákavé události v metaverse

Naprostá část respondentů se k této otázce nevyjadřuje, což může naznačovat omezenou zkušenost s metaverse nebo neutrální postoj k marketingovým strategiím v tomto prostředí.

Z těch, kteří tuto problematiku vnímají, považuje většina marketingové aktivity za přínosné, což ukazuje na pozitivní vnímání metaverse jako prostředku pro propagaci a komunikaci značek. Čtvrtina lidí, kteří se účastnili dotazníku označuje tyto aktivity za přínosné. Je pravděpodobné, že to vnímají právě takto, protože byli pravděpodobně vyrušeni v procesu,

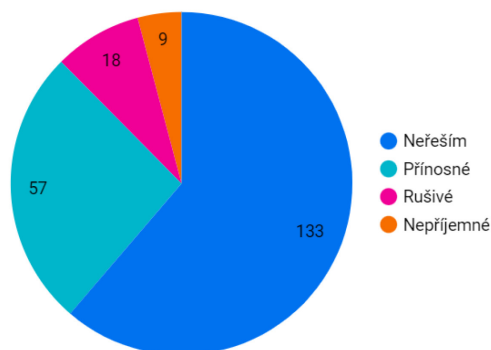
kdy například reklamu nečekali. Tato skupina může pociťovat, že reklama v metaverse je vnucující nebo příliš invazivní.

Je nutné se zamyslet nad možností, že si daná skupina, nebo alespoň její většinová část neuvědomovala, že se pod pojmem marketingové aktivity neskrývají pouze reklamy, ale již zmíněné koncerty či jiné interaktivní počiny.

17 lidí poté uvedlo, že vnímají tyto aktivity jako rušivé, protože byli pravděpodobně vyrušeni v procesu, kdy například reklamu nečekali. Tato skupina může pociťovat, že reklama v metaverse je vnucující nebo příliš invazivní. Je důležité se zamyslet nad možností, že si daná skupina, nebo alespoň její většinová část neuvědomovala, že se pod pojmem marketingové aktivity neskrývají pouze reklamy, ale již zmíněné koncerty či jiné interaktivní počiny.

Na druhou stranu příjemným překvapením bylo, že nejmenší část respondentů hodnotí marketingové aktivity v metaverse jako nepříjemné, což naznačuje, že pro ně mohou být tyto aktivity obtěžující nebo nežádoucí.

Marketing v metaverse je obecně vnímán pozitivně, avšak stále existuje prostor pro zlepšení přístupu a metod.

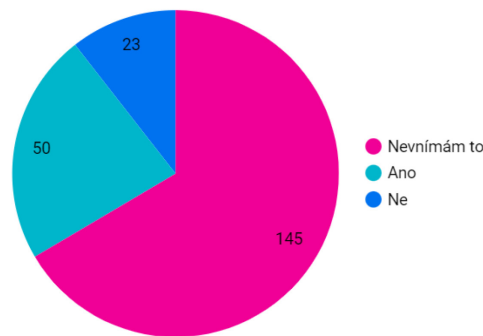


Graf 6 – obecné vnímání marketingových aktivit

Na otázku, jestli si účastníci dotazníkového šetření myslí, že značky v metaverse komunikují efektivně se opakoval podobný vzor jako u předchozího grafu. Naprostá většina hlasovala pro možnost „nevnímám to“, tudíž lze usoudit, že danou problematiku nemají udělaný názor. Je tedy na místě zvážit možnost, že minimálně většina z těch, kteří na předchozí otázku odpověděli neutrálně, odpověděli rovněž tak i u této otázky.

Co je však zajímavé je, že většina, která neodpověděla neutrálně, hlasovala pro možnost „ano“ tedy pro efektivní komunikaci značek.

Necelá čtvrtina účastníků průzkumu si myslí ale opak, což může naznačovat, že značky by mohly přizpůsobit své strategie tak, aby lépe rezonovaly s jejich cílovým publikem v metaverse. Zde je tedy prostor na další zlepšení.



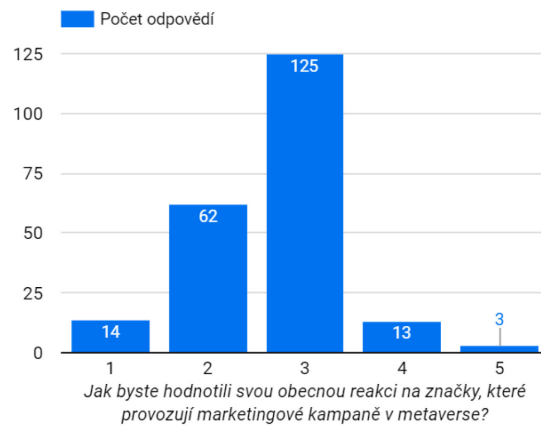
Graf 7 – efektivita komunikace v metaverse

Rozložení odpovědí naznačuje opatrnost uživatelů vůči marketingovým kampaním v metaverse. Většina se přiklání k neutralitě, což odhaluje, že mnozí jsou stále nerozhodnutí nebo nedostatečně angažováni, aby utvořili silný názor. Mírně pozitivní hodnocení od určité skupiny může signalizovat, že marketingové strategie mají potenciál oslovit, pokud jsou dobře zaměřeny a citlivě integrovány do virtuálních prostředí. Naopak, malý počet výrazně negativních odpovědí může odrážet kritiku nadměrné reklamy nebo nevhodně zacílených kampaní.

Tyto pocity mohou být způsobeny řadou faktorů, jako je nedostatek přizpůsobení kampaní virtuálnímu kontextu, nebo možná nesoulad mezi očekáváním uživatelů a marketingovým obsahem. V tomto případě se zdá, že metaverse stále hledá svou identitu jako marketingový nástroj, kde značky musí najít rovnováhu mezi inovací a respektováním uživatelské zkušenosti.

Výsledky také otevírají prostor pro diskusi o tom, jaké aspekty marketingových kampaní jsou uživatelům metaverse vnímány jako přitažlivé a jaké aspekty mohou být považovány za rušivé. Pro značky je to výzva přemýšlet nad tím, jak mohou vytvořit marketingové iniciativy, které jsou přínosné a zapadají do virtuálního světa, aniž by narušily jeho unikátní prostředí.

V tomto grafu sloužilo číslo 1 jako „Velmi pozitivní“ a naopak číslo 5 jako „Velmi negativní“



Graf 8 – Hodnocení reakce na značku provozující marketingové kampaně v metaverse

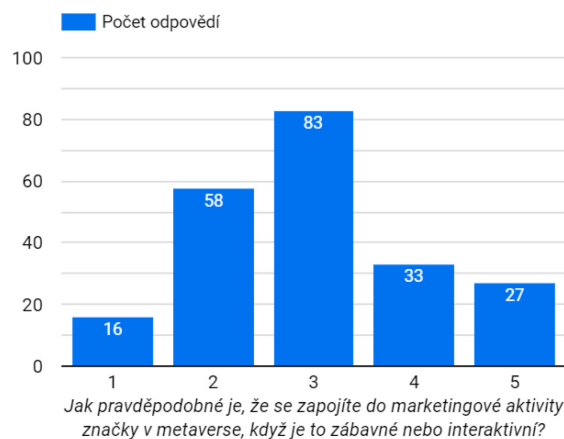
Vzhledem k odpovědím u předchozí otázce není překvapením, že následující graf vypadá z většiny velmi podobně.

Data ukazují, že nejvíce respondentů se s pravděpodobným zapojením se do marketingových aktivit v metaverse pohybuje uprostřed spektra, což naznačuje, že se uživatelé sice nebrání, ale naopak ani vysloveně „nehrnou“ do poznávání nových aktivit i za předpokladu, že by byly zábavné či interaktivní.

Velmi pozitivním lze vyhodnotit fakt, že vysoký počet respondentů je otevřen zapojení se do aktivit, pokud jsou zábavné či interaktivní. Z toho lze vydedukovat, že značky, které investují do metaverse, mohou očekávat lepší výsledky ve svých kampaních.

Opakem je o něco menší počet participantů, kteří se pravděpodobně nezapojí, což může naznačovat specifické preference nebo nedostatečnou motivaci.

Podíváme-li se na část dotazníku, která se zaměřuje na marketingové strategie, je možné vypořadovat, že herní integrace dominuje jako preferovaný typ marketingové aktivity v metaverse, což znázorňuje trend směřující k interakci a ponoření se do značky skrze hru.



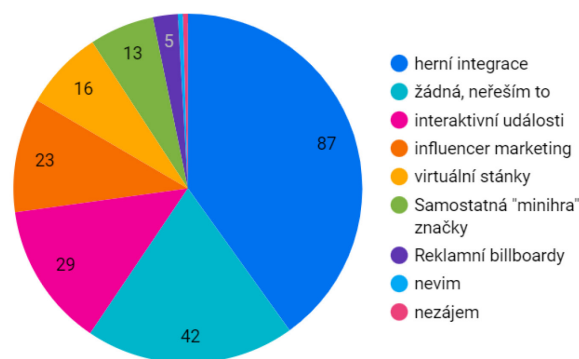
Graf 9 – pravděpodobnost zapojení do aktivity

Zajímavým zjištěním je, že pomyslné druhé místo patří respondentům, kteří se nezajímají o marketing v metaverse nebo tuto problematiku neřeší, což může signalizovat buď nedostatek pobytu v metaverse nebo potenciální odpor k reklamám v tomto prostoru.

Interaktivní události a influencer marketing také vykazují značnou přitažlivost, ukazující na to, že zážitkový marketing může efektivně zaujmout uživatele metaverse. Reklamní billboardy a virtuální stánky zaujaly méně respondentů. To by mohlo být zapříčiněno častý přehlížením těchto objektů.

Překvapivé je, že samostatné minihry značky jsou velmi málo častou odpovědí.

Tyto informace odhalují různorodost preferencí v digitálních prostředích a poukazují na důležitost adaptace marketingových strategií k dynamickému a rychle se vyvíjejícímu metaverse trendu.



Graf 10 – typy marketingových aktivit

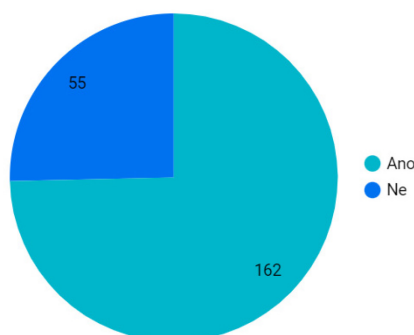
8.4 Nákupní chování

Pořizování virtuálních předmětů za virtuální peníze v metaverse je pro ekonomiku daného metaverse zásadní. Ovlivňuje to, jak se hra bude vyvíjet, jaký přibude obsah, či jestli vůbec daný virtuální svět přežije na stále se rozšiřujícím trhu.

Z následujícího grafu je jasné, že rozsáhlá část respondentů se již ponořila do virtuální ekonomiky a provedla nákupy za digitální měny, což naznačuje její vzrůstající popularitu a zakomponování do každodenního života.

Tento trend může signalizovat, že lidé jsou čím dál více ochotní přijmout virtuální měny jako platný prostředek pro transakce a investice ve virtuálních světech.

Naopak, menší část uživatelů, kteří se do takových transakcí nepouští, mohou být ještě stále váhaví co se týče výhod a hodnoty, kterou mohou virtuální předměty nabídnout, nebo nemusí mít dostatek informací či zájmu o aktivní vkládání financí do metaverse.



Graf 11 – nákupy za virtuální měny

Pokud respondent odpověděl „ne“ byl následně dotázán jednoduchou otázkou „Proč ne? (stačí 1 slovem)“

Odpovědi se pohybují od výrazů nedostatku zájmu, přes nedostatek potřeby nebo vztahu k virtuálním nákupům, až po konkrétní důvody jako je nedostatek financí nebo vnímání utrácení za virtuální předměty jako bezdůvodné.

Relativně často se vyskytují témata jako nedostatek motivace k utrácení v digitálním prostředí či vnímání virtuálních nákupů jako zbytečných. Někteří uvedli konkrétně, že "nehrají hry" nebo "nefandí" virtuálním výdajům, což odhaluje určitý odpor k zavádění virtuálních financí do svých her. Další skupina lidí má pocit, že virtuální předměty nepřidávají hodnotu nebo mají jiné finanční priority.

	Proč ne? (stačí jedním s...	Počet odpovědí ▾
1.	nepotřebuji to	2
2.	Nevím	1
3.	Nepotřeboval jsem	1
4.	proč ano	1
5.	Nepotreboval som.	1
6.	neutrácím ve hrách	1
7.	Zatím jsem to nepotřeboval.	1
8.	nebyla možnost	1

Tabulka 2 – příklady důvodů nepořízení virtuální měny

Velmi zajímavý výsledek je možné pozorovat v porovnání věkových kategorií a odhadovanou částkou utrácenou za virtuální měny za celou dobu hraní.

Největšími finančními utráceči by se dala nazvat věková skupina 19-25 let, kde nejčastější částka, kterou za virtuální měny utratili, překročila hranici pěti tisíc korun. Tento fakt může podtrhovat to, že si mladí lidé často vydělávají peníze na brigádách, či si již dokonce vydělávají z plnohodnotné práce, ale nemají tak vysoké náklady. Do těchto nákladů by šlo zahrnout například nájem, který je často hrazený minimálně částečně opatrovníky, dále také náklady za domácnost či například hypotéky a další nutné výdaje.

Hned vzápětí za nimi jsou mladší jedinci v rozpětí od 10 do 18 let, zde se pravděpodobně opakují stejné či podobné motivy.

Nejméně utrácající participanti jsou ve věku od 40 do 50+ let. V tomto případě je vysoce pravděpodobné, že tyto věkové kategorie obecně se tak často nevěnují digitálnímu světu a nakupování virtuálních měn.

Do které věko...	Kolik jste odhadem utratili za celou dobu hraní? / Počet odpovědí					Celkový s...
	5000+ Kč	1001 - 2500 Kč	501 - 1000 Kč	2501 - 5000 Kč	1-500 Kč	
50+	-	1	-	-	-	1
46-50	-	-	1	-	-	1
41-45	1	-	-	-	-	1
36-40	1	2	-	2	-	5
31-35	5	1	1	2	1	10
26-30	16	3	-	2	-	21
19-25	44	13	9	9	9	84
10-18	19	10	9	4	2	44
Celkový so...	86	30	20	19	12	167

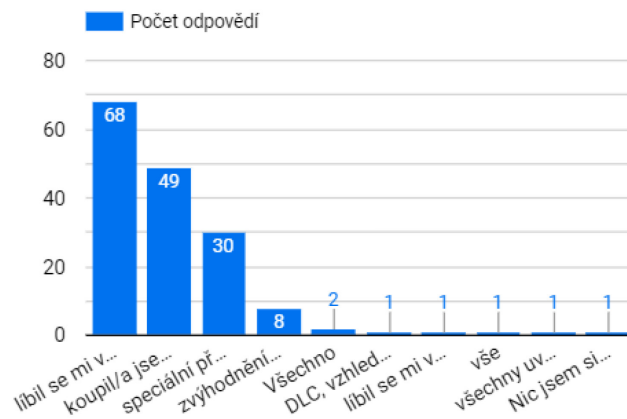
Tabulka 3 – Poměr věku k utraceným penězům

Následující graf poskytuje zajímavý vhled do podvědomí kupujícího. Je patrné, že vizuální apel produktů dominuje jako nejčastější podnět k investici do virtuálního prostředí. Přitažlivost objektů v metaverse, zdá se, působí silně na uživatele, což svědčí o tom, že vizuální prezentace má zásadní roli ve virtuálním prostoru. Není od věci domněnka, že právě vzhled či doplňky mohou znázorňovat pocit výjimečnosti. Je také známo, že právě předměty s raritními, velmi často vizuálně přitažlivými vzhledy mají vysokou tendenci stoupat na ceně, tedy je možné předpokládat, že se u velké části respondentů může jednat o investiční krok.

Zajímavé se také ukazuje, že rozšiřování herní zkušenosti prostřednictvím DLC a jiných dodatečných obsahů je dalším významným lákadlem. Tento trend reflektuje současnou kulturu hraní, kde je požadavek na neustálou aktualizaci a rozšiřování herních světů. To je obzvláště relevantní pro metaverse, kde uživatelé hledají nejen nové zkušenosti, ale i nové možnosti zábavy.

Při pohledu na menší segmenty grafu lze postřehnout, že zvýhodnění ve hře, speciální předměty a exkluzivní obsah mají také nemalý vliv na rozhodnutí uživatelů investovat do virtuálních předmětů. To podporuje myšlenku, že herní prvky, které nabízejí praktickou nebo statusovou výhodu, jsou cenné pro komunitu hráčů.

Když se soustředíme na dynamiku odpovědí, je jasné, že metaverse je prostředím s rozmanitými motivacemi pro nákup. Tyto informace jsou pro marketéry klíčové, neboť mohou přizpůsobit své kampaně a produktové nabídky tak, aby lépe rezonovaly s různými částmi trhu. Rozpoznání a porozumění této diverzitě je zásadní pro efektivní oslovování a udržení uživatelů v metaverse.



Graf 12 – preferovaný produkt

8.5 Povědomí o vybraných eventech v metaverse

Otázky týkající se tohoto segmentu jsou zaměřeny na vybrané eventy uspořádané v metaverse. Tyto události byly vybrány na základě vysoké různorodosti vlastností jednotlivých eventů.

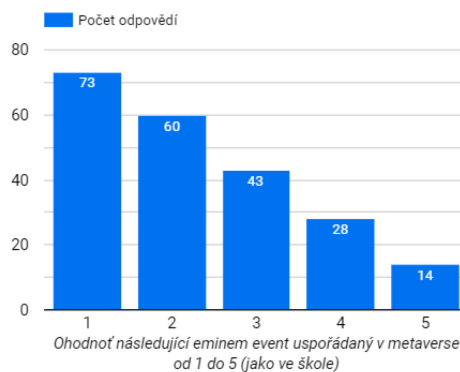
V grafu hodnocení události Hyundai Mobility Adventure v Robloxu je zřejmé, že se jedná o převážně pozitivní ohlasy. Většina respondentů udělila průměrné hodnocení, což naznačuje smíšené pocity z události mezi účastníky. Nicméně výskyt nižších hodnot, jako jsou 4 a 5, svědčí o tom, že existuje výrazná skupina uživatelů, pro které událost nesplnila očekávání či nenabídla dostatečnou formu zábavy, popřípadě dalších jejich důležitých aspektů. To může odrážet různorodost v preferencích nebo zkušenostech hráčů. Avšak vysoké skóre v hodnocení, které obecně převažuje nad ostatními (po sečtení hodnot 1 a 2) může být odrazem dobře provedené marketingové kampaně nebo inovativního přístupu, který Hyundai implementoval ve svém virtuálním světě.

Eminemův koncert ve Fortnite se setkal s velmi pozitivním přijetím, přičemž většina účastníků ji ohodnotila nejvyšším stupněm spokojenosti. Relativně malý podíl hodnocení na opačném konci škály odhaluje, že i když nemohla událost uspokojit potřeby a očekávání

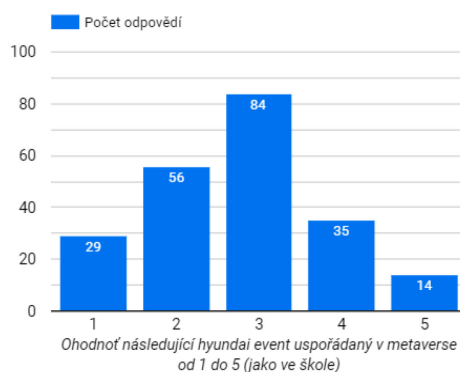
všech, celkově si akce vedla nadprůměrně dobře. Tento výsledek může odrážet silnou korespondenci mezi kreativním obsahem události a očekáváními a preferencemi fanoušků. S tímto úspěchem se Eminemovo vystoupení stává jedním z příkladů skvěle přijatých inovací v rámci metaverse, které přitahují pozornost nových uživatelů metaverse, generují zájem a zvyšují zapojení komunity.

Fashion week, který se odehrál v Second Life a přinesl smíšené, však převážně negativní dojmy. Příčinu tak průměrného až nízkého hodnocení mohlo zapříčít ne příliš kvalitní zpracování samotného oficiálního videa z ukázky v dotazníku nebo samotné provedení, ať už ze stránky grafického zpracování, ukázaných modelů oblečení či jiných faktorů. Je zde tedy prostor pro zlepšení zejména v oblastech, které jsou pro virtuální mód důležité. Mohlo by být na místě propojit akci s více interaktivními prvky.

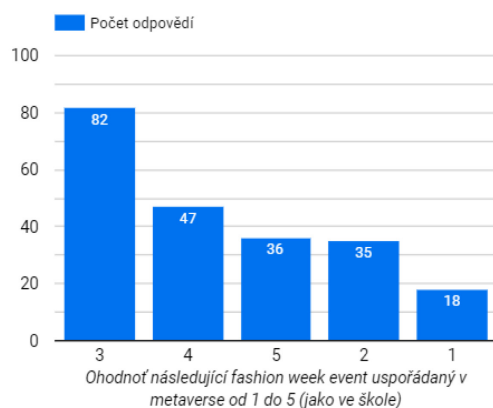
Úroveň povědomí o různých událostech v metaverse je velmi zajímavá metrika. Marketingová oddělení se tak mohou dozvědět, zdali není potřeba na některých věcech zapracovat.



Graf 13 – hodnocení Hyundai mobility adventure



Graf 14 – hodnocení Eminemova koncertu



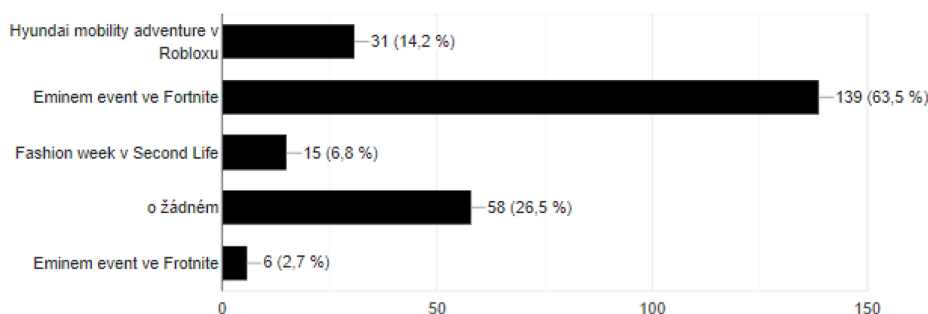
Graf 15 – hodnocení Fashion Week

Eminemův event ve Fortnite zaznamenal nejvýraznější povědomí, což je důkazem jeho široké popularity a dobře zvolené marketingové strategie. Přítomnost takového mainstreamového umělce jako je Eminem může být klíčovým prvkem, který přispěl k širokému dosahu této akce mezi fanoušky. Fortnite je již sám o sobě kulturním fenoménem a platformou pro hudebníky k propagaci jejich umění v novém, digitálně zprostředkovaném kontextu.

Na druhé straně, Hyundai Mobility Adventure a Fashion Week zaznamenaly nižší míru povědomí. To naznačuje, že i přes jejich unikátní příspěvky k virtuálnímu světu, že tyto události nebyly stejně úspěšné v získání pozornosti potenciálních účastníků. Mohou za to stát různé faktory, jako jsou cílová demografie, konkurence na poli metaverse eventů, nebo možná nedostatečné investice do marketingových a propagačních aktivit.

Zajímavý je i počet respondentů, kteří nebyli obeznámeni s žádným ze zmíněných eventů. Tato skupina, tvořící více než čtvrtinu účastníků, odhaluje, že i když metaverse expanduje a stává se stále významnějším místem pro marketingové a zábavní akce, stále existuje značná část populace, která není do těchto virtuálních prostorů zapojena.

Celkově graf ukazuje, že přestože metaverse poskytuje nové a vzrušující možnosti pro organizaci událostí, je zde rozdílnost v úrovni povědomí o těchto událostech mezi veřejností. Aby bylo možné maximalizovat dosah a zapojení u eventů v metaverse, je klíčové věnovat pozornost nejen kreativité a inovacím, ale také efektivním marketingovým strategiím, které zvýší celkové povědomí o těchto událostech.



Graf 16 – povědomí o zmíněných eventech před shlednutím

Je zajímavé, že necelá polovina participantů by o podobné či jiné další eventy nestála. Kdo by však ocenil tuto možnost, je většinová skupina, zainteresovaná do podobného typu těchto akcí. Otázkou tedy je, o co by respondenti měli zájem.

Respondenti průzkumu vyjádřili silný zájem o širší spektrum událostí v metaverse, s hudebními akcemi. Konkrétně právě koncerty zaujaly první místo v přáních účastníků, což je indikací toho, že metaverse je ideálním prostorem pro rozšíření hudebních zážitků.

Zpěváci a hudební skupiny, jsou významně v popředí zájmu. To podtrhuje rostoucí propojení metaverse s hudebním průmyslem a potenciál pro tvůrce digitálního obsahu nabídnout výjimečný a inovativní hudební zážitek.

Dále respondenti vykazují zájem o eventy, které zmiňují známé osobnosti československého světa a prestižní světové značky, což naznačuje, že popularita reálného světa má významný dopad i na virtuální prostory. Například zmínka o módních přehlídkách Louis Vuitton v Paříži poukazuje na zájem o autentické a kvalitní přehlídky v digitální podobě.

Interakce a novinky jsou také klíčové; respondenti vyjadřují touhu po více interaktivních a inovativních prvcích v rámci virtuálních událostí.

Jednotlivci hledají eventy, které překračují hranice jedné platformy, a zájem o integraci eventů do více her, jako je Roblox, Fortnite nebo Minecraft, ukazuje na zájem o propojení více platforem v rámci jednoho metaverse.

Je zřejmé, že metaverse je vnímán jako prostor plný potenciálu, který ještě nebyl zcela využit, a komunity v něm vidí možnosti pro další rozvoj a přizpůsobení se jejich zájmům. Výzvy a přání reprezentovaná v průzkumu tak poskytují cenný vstup pro organizátory událostí, kteří hledají směr pro budoucí plánování a rozvoj v metaverse.

	Pokud ano, co byste ocenili?	Počet odpovědí ▼
92.	Koncert zhlášení zpěváků	1
93.	koncerty, fortnite to už umí celkem...	1
94.	Predstavenie nových F1 monopost...	1
95.	Další koncerty	1
96.	Víc fortnite eventů v metaverse	1
97.	Další koncerty, nebo třeba zajímav...	1
98.	Jiného interpreta	1
99.	Louis Vuitton přehlídku v Paříži, al...	1
100.	Více eventů ze zpěváků	1

Tabulka 4 – ukázka odpovědí ohledně dalších jiných eventů

9 POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI METAVERSE – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

„Kvalitativní výzkum je výzkum, který především zjišťují, jak jednotlivci i skupiny interpretují svět. Používá se k poznání skrytých příčin, názorů a motivací, k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu.

Kvalitativní výzkum zajišťuje vhled do problémů a jejich porozumění nebo pomáhá s rozvíjením myšlenek a hypotéz pro potenciální kvantitativní výzkum. Kvalitativního výzkumu se také využívá k odhalení trendů v myšlení a názorech, kvalitativní výzkum umožňuje ponořit se hlouběji do zkoumané problematiky.

Metody sbírání kvalitativních dat většinou nejsou plně organizované. Nejběžnější metody kvalitativního výzkumu zahrnují takzvané focus groups se skupinovými diskuzemi, individuální rozhovory, workshopy, biografický výzkum a pozorování s přímou účastí. Výzkumník při kvalitativním výzkumu přejímá perspektivu zkoumaných subjektů. Účastní se ho spíše menší počet respondentů.“ (Key advantage, bez data)

Kvalitativní výzkum byl prováděn v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Do rozhovoru byli přizváni 3 participanti, kteří se ve světě metaverse pohybují. Participant 3 v tomto odvětví pracuje, tudíž mohl poskytnout přesné pohled.

Před začátkem každého rozhovoru byl participant obeznámen s chodem rozhovoru. Scénář otázek dopředu neměli k dispozici, tedy jejich odpovědi jsou zcela dopředu nepromyšlené. Tímto krokem se zamezilo přípravě na otázky a případnou manipulaci s výsledky zkoumání.

V prvním okruhu otázek byly probrány obecné zkušenosti s metaversem. Dotazy se týkaly primárně jejich zkušeností s přístupem do virtuálních světů.

Participant 3 uvedl: „*používám nejvíc platformu Spacial, kterou vnímám jako nejpřívětivější nebo respektive, ráda ji uvádím i jako tip, čím by lidi třeba měli začít, pokud nejsou vyloženě gamingově zaměřené a Spacial je platforma, kde se můžou lidi potkávat, můžou si tam vytvořit svoje vlastní prostředí, jaký chtějí a je to dobrý i třeba na pracovní schůzky. Během covidu jsme tam měli dost času, s týmem meetingy, abysme se aspoň trochu potkali jinak, než tady na Zoomu a Google meetu a tak. A pak samozřejmě jsou ty platformy, jako je Roblox Fortnite, nevím... Sandbox a tak dále. Nebo nějaký ty VRkový.. VR chat....“*

Participant 3 má dle odpovědi velké zkušenosti jakožto uživatel metaverse. Má obsáhlé zkušenosti ze všech sektorů metaverse, ať už klasické formy, či virtuální reality. Ke

komunikaci používá často právě virtuální realitu například na schůzky pro prohloubení pocitu přítomnosti. Dále uvádí, že není klasickým uživatelem, který chodí do metaverse kvůli zábavě, ale metaverse bere z jiného pohledu, tedy člověka, který se chodí do metaverse vzdělávat o reklamních kampaních značek.

VR vlastní i participant 1, který uvedl: *„Tak já jsem používal... Tím, že mám VR od Mety tak už nějaký 2 roky se pohybuju v tomhleto prostředí, ale ne teda aktivně jen tak občas tam zajdu“*. Participant 1 není tedy aktivním uživatelem VR. Používá headset občasně. To může poukazovat na fakt, že tedy s metaverse nemá tak velké zkušenosti jako participant 3.

Naopak participant 2 vůbec s metaverse ve virtuální realitě do styku nepřišel, ale chtěl by si to vyzkoušet. Používal platformy určené pouze pro konzole a stolní počítače, jako jsou Minecraft, či Fortnite. *„No tak Minecraft jsem používal jako, to jsem hrál dlouho, ale jinak Roblox ani Fortnite... Fortnite vlastně taky, to jsem zkoušel, ale to jsem nehrál, nebo jakože nehraju to teď.“* Fortnite mu přijde jako nejlepší platforma z těch se kterými se setkal. Následně uvedl, že zná VRChat, ale nezažil jeho rozhraní, přičemž by ho vyzkoušet v budoucnu chtěl.

2 participantů pro vstup do virtuálních světů používají produkty od společnosti Meta, konkrétně Meta Quest 2. Participant 1 pak používá i Quest 3 i počítač. Také vnímá velký posun technologie mezi Quest 2 a Quest 3, kde díky nové technologii lze vnímat takzvanou „mixed reality“, což je kombinací VR a AR (rozšířené reality). Participant 3 používá pouze počítač.

Aktivity v metaverse vnímá každý z participantů trochu jinak. Participanta 1 zaujala hlavně možnost práce v metaverse prostředí. *„Já v tom vidím největší hodnotu, nebo já to teda nedělám, ale mě se mega líbí, že to, že se tam může třeba přesunout pracovní prostředí nějakých firem, kdy se nemusejí třeba jako potkat ježiš třeba... Lidi z té firmy jsou po celým světě, tak se můžou prostě napojit přes VR do nějaký prostě online meeting, tý a tam si prostě, nevím, udělat brainstorming, nebo si načrtnout nějaký věci. A tak to mi přijde fajn.“* Následně byl doptán na jeho osobní zkušenost. *„Tak mě bavily hry. Mě bavilo hrát hry v metaverse.“*

Participant 2 taktéž zmínil hry: *„hrál jsem Lego Fortnite, to mě celkem bavilo, nebo jako bylo to zajímavý, jakoby mohlo to být lepší.“* Dále uvedl, že ho bavil koncert Eminema taktéž na platformě Fortnite: *„A pak jsem byl na koncertu Eminema, což mi přišlo, že bylo dobrý, že to měli hodně dobře jako zmáknutý.“* Uvádí, že koncert byl podle lidí hodně krátký, ale

„mě se to jako líbilo, že to jako prostě zapůsobilo dobře, že tam byl ten efekt překvapení a jako zas to bylo pryč. Takže pro mě to bylo akorát dlouhý.“

Pro participanta 3 je nejdůležitější se setkávat s ostatními. *„Já myslím, že nej nejdůležitější je to, že se můžeš potkávat s lidma a novým způsobem. Nyní mám tohle ty virtuální světy. Dost často jsou podle mě prezentovaný, nebo lidi si o nich myslí, že to znamená, že se teda od sebe ještě víc vzdálíme a že budeme všichni sedět doma a budeme zavřený u počítačů nebo VR headsetu. Já to vnímám naopak jako novou příležitost, jak se potkávat líp než dneska, protože už dneska sedíme na callech.“* Dále také uvedl, že *„je mnohem příjemnější se potkat někde na nějaký platformě, kde si můžete mezitím třeba něco dělat, něco objevovat, jít spolu na koncert a něco si spolu zahrát.“*

Na otázku *„Jak často se setkáváte s reklamními a marketingovými aktivitami během vašeho pobytu v metaverse?“* odpovídal participant 3 z rozlišného úhlu pohledu: *„Já tam právě chodím, protože se dívám na to, jak tam firmy pracujou a jak tam s tou reklamou pracujou.“* Zmiňuje například Hugo Boss svět v robloxu.

Participant 2 již mluví za uživatele vnímajícího reklamu klasický, způsobem, tedy z pohledu diváka. *„No tak třeba na tom koncertu tam... Tam byly reklamy vyloženě na ty věci, co přidávají do té hry, ale nic jiného jsem tam jako neviděl. Myslím, že jestli jako nepočítám třeba prostě to, že to byl jako Eminem, ale asi tam byly, představili nejdřív ty další věci. Co tam přidaj.“* Popisuje hlavně svou zkušenost z koncertu Eminema, kde si všiml pouze propagace nových předmětů spojených s touto akcí.

Participant 1 si vůbec žádnou reklamu ze své zkušenosti s metaverse nevybavuje. Pouze přes marketplace, který je však reklamním prostorem pro samotnou společnost Meta. Také zmiňuje, že mimo vlastní zkušenost zaregistroval například: *„nějaký jako eventy Travise Scotta koncert a tak“*.

Dále byla položena otázka na reklamy na značky. Participant 1 odpověděl, že postřehl na platformě Roblox značku Nike.

Participant 2 se setkal s propagačními praktikami na dodatečný obsah na dané platformě. *„No všiml jsem si, no, dalších jakoby modifikací nebo prostě režimů, co se rozhodli přidat do té hry. Vlastní, co tam jako inzerovali. Vzhledem k neupřesnění odpovědi byl dotázán, zdali se jedná o dodatečný obsah přímo ve hře. Bylo upřesněno, že měl na mysli sebepropagaci dané hry.“*

Nejvíce na participanta zapůsobil způsob propagace značky Vans a dalších módních značek: „*líbil se mi Vans třeba a to, co dělá Gucci, protože Gucci toho dělá prostě nejvíc, takže ty dělají fakt hezký věci. Adidas, Nike, vlastně všechny fashion brandy.*“

S nákupem produktů ve virtuálním světě má Participant 3 již zkušenosti. „*Koupila si nějaký oblečení pro avatara svého akorát, ale už je to hrozně dávno vlastně a bylo to přesně tak, že jsem jako něco něco zkoušela. Něco testovala a jinak, jinak ne. Bylo to vždycky jakoby nákup jenom nákup, prostě oblečení a tak nebo vylepšení prostě skinu mého avataru.*“ Produkty kupoval v kryptu, ale není si jistý.

Participant 2 má zkušenost pouze s nákupem mimo prostředí hry, ne přímo v metaverse.

Participant 1 si kupoval virtuální měny do her za účelem zkrášlení postavy ve hře.

Participant 1 na otázku „Považujete reklamy v metaverse za přínosné, rušivé, nebo nepříjemné?“ následovně: „*Podle mě to je přínosné, když je to jako udělaný dobře a nějak to, nějak ta reklama jako souzní s tou značkou a není to fakt něco random a není to třeba jako něco, co see těm lidem cpe až moc. Pokud je to prostě je to dobře udělaná reklama z té firmy a má to nějaký smysl, není to fakt jako jenom prostě random *****, jenom kvůli tomu, že ta firma chce být v metaverse, ale reálně to nějak jako souzní s jejich značkou, tak mi to přijde dobrý a užitečný.*“

Participant 3 považuje reklamu v metaverse za obecně běžnou praktiku. „*Prostě mi přijde, že je to běžná prostě věc. Takže no, tak asi je přínosná, prostě jenom, kdežto teda jakoby vyženu do extrému, protože díky tomu, že tam ty brandy jsou tak prostě ty máš, ty si můžeš kupovat, můžeš se ztotožňovat s jejich značkama? Můžeš si kupovat jejich obsah? Tak prostě no.*“

Další výzkumnou otázkou bylo „Jaký vliv mají reklamy v metaverse na vaše nákupní rozhodnutí a co na vás působí pozitivně nebo naopak negativně“.

Na tuto otázku odpověděl participant 3 tak, že je pro něj inspirací. „*je to pro mě inspirace a dává mi to možnost se víc rozhodnout, protože vnímám, co je v nabídce. A negativní a pozitivní no tak. Já nevím, to je prostě stejný jako v reálném světě všechno. Vadí mi sexistické reklamy, vadí mi rasistický reklamy a jinak přiblblý reklamy mi vaděj, ale pokud jsou jako. Od mámy tak mě neobtěžují, prostě pokud jich není moc.*“

V participantovi 1 vyvolávají slevy velkou tužbu po koupi. Tato technika tedy funguje. Nic negativního ho nenapadá.

Participant 2 říká, že značky by měly více cílit na zpracování. To znamená držet grafickou kvalitu, tak, aby se to líbilo uživatelům.

Participant 1 je zastánce názoru, že některé značky nevědí o potenciálu využití marketingu v metaverse, takže navrhuje, aby se značky snažily informovat interně zaměstnance. Celkově informovanost je nedostačující. Značky, které již v metaverse jsou podle participanta nedělají nic špatně. Napadá ho jen vytvoření vlastního metaverse.

Participant 2 si myslí, že by se značky (primárně módní) měly inspirovat Balenciagou, která prezentuje svou značkou

Pro participanta 1 byla zajímavou zkušeností Wendyverse, kde se dalo využít akci díky které byly dostupné slevy i v reálném životě.

Participant 2 říká, že marketing v metaverse zatím lepší než marketing v realitě není. Zmiňuje také, že pokud inzerují věci pro reálný život v metaverse, nefunguje to dle představ firem, naopak pro metaverse věci je to přínosné.

Podle participanta 1 marketing v metaverse není lepší než reálný marketing, protože metaverse zatím nevyužívá dostatek lidí.

Participant 2 doporučuje, aby našly společnou cestu s uživateli tak, aby byl zážitek dobrý.

Na participanta 1 má metaverse dopad v každodenním životě minimální.

Participantovi 2 ovlivňuje každodenní život pouze v rámci slev – tedy větší výdaje v realitě.

Participant 3 svoje myšlenky sdílel nadále všeobecně, tak, že odpovídá na více otázek najednou. Každopádně vliv na každodenní život nevnímá vůbec.

10 MOŽNOSTI VYUŽITÍ METAVERSE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI – VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ

Provedený výzkum, který byl součástí bakalářské práce byl úspěšný. Byl proveden pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zprostředkován rozhovory se třemi participanty, kteří jsou součástí metaverse. Rozhovor obsahoval 13 otázek rozdělených do několika okruhů jako jsou obecné zkušenosti s metaverse, nákupní chování nebo například vliv reklamy a vnímání marketingu v metaverse. Kvantitativní výzkum byl prováděn pomocí online dotazníku. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 261 respondentů.

Výsledky ukázaly, že většina participantů se shodla na přijatelné marketingové komunikaci značek avšak s prostorem ke zlepšení. Participantův rozhovorů se však shodli, že marketingová komunikace značek v metaverse působí relativně dobře na produkty, které se vyskytují přímo ve virtuálních světech. Pokud však je reklama rušivá či se jedná o reklamu na produkty mimo virtuální realitu, značka používající tuto firmu neuplatňuje své schopnosti dobře.

Na druhou stranu participantův rozhovorů zmiňují, že značky zkoušejí nové věci a prakticky je zatím jen testují, tudíž si sami uvědomují, že prostor na zlepšení zde je.

10.1 Odpovědi na VO

VO1: Jak vnímají uživatelé marketingové aktivity značek v metaverse

Participantův obou výzkumů se shodují, že marketingová komunikace některých značek je na vysoké úrovni. Na druhou stranu jsou v metaverse značky, které tyto kvality nedosahují, tudíž by nebylo na škodu se více ponořit do světa metaverse a přijít se zajímavějším, interaktivnějším a inovativnějším přístupem.

VO2: Jakým směrem se má podle uživatelů marketingová komunikace v metaverse vyvíjet.

Na tuto otázku odpověděli přehledněji participantův rozhovorů, jehož výsledkem je primárně inovace. Firmy, až na výjimky, zatím opomíjejí, co se děje, jak postupují technologie. Značky si musí najít cestu, aby vše vypadalo co nejlépe a zároveň se to líbilo uživatelům. Najít společnou cestu s uživateli je velice důležitým krokem ke správné marketingové komunikaci.

10.2 Doporučení

Snaha a chuť se rozvíjet a pracovat správně s myšlenkou virtuálních světů je pro vývoj marketingové komunikace zásadní. Cestou se zdá být i diverzita marketingu značek. Příchod na platformy metaverse s jedním projektem se zdá pro participanty málo. Propojení značky nejen s virtuální realitou, ale také se zapojit do pořádání eventů, prodeje vlastních doplňků apod. Propojení metaverse s reálným životem taky neuškodí. Značky mohou implementovat Virtuální realitu do edukačního programu značky. Tímto způsobem se mohou značky dále vyvíjet.

Pro zlepšení marketingové komunikace v prostředí metaverse a přilákání nových uživatelů by značky měly zaměřit na personalizaci zážitků a interaktivní obsah. Personalizace umožní značkám vytvářet obsah na míru, který reflektuje individuální preference uživatelů, čímž zvýší jejich zájem a zapojení. Interaktivní události, jako jsou virtuální koncerty nebo módní přehlídky, mohou efektivně přitahovat široké publikum.

Dále by značky měly využívat gamifikace, která prostřednictvím herních prvků zvyšuje uživatelské zapojení a motivaci. Implementace technologií jako blockchain a nabídka exkluzivních digitálních aktiv, například NFT, může přilákat technologicky zdatné uživatele a fanoušky digitálního sběratelství. Navíc, budování silné komunity a neustálá iterace na základě zpětné vazby uživatelů pomůže značkám udržet si relevanci a dynamicky reagovat na měnící se trendy v metaverse. Tato kombinace strategií by měla vést k většímu zájmu nových uživatelů a posílení pozice značky v digitálním prostoru.

ZÁVĚR

Bakalářská práce poskytla důkladnou analýzu možností využití metaverse v marketingové komunikaci. Byly prozkoumány různé aspekty metaverse a jeho vliv na tradiční a digitální marketingové strategie. Výsledky teoretické části ukázaly, že metaverse přináší nové příležitosti pro interaktivní a zážitkový marketing, které mohou značky využít k vytvoření hlubšího spojení se svými zákazníky. Značky mohou ve virtuálních světech metaverse vytvářet zcela nové zážitky, které by v reálném světě nebyly možné.

V praktické části bylo provedeno kvantitativní i kvalitativní šetření. Výsledky těchto výzkumů naznačily, že uživatelé jsou obecně otevření novým formám marketingu a že zážitkově orientované kampaně ve virtuálních světech mohou efektivně zvyšovat zájem o produkty a služby. Nicméně, výzkumy také ukázal, že úspěch takových kampaní závisí na mnoha faktorech, včetně kvality provedení a schopnosti kampaně vyvolat emocionální reakce u cílové skupiny.

Závěrem lze konstatovat, že metaverse je sice stále v rané fázi svého vývoje, ale již nyní nabízí řadu nástrojů pro inovativní marketingové praktiky. Jak technologie postupuje, očekává se, že možnosti pro marketingové strategie se budou dále rozšiřovat, což značkám poskytne další prostředky k dosažení jejich komunikačních a obchodních cílů. Marketingové oddělení by mělo pokračovat ve sledování trendů v metaverse a pružně reagovat na změny v technologiích a uživatelských preferencích, aby mohlo využít plný potenciál tohoto nově se rozvíjejícího média.

Tato bakalářská práce tak otevírá dveře k dalšímu bádání v oblasti metaverse a jeho aplikací ve světě marketingových komunikací, které by mohly být zkoumány v budoucích studiích, a to jak z teoretické, tak praktické perspektivy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADOBE. *Objasnění principů virtuální reality*, 2023. Online. Dostupné z: [cit. 2024-03-16].
2. ALEXANDER, Julia. *VRChat is a bizarre phenomenon that has Twitch and YouTube obsessed*, © 2017, Online. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2017/12/22/16805452/vrchat-steam-vive-oculus-twitch-youtube> [cit. 2024-04-06].
3. ALZA.CZ. *VR – Virtuální realita: od prvních krůčků až po současnost*, © 2019. Online. Dostupné z: <https://www.alza.cz/vr-virtualni-realita> [cit. 2024-04-06]
4. ANIMOCA BRANDS. *The Sandbox Announces Partnership with Skybound Entertainment to Bring The Walking Dead Comics to The Sandbox Gaming Metaverse*, 2024. Online. b.r. Dostupné z: <https://www.animocabrands.com/the-sandbox-announces-partnership-with-skybound-entertainment> [cit. 2024-03-18].
5. BALL, Mathew, 2022. *The Metaverse – And How It Will Revolutionize Everything*. New York: Liveright Publishing Corporation, 2022. ISBN ISBN 978-1-324-09203-2. PEŠEK, Ondřej.
6. BINANCE ACADEMY. *Stručná historie metaverza a role kryptoměn v metaverzu*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://academy.binance.com/cs/articles/a-brief-history-of-the-metaverse-and-crypto-s-role-in-it>. [cit. 2024-03-16].
7. BLOCKCHAIN COUNCIL. *All you need to know about the Roblox Metaverse*, © 2023. Online. 2023 Dostupné z: <https://www.blockchain-council.org/metaverse/all-you-need-to-know-about-the-roblox-metaverse/> [cit. 2024-03-16].
8. BLOCKCHAIN COUNCIL. *Metaverse Vs. Virtual Reality: A Detailed Comparison*, © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.blockchain-council.org/metaverse/metaverse-vs-virtual-reality/>. [cit. 2024-03-16].
9. *BUILDING COMMUNITIES IN THE METAVERSE: A NEW ERA OF SOCIAL INTERACTION*, © 2023. Online. Dostupné z: <https://medium.com/@worldatmetateam/building-communities-in-the-metaverse-a-new-era-of-social-interaction-cc01ded933db> [cit. 2024-03-18].
10. CIBÁKOVÁ, Věra; RÓZSA, Zoltán a CIBÁK, L'uboš. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-210-8.

11. *Co je to metaverse? Reálný svět ve virtuální realitě*, © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz/co-je-to-metaverse-realny-svet-ve-virtualni-realite>. [cit. 2024-03-16].
12. CLINE, Ernerst. *Ready Player One*. Brno: JOTA, 2012. ISBN 978-80-7462-074-4 [cit. 2024-03-16].
13. E15.CZ. *Co to je metaverse? Facebook budoucnosti i nástupce Microsoft Teams*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://www.e15.cz/co-to-je-metaverse>. [cit. 2024-03-17].
14. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* Online. Brno: Computer Press, 2011. Online. ISBN 978-80-251-3763-5. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-pro-zacatecniky-2011.pdf>. [cit. 2024-01-09].
15. FAIRFAX, Zackerie. *Roblox Lil Nas X Concert Had More Viewers Than Travis Scott In Fortnite*, 2020. Online. Dostupné z: <https://screenrant.com/roblox-lil-nas-x-concert-travis-scott-fortnite/> [cit. 2024-03-18].
16. HETLER, Amanda. *Marketing in the metaverse: What marketers need to know*. 2024. Online. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Marketing-in-the-metaverse-What-marketers-need-to-know> [cit. 2024-04-07].
17. *How can Brands Use The Metaverse*, © 2023. Online. b.r. Dostupné z: <https://metav.rs/blog/brands-use-metaverse/> [cit. 2024-04-08].
18. HRABOVSKÁ, Nicol. MIRANDA MEDIA. *Nová éra marketingu: Jak virtuální influenceři mění pravidla hry na sociálních sítích*, © bez data. Online. b.r. Dostupné z: <https://www.mirandamedia.cz/clanky/nova-era-marketingu-jak-virtualni-influenceri-meni-pravidla-hry-na-socialnich-sitich-part-1> [cit. 2024-04-08].
19. HYUNDAI. *Hyundai Motor Opens 'Hyundai Future Adventure' on Roblox to Showcase Vision of Tomorrow to Young Generations*, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/newsroom/detail/0000000399> [cit. 2024-03-18].
20. CHARLIE, Semmence. *8 forward-thinking brands in the metaverse*, © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.underwaterpistol.com/blogs/ecommerce/brands-in-the-metaverse> [cit. 2024-04-08].

21. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
22. KAUR, Guneeet. *Sandbox (SAND): A beginner's guide to the trending metaverse platform*, 2023. Online. Dostupné z: <https://cointelegraph.com/learn/sandbox-sand-metaverse-platform> [cit. 2024-03-18].
23. KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ. E-BEZPEČÍ. *Co je Roblox a proč je důležité o něm vědět?*, 2021. Online. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/2304-co-je-roblox-a-proc-je-dulezite-o-nem-vedet> [cit. 2024-04-02].
24. KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha. Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
25. KOTLER, Philip a LANE, Kevin Keller. *Marketing management*, 2013. Online. 14. Grada, ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>. [cit. 2024-01-09].
26. KUTUCHIEF, Britny. *What is Roblox?*, 2024. Online. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-roblox/> [cit. 2024-03-18].
27. L., Deepak. *The Evolution of the Internet: Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.*, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-internet-web-10-20-30-deepak-lyngdoh/> [cit. 2024-03-18].
28. LAWTON, George. *The history of the metaverse explained (with timeline)*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/History-of-the-metaverse-explained> [cit. 2024-03-16]
29. LEDSTRUP, David. *EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT SHOPPING IN THE METAVERSE*, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.kubbco.com/blog/shopping-in-the-metaverse> [cit. 2024-03-17].
30. LINDEN RESEARCH. *Advertising in Second Life*, 2022. Online. Dostupné z: https://wiki.secondlife.com/wiki/Advertising_in_Second_Life [cit. 2024-03-18].
31. LOWOOD, Henry E. *Virtual reality*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> [cit. 2024-04-06].

32. MARR, Bernard. *A Short History Of The Metaverse*, 2022. Online. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/03/21/a-short-history-of-the-metaverse/?sh=76e293f85968>MEDIUM. *Metaverse Skins That Could Possibly 100X*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://jasonxmert.medium.com/metaverse-skins-that-could-possibly-100x-30b48bccae3> [cit. 2024-04-08].
33. MAYHEW, Rubbie. *How To Design For The Metaverse*, 2023. Online. Dostupné z: <https://robots.net/ai/how-to-design-for-the-metaverse/> [cit. 2024-03-18].
34. MEETAVERSE. *Metaverse Avatars Unveiled: Detailed Guide to Building Your Digital Identity, 2023* Online. Dostupné z: <https://meetaverse.com/blog/metaverse-avatars/> [cit. 2024-03-17].
35. MILLER, Carrie Lewis. *Virtual Worlds*. 2021. Online. Dostupné z: <https://mlpp.pressbooks.pub/gamebasedlearning/chapter/virtual-worlds/> [cit. 2024-03-18].
36. MOIOLI, Fabio. *The Metaverse: Don't Confuse It With Virtual Reality*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-dont-confuse-virtual-reality-fabio-moioli/> [cit. 2024-03-16].
37. NOVOTNÝ, Radek. *Virtuální realita už není jen pro hráče, budoucnost má ve firmách*, 2021. Online. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66930380-virtualni-realita-uz-neni-jen-pro-hrace-budoucnost-ma-ve-firmach>. [cit. 2024-04-03].
38. ÖZTÜRK, Oğuzhan. *An Introduction to Metaverse NFTs*, 2023. Online. Dostupné z: <https://builtin.com/blockchain/metaverse-nft> [cit. 2024-03-17].
39. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276X.
40. PODNIKATEL.CZ. *Kvantitativní výzkum*, © bez data. Online. B.r. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/kvantitativni-vyzkum/>. [cit. 2024-04-15].
41. POETKER, Bridget. *A large number of people have come out saying VRChat has saved their lives — here's what it's like to experience the online meeting place of the 21st century*. 2018. Online. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.g2.com/articles/vrchat>SENSORIUM ARC. *Advertising In The*

- Metaverse*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://sensoriumarc.com/articles/advertising-in-the-metaverse> [cit. 2024-04-08].
42. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*, 2019. Online. 2. Grada, ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1786575/>. [cit. 2024-01-09].
43. ROSE, Margaret. *Virtual World*, 2011. Online. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/25604/virtual-world> [cit. 2024-03-18].
44. RUIK, Tony. *Co je Web 3.0 a jaký je jeho význam?*, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.frews.cz/co-je-web-3-0-a-jaky-je-jeho-vyznam/> [cit. 2024-03-18].
45. ROUSE, Margaret. *Web 2.0*, 2020. Online. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20> [cit. 2024-03-18].
46. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-2312/> [cit. 2024-01-09].
47. SECOND LIFE, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Second-Life> [cit. 2024-03-18].
48. SNEAKERS TENISKY. *Historie a budoucnost Fortnite: Vše, co potřebujete vědět o této populární hře*, 2024. Online. Dostupné z: <https://sneakerstenisky.cz/historie-a-budoucnost-fortnite-vse-co-potrebuji-vedet-o-teto-popularni-hre/> [cit. 2024-03-18].
49. STRICKLAND, Jonathan a Chris POLLETTE. *How Second Life Works*, 2024. Online. Dostupné z: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/second-life.htm> [cit. 2024-03-18].
50. SVĚT METAVERSE. *NFTs*, bez data. Online. Dostupné z: <https://www.svetmetaverse.cz/nfts-1> [cit. 2024-03-17].

51. THE ASTROLOGY PAGE. *Co je to web 1.0? - definice z techopedie*, 2024. Online. Dostupné z: <https://cs.theastrologypage.com/web-1-0>. [cit. 2024-03-18].
52. ÚJEZD.NET. *Co je to NFT?* © bez data. Online. Dostupné z: <https://ujezd.net/co-je-nft> [cit. 2024-03-17].
53. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.
54. VEVERA, Pavel. *Stručná historie VR: její vstup, pád a další vzestup*, 2016. Online. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/vzestup-pad-vzestup-ambiciozni-technologie-aneb-strucna-historie-vr> [cit. 2024-04-06].
55. VR EDUCATION. *Virtuální realita – historie a současnost*, bez data. Online. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>. [cit. 2024-03-17].
56. VR PLUS. *Co je to Metaverse?*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://www.vrplus.cz/blog/co-je-metaverse/>. [cit. 2024-03-16].
57. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024734927.
58. XR TODAY. *How can Enterprises Advertise in the Metaverse?*, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.xrtoday.com/mixed-reality/how-can-enterprises-advertise-in-the-metaverse/> [cit. 2024-04-07].
59. XR TODAY. *What Is Meta Horizon Worlds?*, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/what-is-meta-horizon-worlds/> [cit. 2024-03-18].
60. YASAR, Kinza. *Web 2.0*, 2023. Online. Dostupné z: <https://cs.theastrologypage.com/web-1-0> [cit. 2024-03-18].
61. ZBOŽÍ.CZ. *Augmentovaná vs. virtuální realita: Co jsou zač a jaký je mezi nimi rozdíl?*, © 2022. Online. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/magazin/c/ar-vr-rozdil/#co-je-to-augmentovana-realita-ar> [cit. 2024-03-20].
62. ŽIVĚ.CZ. *Virtuální realita pod lupou: cizí svět na dosah*, © 2016. Online. Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/clanek/virtualni-realita-pod-lupou-cizi-svet-na-dosah> [cit. 2024-04-06].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VR Virtuální realita

PR Public relations (vztahy s veřejností)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – porovnání pohlaví s věkem.....	42
Tabulka 2 – příklady důvodů nepořízení virtuální měny.....	51
Tabulka 3 – Poměr věku k utraceným penězům.....	52
Tabulka 4 – ukázka odpovědí ohledně dalších jiných eventů	57

SEZNAM GRAFŮ

Video 1 – Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=qaPQjqGU	37
Video 2 – Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=gmlKBsPCiUk	38
Video 3 – Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=pa2HVUk5	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zastoupení pohlaví	42
Graf 2 – Jaká by respondenti definovali metaverse	43
Graf 3 – Návštěvy metaversu.....	43
Graf 4 – metaverse platformy	44
Graf 5 – lákavé události v metaverse.....	45
Graf 6 – obecné vnímání marketingových aktivit	46
Graf 7 – efektivita komunikace v metaverse	47
Graf 8 – Hodnocení reakce na značku provozující marketingové kampaně v metaverse ...	48
Graf 9 – pravděpodobnost zapojení do aktivity.....	49
Graf 10 – typy marketingových aktivit.....	49
Graf 11 – nákupy za virtuální měny	50
Graf 12 – preferovaný produkt	53

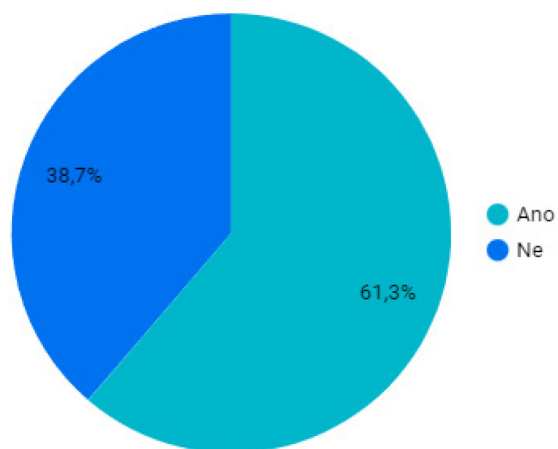
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

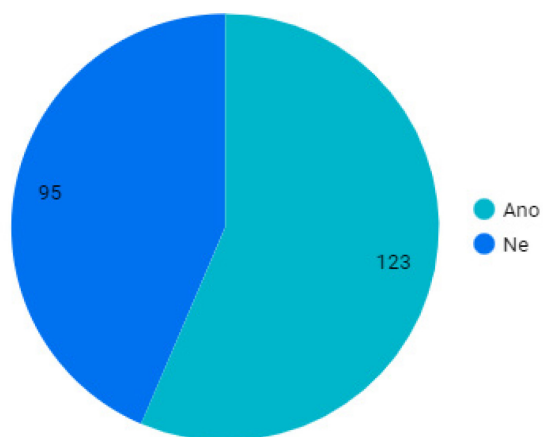
Příloha P II: Otázky z dotazníku

Příloha P III: Otázky k rozhovoru

PŘÍLOHA PI: GRAFY



Graf 17 – respondenti znají konkrétní platformy



Graf 18 – ocenění jiného či podobného eventu

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY Z DOTAZNÍKU

Metaverse a možnosti jeho využití v marketingové komunikaci

Ahoj! Díky, že jste rozklikl/a odkaz na tenhle dotazník! Hrajete hry? zajímáte se aspoň trošku o technologie? Tak mi prosím vyplňte tenhle dotazníček a nasbírejte si nějaký karma bodíky. Vyplnění vám zabere 5–10 minutek. Díky moc a můžeme se na to vrhnout! Díky vám budu moct úspěšně dokončit studium marketingových komunikací na UTB!!!

1. Jste nebo byl/a hráč/hráčka?
 - Ano
 - Ne

2. Slyšeli jste někdy o pojmu „metaverse“?
 - Ano
 - Ne

3. Slyšeli jste o metaverse?
 - (stručná odpověď)

4. Jak byste definovali „metaverse“?
 - Sociální platforma
 - Virtuální světy s neomezeným množstvím aktivit
 - Technologický pokrok
 - Nevím

5. Navštívili jste někdy metaverse?
 - Ano
 - Ne a nemám zájem
 - Ne, ale chtěl/a bych

6. Myslíte, že metaverse má potenciál změnit/usnadnit každodenní život?
 - Ano
 - Ne

7. Znáte nějaké konkrétní platformy nebo hry patřící do metaverse?
 - Ano
 - Ne

8. Které z následujících metaverse znáte?
 - Fortnite
 - Roblox
 - Minecraft
 - VRChat
 - Second Life
 - The SandBox
 - Horizon World

9. Která z následujících událostí by vás přiměla navštívit metaverse
- Koncert oblíbeného interpreta
 - Event pořádaný oblíbenou značkou
 - Možnost pořízení jedinečného produktu
 - Jiná
10. Vnímáte obecně marketingové aktivity v metaverse jako přínosné, nebo nepříjemné? Popř. je vůbec neřešíte?
- Přínosné
 - Rušivé
 - Nepříjemné
 - Neřeším
11. Myslíte si, že značky v metaverse komunikují efektivně?
- Ano
 - Ne
 - Nevnímám to
12. Jak byste hodnotili svou obecnou reakci na značky, které provozují marketingové kampaně v metaverse?
- Hodnotící škála (velmi pozitivní 1-5 velmi negativní)
13. Jak pravděpodobné je, že se zapojíte do marketingové aktivity značky v metaverse, když je to zábavné nebo interaktivní?
- Hodnotící škála (velmi pozitivní 1-5 velmi negativní)
14. Který typ marketingové aktivity v metaverse vás nejvíce oslovil?
- Reklamní billboardy
 - Virtuální stránky
 - Interaktivní události
 - Herní integrace
 - Influencer marketing
 - Samostatná „minihra“ značky
 - Jiná
15. Pořídili jste si v minulosti něco za virtuální peníze? (v-bucks, robux, Riot points,...)
- Ano
 - Ne
16. Proč ne?
- (Stručná odpověď)
17. Kolik jste odhadem utratili za celou dobu hraní?
- 1-500 Kč
 - 501-1000 Kč
 - 1001-2500 Kč
 - 2501-5000 Kč

- 5000+ Kč
- Jiná

18. Co vás přimělo ke koupi?

- Líbil se mi vzhled předmětu
- Koupil/a jsem si rozšíření do hry (DLC/datadick)
- Zvýhodnění ve hře nad protihráči
- Speciální předměty, které se jinak nedají získat
- Jiná...

19. Hyundai mobility adventure v Robloxu. Ohodnot' následující event uspořádaný v metaverse od 1 do 5 (jako ve škole)

- Hodnotící škála 1-5

20. Eminem event ve Fortnite. Ohodnot' následující event uspořádaný v metaverse od 1 do 5 (jako ve škole)

- Hodnotící škála 1-5

21. Fashion week v Second Life. Ohodnot' následující event uspořádaný v metaverse od 1 do 5 (jako ve škole)

- Hodnotící škála 1-5

22. O kterých ze zmíněných eventů jste věděli?

- Hyundai mobility adventure v Robloxu
- Eminem event ve Fortnite
- Fashion week v Second Life
- o žádném

23. Ocenili byste další jiné či podobné eventy?

- Ano
- Ne

24. Pokud ano, co byste ocenili?

- (stručná odpověď)

25. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

26. Do které věkové skupiny spadáte?

- 10-18
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45

- 46-50
- 50+

27. Jaké je vaše aktuální povolání?

- Student na ZŠ
- Student na SŠ
- Studuji VŠ
- Pracuji v soukromém sektoru
- Jsem OSVČ
- Pracuji ve veřejném sektoru
- Nezaměstnaný

28. Kde žijete?

- Čechy
- Morava
- Slezsko
- Slovensko
- jiná

- PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K ROZHOVORU

- Jak dlouho používáte nebo jste používal/a platformy metaverse a jaké platformy jsou vaše oblíbené?
- Jaké zařízení používáte ke vstupu do metaverse? (pc, vr, ar, konzole,)
- Jaký typ aktivity v metaverse vám přináší největší radost nebo hodnotu?
- Jak často se setkáváte s reklamními a marketingovými aktivitami během vašeho pobytu v metaverse?
- Jaké druhy produktů nebo značek jste si všimli?
- Máte nějaké zkušenosti s nákupem produktů nebo služeb přímo v metaverse? Pokud ano, jaké produkty/služby to byly?
- Považujete reklamy v metaverse za přínosné, rušivé, nebo nepříjemné?
- Jaký vliv mají reklamy v metaverse na vaše nákupní rozhodnutí a co na vás působí pozitivně nebo naopak negativně?
- Jak by značky mohly podle vás zapracovat na lepším marketingu v metaverse?
- Jaká specifická interakce nebo zkušenost s nějakou značkou v metaverse na vás udělala největší dojem a proč?
- Je podle vás marketing v metaverse je efektivnější než tradiční online marketing?
- Jaké jsou vaše obecné postřehy a názory na budoucnost marketingu v metaverse?
- Jaký dopad mají marketingové aktivity v metaverse na vaše každodenní životy mimo virtuální prostředí?

- PŘÍLOHA P IV: DATA ODPOVĚDÍ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rQ2c9_ixG3yveI6BNH60kQAvGO-2hQI/edit?usp=drive_link&ouid=108739849790886842679&rtpof=true&sd=true

<https://drive.google.com/drive/folders/1-bW3PLwSzAzHEVuQK6SivINSQh0lGs0n?usp=sharing>