

Augmentová realita – vliv AR aplikace IKEA na nákupní chování zákazníků

Václav Mokrý

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Mokrý**
Osobní číslo: **K11150**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Augmentová realita – vliv AR aplikace IKEA na nákupní chování zákazníků**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce zpracujte rešerši zdrojů pojednávajících o augmentové realitě a jejím zařazení do oboru marketingových komunikací, mobilním marketingu a nákupním chování spotřebitelů.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Pomocí výzkumu zpracujte analýzu současného stavu znalosti mobilní aplikace Ikea Katalog cílovou skupinou. Zjistěte, do jaké míry ovlivňuje aplikace Ikea Katalog nákupní chování cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu působení aplikace Ikea Katalog na cílovou skupinu. V praktické části odpovězte na výzkumné otázky.
4. Zhodnoťte dosažené výsledky a přínos práce. Formulujte zefektivnění využití augmentové reality jako nástroje pro podporu prodeje společnosti Ikea.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FURHT, Borko. Handbook of augmented reality. New York, NY: Springer, c2011, xxii, 746 p. ISBN 14-614-0064-3.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

MARTIN, Chuck. The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile. 1st pub. Boston: Nicholas Brealey, 2011, xxvi, 230 s. ISBN 978-1-85788-564-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTRÖM, Martin. Nákup?ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

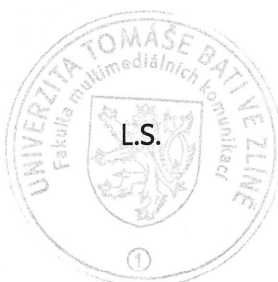
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 31.3.2014

VÁCLAV MOKRÝ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem vlivu technologie augmentové reality na nákupní rozhodovací proces. Jejím hlavním cílem je zjistit, do jaké míry a jestli vůbec využívají stávající i potenciální zákazníci společnosti IKEA mobilní aplikaci IKEA katalog 2014. Teoretická část začíná vymezením pojmů. Dále pojednává jak o historii a vývoji augmentové reality, tak o současných trendech a možnostech využití této technologie. Stejně tak je zde popsáno propojení augmentové reality, marketingových komunikací a mobilního marketingu. V závěru teoretické části je rozebráno nákupní chování spotřebitele. Výstupy prvního výzkumu ukazují, v jaké míře a za jakým účelem je aplikace používána. Druhý výzkum se věnuje samotnému ovlivňování nákupního chování aplikací s augmentovou realitou.

Klíčová slova: augmentová realita, AR, mobilní marketing, nákupní rozhodovací proces, nákupní chování,

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the influence of augmented reality on shopping decision-making process. Its main objective is to determine whether potential and existing customers of IKEA know and use the mobile application IKEA catalog 2014. The theoretical part begins by defining terms. It furthermore deals with history and development as well as current trends and opportunities of augmented reality. The connection of augmented reality, marketing communication and mobile marketing belongs to this section as well. At the end of the theoretical part a customer's shopping behaviour is analysed. Outputs of the first research show how much the application is used and what the purpose to use it is. The second research focuses on the influence which the application has on a customer's shopping behaviour.

Keywords: augmented reality, AR, mobile marketing, shopping behavior, shopping decision-making process

Děkuji Mgr. Tomáši Šulovi za vedení mé bakalářské práce, stanovení jasných termínů, pomoc i podporu. Děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníkového šetření a za aktivní účast v kvalitativním šetření. A v neposlední řadě děkuji společnosti IKEA za poskytnutí informací.

Motto: *It's not a futuristic dream, it's here now.* (Layar, [© 2014])

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

Ve Zlíně dne 23. 4. 2014

Václav Mokřý

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 AUGMENTED REALITY	11
1.1 MOŽNOSTI VYUŽITÍ	11
1.2 HISTORIE AR.....	13
1.3 SOUČASNÉ TRENDY AR.....	17
1.3.1 Brýle	18
1.3.2 Kontaktní čočky	19
2 MOBILNÍ MARKETING	21
2.1 VLASTNOSTI MOBILNÍHO MARKETINGU	22
2.2 AR JAKO SOUČÁST MOBILNÍHO MARKETINGU	23
2.3 TECHNOLOGIE	23
2.3.1 Chytré telefony.....	24
2.3.2 Tablety.....	24
3 AR V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	25
3.1 AR – NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	25
3.1.1 Přímý marketing.....	25
3.1.2 Podpora prodeje	25
3.1.3 Reklama.....	26
3.1.4 Osobní prodej	27
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	28
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	28
4.1.1 Kulturní faktory.....	28
4.1.2 Společenské faktory	29
4.1.3 Osobní faktory	29
4.1.4 Psychologické faktory	30
4.2 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	31
5 SPOLEČNOST IKEA	33
5.1 AR APLIKACE IKEA KATALOG 2014.....	33
6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE	34
6.1 CÍL PRÁCE	34
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.3 METODOLOGIE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT NA INTERNETU	37
7.1 STRÁNKY IKEA.COM/CZ/CS.....	37
7.2 APLIKACE IKEA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
7.2.1 Facebook	37
7.2.2 Youtube	39

7.3	APPSTORE	40
7.4	GOOGLE PLAY	40
8	DATA OD SPOLEČNOSTI IKEA	42
9	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ – POUŽÍVANOST APLIKACE	43
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
9.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
9.2.1	Obecné údaje o respondentech.....	43
9.2.2	Penetrace mobilních zařízení	44
9.2.3	Využívané operační systémy.....	44
9.2.4	Používání aplikace	44
9.2.5	Četnost používání aplikace	44
9.2.6	Skenování interaktivního obsahu	45
9.2.7	Účel používání aplikace	45
9.2.8	Zdroj informace o aplikaci	45
9.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
9.3.1	Vybavenost uživatelů	45
9.3.2	Znalost a využívání aplikace	45
9.3.3	Vztah mezi papírovým katalogem a využíváním funkcí aplikace	46
10	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	48
10.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	48
10.1.1	Událost, nebo myšlenka vedoucí k nákupu nábytku.....	49
10.1.2	Časový odstup mezi nákupy.....	49
10.1.3	Primární shánění informací	49
10.1.4	Proces plánování	50
10.1.5	Osobní kontakt s produktem na prodejně.....	51
10.1.6	Rozhodovací faktory	51
10.1.7	Znalost IKEA	52
10.1.8	Užitečnost aplikace	53
10.1.9	Vliv aplikace na rozhodování.....	53
10.1.10	Aplikace – rozhodující faktor v nákupním procesu	54
10.1.11	Aplikace jako primární zdroj informací.....	54
10.1.12	Práce s aplikací a kvalita zobrazení	55
10.1.13	Navrhované změny.....	55
10.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	57
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Na marketingových komunikacích je fascinující to, že jsou mladým, stále se rozvíjejícím oborem. Člověk se musí neustále vzdělávat a sledovat nové trendy a technologie. A právě jedna z těchto technologií bude popsána a zkoumána v této bakalářské práci.

Augmented reality (dále jen AR) je čím dál tím víc rozvíjející se technologie, pomalu se šířící mezi širokou veřejností. Proto má tento nástroj veliký potenciál právě na poli marketingových komunikací. AR nám umožňuje dívat se na svět jinak. Je to platforma, zrozená pro kreativitu. A s rozvojem mobilních technologií bude použitelná ve větším rozsahu. V této práci bude popsáno a na názorných příkladech ukázáno, jak AR funguje a jak se dá v marketingových komunikacích využít.

Cílem práce je zjistit, do jaké míry používají jak stávající, tak potenciální zákazníci firmy IKEA AR aplikaci a ovlivňuje-li je tato aplikace při rozhodování o koupi. Za pomoci kvantitativního i kvalitativního výzkumu bude zanalyzována nynější situace. Také budou popsány dobré a špatné stránky AR aplikace IKEA

Poznatky nabyté po dokončení této práce by měli být využity pro další studium. Zároveň by mohly posloužit společnosti IKEA pro další zlepšování a cílení svojí aplikace využívající AR.

Práce začne teoretickou částí, kde budou vymezeny pojmy a jejich definice. V dalších kapitolách budou sepsány historie a vývoj AR v souvislosti s charakteristikou mobilního marketingu. Poté bude AR zasazena do kontextu marketingově komunikačního mixu. A nedílnou součástí bude i definice nákupního chování zákazníků. V praktické části by pomocí dotazníkového šetření mělo být zjištěno, do jaké míry znají zákazníci IKEA AR aplikaci. Následně budou nad aplikací provedeny hloubkové rozhovory se zvolenými respondenty. Z výsledků by mělo být patrné, do jaké míry ovlivňuje, nebo by mohla ovlivnit AR aplikace nákupní chování zákazníků. Závěr práce poslouží pro zhodnocení výsledků a zároveň budou odpovězeny předem stanovené výzkumné otázky.

Součástí práce by měla být i komunikace s českou pobočkou společnosti. Tento krok by měl zajistit větší přesnost a relevantnost výsledků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 AUGMENTED REALITY

It's not a futuristic dream, it's here now. (Layar, [© 2014])

Augmentová realita, také často nazývaná jako rozšířená realita, je termín pro náhled na reálné prostředí fyzického světa smíchané s augmentovými, počítačem generovanými obrazy. Tyto dvě složky dohromady vytváří smíšenou realitu. Přidané digitální obrazy jsou promítány v reálném čase a v kontextu s reálným okolím. (Furth, 2011, s. vii)

Pro rozeznání augmentové reality, tedy její čtení je potřeba mít nějaké zařízení s kamerou. V mnoha případech je potřeba mít toto zařízení připojené k internetu.

V praxi si lze největší uplatnění augmentové reality představit přes mobilní telefony, konkrétně přes jejich display snímající (přes foťák) blízké okolí. Na tomto poli již existují tzv. Augmented Reality Browsers (prohlížeče), které do displaye telefonu načítají další vrstvy informací. (Mediaguru, ©2013)

V dnešní době existuje na čtení AR vrstev několik různých zařízení. Kromě mobilních telefonů, tabletů, které člověk musí držet v ruce, existují brýle, které dokážou přidat AR do reálného obrazu.

Tato zařízení rozeznávají specifické vytištěné, nebo reálné objekty (symboly v tisku, budovy, tvář člověka). Na tyto objekty dokážou aplikace mapovat přidané digitální vrstvy (3D objekty, videa, ...)

1.1 Možnosti využití

Existuje množství oborů, ve kterých je rozšířená realita používána. Tato technologie se dá využívat při běžném životě například pro navigaci, nebo běžné úkony spojené s pohybem na internetu. Velké uplatnění se nabízí v oblasti vzdělání. Učebnice ožijí vizualizacemi a učení tak bude názornější.

AR je lákadlem i pro herní průmysl. Rozšířená realita umožní hráčům pohybovat se v reálném světě a přitom zažívat možnosti digitálních her.

Samozřejmě se nabízí využití v oblasti marketingových komunikacích. Zobrazování dodatečných informací o produktech může ovlivňovat spotřebitelské nákupní chování.

Rozšířená realita nachází uplatnění i v oborech jako je architektura nebo strojírenství, oborech, kde je potřeba tvořit vizualizace modelů nebo modelových situací.

Pracuje se dokonce na vývoji aplikace, která by pomohla hasičům s orientací v hořící budově plné kouře. Tato aplikace by generovala 3D model okolí a tak by poskytovala relevantní informace o nebezpečnosti situace. Zároveň by přenášela obraz a další informace veliteli zásahu, který by díky tomu mohl lépe řídit celou akci. (Hodson, 2013)

Problémem u všech těchto aplikací je pouze jejich pozvolný vývoj, který je často zdlouhavý. Zároveň si lidé na tento nový způsob zobrazování informací musí zvyknout.

1.2 Historie AR

- 1957

Morton Heilig vynalezl stroj nazvaný Sensorama. Byl to simulátor motorky, který jejímu uživateli přinášel iluzi reality za pomoci promítaného 3D obrazu, vůně, stereo zvuku a vibrací v sedadle. (Mortonheilig,[b.r.]



Obr. 1. Sensorama (Mortonheilig,[b.r.]

- 1968

Ivan Sutherland vytvořil první systém rozšířené reality, který byl zároveň i prvním systémem virtuální reality. (Wagner, [2010])



Obr. 2. První systém virtuální reality (Wagner, [2010])

- 1969
O další posun ve vývoji na poli AR se postaral Myron Krueger, který sestrojil první virtuální responzivní prostředí. Diváci, snímání kamerou, v tomto prostředí reagovali na počítačem vytvořené ilustrace a svým chováním je přetvářeli. (MediaArt-Net, 2005)
- 1992
Tom Caudell a David Mizell poprvé použili termín „augmented reality“ pro počítačem vytvořené vrstvy překrývající skutečný svět. (Dixon, ©1999-2014)
- 1993
Loomis a jeho kolektiv vytvořil prototyp venkovního navigačního systému pro zrakově postižené. (Wagner, [2010])
- 1997
MARS – Mobile Augmented Reality Systém se skládal z brýlí, tabletu a batohu s přenosným počítačem připojeným k internetu. Tento systém dokázal za pomoci GPS ukazovat názvy ulic a budov.(Dixon, ©1999-2014)
- 1999
Hirokazu Kato a Mark Billinghurst představují **ARToolKit**. Software knihovnu sloužící k vytvoření vlastní rozšířené reality. ARToolKit je volně dostupný pod GPL licencí. Mezi AR komunitou je stále oblíbený.(Wagner, [2010])
- 2000
V roce 2000 bylo představeno rozšíření oblíbené počítačové hry Quake. AR-Quake byla kopie hry přenesená do reálného outdoorového nebo indoorového prostředí. Pro ovládání hry nebyla za potřebí ani klávesnice ani myš. Všechny akce prováděl hráč pomocí vlastních pohybů.(Wagner, [2010])
- 2001
První internetový prohlížeč fungující na principech rozšířené reality s názvem RWWW byl představen roku 2001. Sestrojili ho pánové Kooper a MacIntyre. Jako všechny podobné systémy v této době, i k tomuto byl zapotřebí displej nošený na hlavě a složité mapovací zařízení.(Wagner, [2010])
- 2002
V roce 2002 přišel Michael Kalkusch s mobilním AR systémem, který dokázal navigovat člověka skrz neznámou budovu.(Wagner, [2010])
- 2003

Druhá AR hra přišla na svět v roce 2003. Šlo o interaktivní hru Human Pacman, kde Pacman i duchové byli reální lidé. Hráči se pohybovali v reálném světě doplněném o digitální grafiku.

V roce 2003 také Daniel Wagner and Dieter Schmalstieg představují **indoor AR navigační systém** fungující na zařízeních PDA

V tomto roce společnost Siemens přichází s první hrou, založenou na AR, pro mobilní telefony, nazvanou Mozzies. (Wagner, [2010])

- 2004

Mathias Möhring a kolektiv představují 3D mapovací systém pro mobilní telefon. Systém rozpoznával jednotlivé 3D značky a podle jejich umístění přidával v reálném čase do prostoru 3D grafiku. (Möhring, Lessig a Bimber, 2004)

Ve stejném roce představili Michael Rohs a Beat Gfeller Vizualní kódy 2D značkovací systém pro mobilní telefony. Tyto kódy mohli být připnuty k reálným objektům. Po načtení kódu mobilním telefonem se zobrazili připojené informace. (Rhos a Gfeller, 2004)



Obr. 3. Visual codes

(Wagner, [2010])

- Neviditelný vláček byla první AR hra pro více hráčů. Na reálném modelu kolejí se skrz PDA objevily digitální vláčky. Úkolem hráčů bylo ovládat vláčky (zvyšovat a snižovat rychlost a přehazovat výhybky tak, aby se nesrazily).(Wagner, [2010])



Obr. 4. Invisible train (The Invisible Train, ©2004-2005)

- 2005
Rozvoj herních aplikací s rozšířenou realitou pro mobilní telefony zaznamenal v roce 2005 další velký úspěch. Anders Henrysson vložil ARToolKit do operačního systému Symbian. Díky tomu mohl představit první hru pro dva lidi, která fungovala na mobilním telefonu. (Wagner, [2010])
- 2007
V roce 2007 se poprvé objevila AR reklama. Tuto technologii využila reklamní agentura Saatchi and Saatchi k propagaci Wellingtonské Zoo. (Macleod, 2007)



Obr. 5. První AR reklama v novinách (Wagner, [2010])

- 2008
Firma METAIO spouští mobilního AR průvodce museem. Zároveň je spuštěna služba Wikitude (Wagner, [2010])
- 2009
V roce 2009 přichází na scénu Layar. Jedná se o podobnou službu jako je Wikitude, jen vylepšenou.

Pokrok ve výkonnosti mobilních zařízení pomohl ke spuštění hry ARhrrrr!. O vysokou kvalitu zobrazování a plynulost pohybu se staraly rychlé procesory. Jednalo se o hru, při které hráč neseděl, ale pohyboval se okolo malého 3D virtuálního města a chránil jeho obyvatele před útoky zombie. (Madden, 2009)



Obr. 6. Hra ARhrrrr (Wagner, [2010])

1.3 Současné trendy AR

Lidská společnost je momentálně jen krůček od používání rozšířené reality v každodenním, běžném životě. AR se dostala do situace, kdy už není jen předmětem zájmu vědců a nadšenců v oblasti technologií. Právě naopak, miliony lidí na světě mají nějakou aplikaci s rozšířenou realitou ve svém mobilním telefonu a každý den ji využívají. S novými vynálezy a technologiemi se tento boom ještě uspíší.

AR je schopná lidem ulehčit život, ušetřit pár minut času, který člověk tráví hledáním informací na počítači nebo mobilu. Ale s každým plus přichází i možné mínus.

Různé knižní a filmové zdroje předpovídají možný odklon od reálného světa způsobený právě rozšířenou a virtuální realitou. Nastiňují možnost, že se lidem v digitálním světě zalíbí natolik, že z něj nebudou chtít odejít zpět do toho reálného. Dalším mínusem může být přehlčení uživatele reklamami. Reklamy mohou být v rozšířené realitě agresivnější a více interaktivní, tím pádem je tu možnost, že budou uživatele více ovlivňovat.

1.3.1 Brýle

Aktuálně nejznámějším projektem v oblasti vývoje brýlí s AR technologií tzv. Glass od společnosti Google. Některé další firmy s mnohdy i zajímavějšími produkty nejsou široké veřejnosti známé kvůli menšímu objemu reklamy.

Google Glass je novinka, která by mohla způsobit zatím největší boom v používání rozšířené reality. Doposud byl jakýkoliv přístup k rozšířenému obsahu podmíněn tím, že člověk musel sáhnout do kapsy a zapnout na svém mobilním telefonu nějakou aplikaci. Tento proces hrál roli při rozhodování, jestli je jeho potřeba zobrazit obsah navíc dostatečně velká na to, aby kvůli tomu provedl akci navíc. S vynálezem Google Glass tyto starosti odpadají. Toto zařízení se dá ovládat hlasem, bez nutnosti použití rukou.

Google Glass je název nositelného počítače s Androidovým operačním systémem, vytvořeného společností Google. Nabízí mnoho z funkcí klasického Android telefonu. Tyto futuristické brýle přináší uživatelům rozšířenou realitu skrz displej, díky kterému mají přístup například k mapám, kalendáři, mailu, sociálním sítím atd. Předpokládaná cena brýlí se podle odhadu z roku 2012 měla pohybovat ve stejné výši jako cena chytrého telefonu.¹ (Janssen, © 2010 - 2014)

Kromě zmíněného displeje jsou brýle vybaveny fotoaparátem a dalšími senzory, jako jsou čidla pohybu, náklonu a polohy, wi-fi a bluetooth.

Brýle jdou samozřejmě propojit s mobilním telefonem, který o něco rozšíří jejich funkce.

Vzhledem k tomu, že toto zařízení je zatím pořád v procesu vývoje, moc toho ještě neumí. S aktuální verzí může uživatel hledat na Googlu, natáčet, sdílet soubory, používat službu Hangouts atd. O rozšíření funkcí se postarají aplikace, které budou vyvinuty v budoucnu.

¹Google Glass is the name for a type of wearable computer created by the Google's Project Glass. These futuristic glasses provide augmented reality for users by visually connecting them to an Android-run heads up display that offers many of the features of an Android smartphone and connects users to many of Google's-key cloud features, such as maps, calendar, Gmail, Google+ and Google Places. Google expectsthe technology to cost about as much as a smartphone.

Google doposud nevyпустиł brýle do běžného prodeje, proto je zatím testuje jen několik vývojářů. (Polesný, 2013)

Další společností orientující se na vývoj AR brýlí jsou kalifornští Atheer Labs. Atheer Labs pracují na konkurenčním produktu, 3D AR brýlích. V porovnání s Google Glass by tyto brýle díky rozměru navíc měli být schopné zobrazit mnohem realističtější obrazy a aplikace. Společnost Atheer předpokládá, že tato technologie by měla být dostupná během jednoho roku až dvou let. Stejně jako u ostatních produktů této kategorie i tady je problém s velikostí hardware a malou kapacitou baterie. (Murphy Kelly, 2013)



Obr. 7. Zobrazení výukové aplikace pomocí 3D AR brýlí (Youtube, 2013)

1.3.2 Kontaktní čočky

Přestože Google Glass se svým moderním vzhledem vypadají téměř jako běžné brýle, mají určité designové odlišnosti. Některým lidem nemusí být příjemné, že nosí něco neobvyklého. Některým lidem může vadit vůbec představa, že by měli nosit brýle. Například těm, kteří se operací zbavili oční vady proto, aby už nikdy brýle nosit nemuseli.

Vědci ze Švýcarské univerzity ETHZ pracují na vytvoření velice tenkých a ohebných elektronických zřízení. Předpokládají, že by se tato technologie dala využít při výrobě chyt-

rých kontaktních čoček. Musí však ještě vyřešit několik málo detailů, než se bude dát tato technologie plně využívat. Jedním z nich je například napájení. (Rüegg, 2014)

2 MOBILNÍ MARKETING

Pojem mobilní marketing se vyvíjel spolu s technologiemi s tímto pojmem spojenými.

Dříve byl mobilní marketing nadřazený pojem pro jakoukoliv formu marketingu využívající pohyblivé médium, jako například pohyblivé billboardy a jiné hýbající se formy outdoorové reklamy. Postupem času se význam pojmu mobilní marketing přetransformoval na formu marketingu, která komunikuje se zákazníky pomocí jejich mobilních elektronických zařízení. (Ryan a Jones, 2012, s. 214)

Mobile marketing association v roce 2009 upravila svoji definici Mobilního marketingu do následujícího znění: *Mobilní marketing je soubor praktik, který umožňuje organizacím komunikovat a zaujmout jejich cílové publikum interaktivní a náležitou cestou skrz jakékoli mobilní zařízení.* (Ryan a Jones, 2012, s. 214)

Jiná definice popisuje mobilní marketing (m-marketing) jako jednu z metod přímého marketingu založenou na využívání mobilních zařízení jako jsou mobilní telefony, smartphony, PDA, MDA a tablety. Mobilní marketing se orientuje na funkce těchto zařízení. Pro šíření komerčního či nekomerčního obsahu se využívá například SMS, MMS, Bluetooth, YAPs, WLAN, IRDA, her a aplikací do mobilů, atd. (MSolutions, 2006)

Mobilní marketing se dostal do popředí zejména kvůli SMS-marketingu, který je jeho součástí. (MSolutions, 2006)

S příchodem nové technologie telefonů tzv. smartphone (chytré telefony) se pro mobilní marketing rozšířilo pole působnosti. Chytré telefony jsou neustále připojeny na internet, a proto poskytují více marketingových využití. (Mediaguru, ©2014)

Více než polovina všech nově vzniknuvších připojení k internetu pochází z mobilních zařízení. (Ryan a Jones, 2012, s. 215)

S rozvojem chytrých telefonů se zároveň rozvinula i oblast mobilních aplikací, her a LBS (locationbasedservices) (Mediaguru, ©2014)

Účinnost mobilního marketingu roste obrovskou rychlostí. Za tento trend může nejen neustálý vývoj mobilních technologií, ale hlavně oblíbenost těchto technologií u koncových spotřebitelů.

Penetrace mobilních telefonů se celosvětově pohybuje okolo 90%. V některých zemích přesáhla hranici 100%. To znamená, že mobilní zařízení má skoro každý. Navíc lidé nosí svůj telefon neustále u sebe a mají ho zapnutý 24 hodin denně. (MSolutions, 2006)

Mobil je to první co člověk zkontroluje po probuzení a to poslední co odkládá, když jde večer spát. (Ryan a Jones, 2012, s. 217) Blíž než do mobilního telefonu se už k zákazníkovi snad ani nedá dostat.

Navíc si lidé své mobilní telefony přizpůsobují svému stylu. Mění tapety, kryty, vyzvánění, nahrávají do nich svůj vlastní obsah. (MSolutions, 2006)

Takové informace o zákazníkovi vedou ke snadnějšímu a přesnějšímu cílení na jeho přání a potřeby.

Mobilní marketing se dá použít všude, kde je pokrytí signálem. Významnou roli hraje rychlost a kvalita. Nejaktuálnější obsah se dostává snadněji do mobilních zařízení než do jiných médií. Mobilní obsah se aktualizuje snadněji než obsah běžných médií. (MSolutions, 2006)

2.1 Vlastnosti mobilního marketingu

Rozličné společnosti a pracovníci v oblasti mobilního marketingu vytvořili různé akronymy na pojmenování vlastností mobilního marketingu, jako například:

PAIR

- • Personal - osobní
- • Available - dostupný
- • Immediate - okamžitý
- • Real time - v reálném čase

MAGIC

- • Mobile - mobilní, přenosný
- • Anytime - dostupný v každém čase
- • Globally - globální, rozšířený po celém světě
- • Integrated - integrovaný
- • Customised - přizpůsobený podle přání a potřeb zákazníka

5M's (Movement, Moment, Me, Money, Machines)

- • Movement (pohyb) - umožňuje uniknutí z jednoho místa
- • Moment (chvíle, okamih) - rozšiřuje koncept času
- • Me (já) - vyzdvihuje mě samotného a moje společenství

- **Money (peníze)** - vynakládá peněžní prostředky
- **Machines (přístroje)** - zplnomocňuje přístroje vykonávat určité činnosti

(MSolutions, 2006)

2.2 AR jako součást mobilního marketingu

Prolínáním mobilního a reálného světa vzniká mnoho nových možností. Uživatelé si osvojují nové funkce svých mobilních zařízení. To je šance pro marketéry v oblasti mobilního marketingu. V předchozích kapitolách sice byly popsány nové přístroje fungující na principu rozšířené reality, ale v současnosti jsou to pořád jen chytré telefony a tablety, na kterých se dají AR aplikace používat.

Marketéři by měli naučit technologii AR vnímat jako možnost jak oslovit další skupinu zákazníků. Protože uživatelé mobilních zařízení si zvykli mít všechny informace a data po ruce. Mobilní zařízení totiž usnadňují jejich hledání a správu.

Dobrým směrem jde Amsterdamská společnost Layar, která vyvinula AR aplikaci pro chytré telefony. Jejich aplikace přidává do reálného světa informace, které si uživatel sám zvolí.

Aplikace může uživateli například ukázat cestu k nejbližší restauraci zobrazenou pomocí digitálně přidaných směrovek do reálného obrazu.

2.3 Technologie

V této kapitole jsou popsány aktuálně nejpoužívanější technologie sloužící k zobrazování rozšířené reality. Jedná se pouze o výběr přístrojů, které jsou nejběžněji využívány při čtení aplikace IKEA katalog 2014.

Evoluce mobilních telefonů je blesková. Plyne tak rychle, že dnes koupený mobilní telefon už bude za týden starý. Prakticky každý měsíc se na pultech obchodů objeví nová verze telefonu, která zákazníkovi nabízí rychlejší a lákavější funkce a design.

Aby tato zařízení mohla číst a interagovat s AR, musí mít několik součástí. K těm základním patří displej s kvalitním rozlišením, fotoaparát a připojení k internetu (ať už skrz WiFi nebo mobilního internetu). Některé AR aplikace vyžadují od mobilu další vybavení jako je například GPS modul nebo akcelerometr (polohový senzor), který slouží k určení aktuální

polohy natočení displeje. Samozřejmostí je dostatečně vyspělý operační systém jako iOS, Android nebo Windows Phone.

2.3.1 Chytré telefony

Smartphone, neboli chytrý telefon je *telefon vybavený vyspělým operačním systémem s aplikační rozhraním, které umožňuje vytváření aplikací třetími stranami. Smartphony nabízí svým uživatelům pokročilé funkce téměř srovnatelné s možnostmi počítačů.* (Sun Marketing, © 2011 – 2014) Tyto telefony mají ve většině případů dotykový displej a všechny ostatní funkce zmíněné v předcházejícím odstavci.

Funkce jako SMS, MMS a hlasové hovory zůstávají stejné jako u běžných telefonů. S velkým výběrem aplikací, množstvím funkcí a vysokým výkonem se z chytrého telefonu stává malý osobní počítač schopný zvládat každodenní jednoduchou práci (vyřizování hovorů a emailů, hledání na internetu, atd.).

2.3.2 Tablety

Tablety jsou mostem mezi mobilními telefony a stolními počítači. Jsou sice přenosné, ale nejsou zároveň dostatečně kompaktní na to, aby je měl člověk u sebe dvacet čtyři hodin denně. Zároveň neposkytují dostatek komfortu, např. při psaní dlouhých textů, jako stolní počítače.

Díky velikosti obrazovky jsou však vhodné pro sledování online videí, televize, prohlížení internetových stránek, komunikaci na sociálních sítích atd.

Tablety jsou zařízení vhodné pro jednoduchou online práci jako například online bankovníctví, eshopy, vyřizování emailů atd. (Ryan a Jones, 2012, s.219)

3 AR V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Augmented reality patří k novým médiím, která se s oblibou využívají v oblasti marketingové komunikace. Augmented reality se nejčastěji řadí mezi formy ambientních médií, ale také je zařazována do oblasti mobilního marketingu, online marketingu a díky svému častokrát zábavnému obsahu se stává i součástí virálních kampaní, které si lidé rádi přeposlávají. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 30)

Vzhledem k předepsanému rozsahu práce bude v této kapitole uvedeno pouze několik vybraných příkladů použití rozšířené reality v oblasti marketingových komunikací.

3.1 AR – nástroj marketingových komunikací

Rozšířená realita se dá zařadit prakticky do všech složek komunikačního mixu. V dnešní době zatím převládá její použití pro podporu tradičních komunikačních kanálů jako například tištěných médií.

3.1.1 Přímý marketing

Rozšířená realita by mohla zefektivnit direkt maily. Veškeré tištěné dopisy by mohli ožít přidáními videi, zvuky nebo 3D objekty a zapůsobit tak například za pomoci emocionálního apelu.

AR je vhodným doplňkem v oblasti ekomerce. Pro zákazníky, kteří se neradi mačkají v nákupních centrech a obchodech a preferují spíše nákup přes internet. Takovým zákazníkům dává AR možnost vyzkoušet si produkty v pohodlí svého domova.

3.1.2 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje má AR největší možnost uplatnění v instore displejích. V rozhodovacím procesu potenciální zákazník hledá a sbírá informace o produktu. Možnost zobrazit si v místě prodeje zabalený produkt nebo o něm zjistit nějaké další rozšiřující informace (například zkušenosti ostatních zákazníků) by ho mohlo vést k rychlejšímu rozhodnutí.

Kuchařské aplikace by spotřebiteli mohly pomoci najít v obchodě potřebné suroviny na přípravu konkrétního jídla.

Pop a pos prostředky by se mohly stát více interaktivními a předat tak zákazníkovi větší množství informací.

3.1.3 Reklama

S použitím rozšířené reality může být reklama více interaktivní.

Všechny nosiče venkovní reklamy, billboardy a megaboardy, citylighty, rámečky v dopravních prostředcích, polepy dopravních prostředků, různá ambientní média atd., mohou být použity jako mapovací podklad pro AR aplikace. Možnost interakce by změnila pasivní vnímání reklamních prostředků. Potenciální zákazník by byl zapojen do děje. Takto velké prostory, kolem kterých se denně pohybuje mnoho lidí, poskytují možnost kreativního oslovení zákazníka. AR jako nový prvek v OOH reklamě by mohla vzbudit určitý buzz efekt.

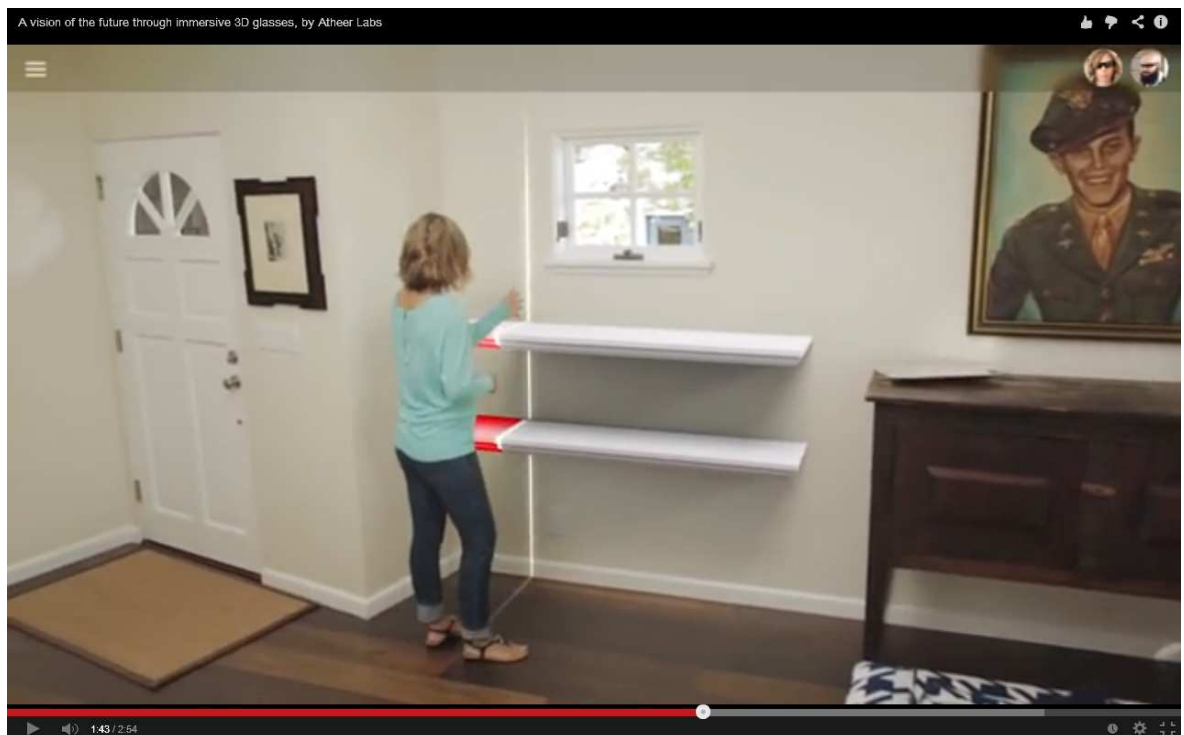
V televizní reklamě by se rozšířená realita mohla využít například pro posílení účinku product placementu nebo pro větší interaktivitu s obrazem přidáním call to action odkazů do vysílání. Například při sledování hudebního pořadu uživatel skrz AR aplikaci zjistit, kde se dá koupit kytara, na kterou hudebník hraje, dostat upozornění na nejbližší koncert kapely, další informace o hudebnících nebo třeba odkaz na internetový obchod, kde se dá stahovat hudba.



Obr. 8. AR call to action odkazy. (Grundner, 2010)

3.1.4 Osobní prodej

Rozšířená realita by mohla přispět i na poli osobního prodeje. Místo předvádění produktů pomocí katalogů a letáků by bylo možné umístit je přímo do zákaznickem určeného prostoru a případně mu nabídnout a ukázat mnoho různých variant a úprav. Jednalo by se o mnohem atraktivnější způsob prezentace, který by mohl zaktivizovat potenciálního zákazníka k nákupu. Příklad takového využití rozšířené reality používá v propagačním videu svého produktu firma Atheer.



Obr. 9. Úprava virtuálního nábytku předváděného řemeslníkem (A vision of the future, 2013)

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Kotler (2007, s. 309) říká: *“Nákupní chování je chování konečných spotřebitelů (jednotlivců, domácností), kteří kupují zboží a služby pro svoji potřebu.”*

Podle Lindstroma (2009, s. 1) jsme všichni spotřebitelé. Ať už si kupujeme mobilní telefon, švýcarský krém proti vráskám anebo Coca-Colu, nakupování představuje významnou část našeho každodenního života.

Kdyby obchodníci mohli odhalit, co se odehrává v našem mozku, když si vybíráme mezi značkami – které informace proudí mozkovým filtrem a které ne – měli by klíč k opravdovému budování značek budoucnosti. (Lindstrom, 2009, s. 3)

Firma, která odhalí, jak se budou spotřebitelé chovat, získá velkou převahu nad konkencí. Proto se firmy za pomoci marketingových výzkumů snaží dostat zákazníkovi do hlavy, zkoumají jeho reakce na marketingové podněty. Výsledkem těchto průzkumů by mělo být zjištění, jak se v hlavě spotřebitele přetváří podnět na následnou reakci. (Kotler, 2007, s. 309)

V roce 1965 si běžný spotřebitel zapamatoval 34 procent reklam. V roce 1990 toto číslo kleslo k osmi procentům. (Lindstrom, 2009, s. 37)

Tento fakt vznik kvůli zvyšujícímu se výskytu reklam všude okolo nás. Délka reklamních spotů v televizi se prodlužuje, internet na zákazníka útočí pomocí různých pop-up oken a banerů. Mobily a emailové schránky se plní zprávami. Noviny, časopisy, katalogy, počítačové hry, reklama ve všech těchto médiích soupeří každý den o pozornost zákazníka. Výsledkem je schopnost mozku odfiltrovat velké množství těchto podnětů a tak nás ochránit. Tím pádem si pamatujeme méně a méně. (Lindstrom, 2009, s. 38)

4.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Kotler (2007, s. 310) ve své knize popisuje několik základních faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Patří mezi ně kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Každý z těchto faktorů obsahuje několik další oblastí, podle kterých se dá chování dále charakterizovat.

4.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory patří k těm nejsilnějším a nejvýznamnějším při ovlivňování zákazníka.

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. (Kotler, 2007, s. 314-317)

Každá kultura obsahuje několik menších subkultur, což jsou skupiny lidí se stejnými charakteristikami a hodnotovými systémy. *Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. (Kotler, 2007, s. 314-317)*

Subkultury ovlivňují to, co si kupujeme na základě toho, v jaké skupině lidí se pohybujeme.

Do kulturních faktorů patří také dělení na společenské třídy, které se dá charakterizovat jako poměrně trvalé rozdělení společnosti, rozdělení podle socioekonomické úrovně života. (Kotler, 2007, s. 314-317)

4.1.2 Společenské faktory

Nákupní chování spotřebitele je dále ovlivňováno menšími společenskými skupinami. Patří mezi ně například skupiny, jichž je spotřebitel členem nebo skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na názory a chování člověka a v neposlední řadě skupiny, do kterých si spotřebitel přeje patřit.

Marketéři by měli vycházet z toho, že přirozeností člověka je jeho touha někam patřit.

Velice vlivnou složkou v životě spotřebitele je jeho rodina. Dále mezi společenské faktory patří role a status. Role je soubor každodenních lidských vztahů a činností, které od člověka očekává okolí. Pro běžného člověka je to role rodiče nebo dítěte v rodině, zaměstnanec v práci, zákazníka v obchodě atd. Každá role je spojená se statutem, který odráží vážnost, kterou vzbuzuje role ve společnosti. (Kotler, 2007, s. 314-317)

4.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele, patří jeho věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost, vnímání sama sebe a další osobní charakteristiky. (Kotler, 2007, s. 319-323)

Do této oblasti patří i rozdělení lidí na základě jejich přání a schopnosti investovat a používat technologie:

Fast Forwards: lidé, kteří nejvíce utrácejí za nové technologie. Nejrychleji je přijímají pro použití doma, v práci i pro osobní potřebu.

New Age Nurtures: tento typ osob také hodně utrácí, avšak zaměřuje se na technologie pro domácnosti, například rodinné počítače.

Mouse Potatoes: spotřebitelé oddaní interaktivní zábavě, kteří jsou ochotní pořizovat si novinky z oblasti techno zábavy.

Techno-strivers: spotřebitelé, kteří technologii používají hlavně kvůli kariéře.

Handshakers: starší spotřebitelé, obvykle manažeři, kteří se v práci počítače ani nedotknou a nechávají to na mladých asistentech.

(Kotler, 2007, s. 319-323)

Lidé, kteří používají rozšířenou realitu, patří nejčastěji do skupin Fast forwards a Mouse potatoes.

4.1.4 Psychologické faktory

Do poslední skupiny faktorů ovlivňující nákupní chování patří motivace, tedy potřeba, která dosahuje takové síly, že nutí člověka k jejímu uspokojení. (Kotler, 2007, s. 324-331)

Dalším psychologickým faktorem je vnímání. Proces, prostřednictvím kterého si lidé vybírají a interpretují informace přicházející z okolního světa. Každý člověk má vnímání okolí nastaveno jinak, proto dva lidé mohou na základně stejného podnětu jednat odlišně. (Kotler, 2007, s. 324-331)

Zkušenosti vedou člověka ke změnám chování. Tento proces se nazývá učení. (Kotler, 2007, s. 324-331)

Na základě předchozích procesů nabývá člověk přesvědčení a postoje. Přesvědčení je přesvědčení jednotlivce o určité skutečnosti a postoje je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. (Kotler, 2007, s. 324-331)

Všechno tohle analyzování zákazníka se může zdát děsivé, ale Lindstrom (2009, s. 4) předpokládá, že čím více toho společnosti budou vědět o našich přáních a potřebách, tím smysluplnější výrobky nám budou moci poskytovat.

4.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Všechny výše uvedené faktory tedy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Skrze jejich identifikaci dokáže marketér do jisté míry určit chování zákazníka a přizpůsobit mu tak nabídku. Nákupní chování se liší při koupi každého produktu.

Podle Kotlera (2007, s. 333-336) se nákupní chování dělí na následující:

- **Komplexní nákupní chování**
Tento druh chování se u spotřebitele projevuje v případech kdy je silně angažovaný pro nákup. Kupuje většinou dražší produkt, kde jsou velké rozdíly mezi jednotlivými značkami a tudíž i nutnost zjistit si o nich více informací. Proto by reklamy na dražší produkty měly obsahovat delší texty s plnohodnotnými informacemi.
- **Nákupní chování snižující nesoulad**
Spotřebitel cítí stejnou angažovanost jako u předchozího příkladu, ale tentokrát natolik nevnímá rozdíly mezi značkami. Například jednotlivé značky kobereců mají téměř identické vlastnosti. Proto když spotřebitel zjistí od produktu dostatek informací, rozhodne se pro nákup velice rychle. Třeba na základě cenové akce. Existuje však riziko, že po učinění nákupu přijde určitá nejistota, všimne-li si zákazník nějakých negativních vlastností zakoupené značky.
- **Běžné nákupní rozhodování**
Běžné nákupní chování se projevuje ve chvíli, kdy spotřebitel nevnímá velké rozdíly mezi značkami a zároveň není tolik angažovaný pro nákup. Při tomto chování spotřebitel nevyhledává informace o značkách. Nakoupí si kteroukoliv značku v produktové kategorii a nedělá mu problém značky měnit. Většinou se rozhoduje na základě ceny nebo pohodlnosti nákupu.
- **Hledání různorodosti**
Spotřebitel hledá různorodost, když je jeho míra angažovanosti nízká a zároveň vnímá velké rozdíly mezi značkami. Proto častěji jednotlivé značky střídá. Změna značky se neděje kvůli spotřebitelově nespokojenosti, ale kvůli tomu že má možnost výběru.

Vzhledem k širokému portfoliu produktů společnosti IKEA, které se liší jak cenou, tak i kvalitou, můžeme u jejích spotřebitelů zaznamenat různé vzorce nákupního chování.

Spotřebnímu chování zákazníků IKEA se bude více věnovat praktická část práce.

Ačkoliv se dá u zákazníků rozlišit více druhů nákupního chování (viz výše) fáze nákupního rozhodovacího procesu se takřka nemění. Běžný spotřebitel prochází pěti fázemi: rozpoznáním potřeby, vyhledáváním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním. (Kotler, 2007, s. 336)

V první fázi si spotřebitel uvědomuje problém nebo potřebu. Tuto potřebu mohou vyvolat jak vnitřní (běžná potřeba jako hlad nebo žízeň), tak i externí podnět (kamarád má nový mobil). (Kotler, 2007, s. 337)

Hned po rozpoznání potřeby přichází fáze hledání informací. V této fázi spotřebitel buď vyhledává informace o produktu, nebo je-li v blízkosti uspokojivý produkt, přechází rovnou k nákupu. Množství vyhledávaných informací se mění podle důležitosti produktu pro spotřebitele. Informace získává buď aktivně hledáním, nebo pasivně z reklam. (Kotler, 2007, s. 336-340)

V další fázi přichází na řadu hodnocení alternativ. Spotřebitel analyzuje nabyté informace o produktu a hledá nejvhodnější alternativu z více možností. Každá vlastnost produktu, jako například cena nebo kvalita, má pro spotřebitele jiný stupeň důležitosti. V hodnotící fázi se projevuje i vnímaná image značky. Hodnocení možností závisí na konkrétní nákupní situaci. Někdy se spotřebitel rozhodne sám, jindy hledá radu u relevantních osob. (Kotler, 2007, s. 340-343)

Po vybrání konkrétního produktu dochází k nákupnímu rozhodnutí. Před samotným provedením nákupu existují ještě dva faktory, které mohou rozhodnutí ovlivnit. Ačkoliv si spotřebitel v předchozí fázi vybral produkt, který si chce zakoupit, mohou jeho názor změnit lidé v jeho okolí. Druhým faktorem jsou neočekávané události. Spotřebitel může například přijít o práci, nebo se na trhu může objevit výhodná koupě produktu jiné značky. Po zhodnocení všech faktorů proběhne proces nákupu. (Kotler, 2007, s. 343-344)

Poslední fází je ponákupní chování. Za nějakou dobu po koupi produktu spotřebitel projeví buď spokojenost, nebo nespokojenost. Záleží na tom, jestli produkt splnil jeho očekávání. Svůj postoj pak šíří dál mezi své známé. Obecně platí, že spotřebitel šíří negativní zkušenosti více než ty pozitivní. (Kotler, 2007, s. 344-345)

5 SPOLEČNOST IKEA

IKEA je firma s původem ve Švédsku. Byla založena Ingvardem Kampardem v roce 1943. Zabývá se výrobou a prodejem nábytku a bytových doplňků. Tato úspěšná firma má velkou síť prodejen v Evropě, USA, Asii a Austrálii. Z toho má čtyři pobočky v České republice. (IKEA, © 1999 – 2014)

5.1 AR aplikace IKEA KATALOG 2014

Mobilní aplikace IKEA katalog 2014 je rozšířenou verzí klasického tištěného katalogu společnosti IKEA. Aplikace obsahuje v elektronické podobě všechny aktuální stránky tištěného katalogu.

Aplikace je ke zdarma ke stažení a je dostupná pro zařízení s operačními systémy iOS a Android.

Tato aplikace byla vybrána, protože využívá prvky AR. V kombinaci s tištěným katalogem IKEA přináší jejím uživatelům přidanou hodnotu. Aplikace je vybavena možností naskenovat stránku tištěného katalogu a na základě toho zobrazit dodatečný obsah na obrazovce mobilního zařízení. Uživatelé této aplikaci je tak umožněno například zobrazit a umístit 3D objekty do prostoru svého pokoje a interaktivně s nimi manipulovat. Kromě 3D nábytku zobrazuje AR aplikace IKEA další obsah, který v tištěném katalogu není např.: videa, animace, vizualizace a fotogalerie.

Naskenujte si vybrané stránky z katalogu pomocí chytrého telefonu nebo tabletu a získáte přístup k dalším tipům a nápadům na zařizování domácnosti, prohlédnete si pokoje z různých úhlů a dozvíte se o aktuálních nabídkách z IKEA. Hledejte stránky se symbolem plus v oranžovém kolečku, naskenujte je a prozkoumejte, co se za nimi skrývá! (IKEA, © 1999 – 2014)

6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit znalost mobilní aplikace IKEA katalog u cílové skupiny společnosti IKEA. Na základě tohoto zjištění vyzkoumat do jaké míry je touto aplikací ovlivňováno nákupní chování zákazníků.

Výsledek této práce by měl posloužit jak autorovi k dalšímu studiu, tak případně české pobočce společnosti IKEA jako zpětná vazba na jejich aplikaci.

6.2 Výzkumné otázky

- 1 Do jaké míry využívají zákazníci společnosti IKEA mobilní aplikaci IKEA katalog 2014?
- 2 Rozhodují se na základě prvků rozšířené reality této aplikace ke koupi produktů IKEA?

6.3 Metodologie

Primární výzkum bude proveden za pomoci internetu. Výzkum bude zaměřen na hledání různých zmínek a komentářů vztahujících se k aplikaci na relevantních webech. Z těchto údajů se bude dát zjistit, částečný postoj reálných zákazníků a fanoušků společnosti IKEA a z některých stránek zároveň i postoj uživatelů aplikace.

Pro zodpovězení první výzkumné otázky bude využit kvantitativní výzkum. Pomocí dotazníkového šetření provedeného před brněnskou pobočkou společnosti IKEA bude proveden pokus o zjištění znalosti mobilní aplikace. Stejný dotazník bude šířen i pomocí internetu. Dotazníkem by měli být zodpovězeny dvě základní otázky a to jestli zákazníci aplikaci znají a jak jí používají (jestli znají možnosti rozšířené reality, které aplikace poskytuje).

Ve druhé části výzkumu bude za pomoci moderovaných rozhovorů s vybranými respondenty zodpovězená druhá výzkumná otázka. Rozhovory budou zkoumat jak běžný nákupní proces respondentů, tak i možné ovlivnění tohoto procesu aplikací IKEA katalog 2014. Účastníkům rozhovorů, v případě, že je nebudou znát, budou názorně předvedeny veškeré funkce rozšířené reality, které aplikace nabízí. Po představení aplikace bude autor shromažďovat názory a postoje účastníků. Dotazy směrem k účastníkům budou kladeny tak, aby odhalily, jestli by si účastníci na základě zkušenosti s aplikací rozhodli k nákupu.

Účastníci rozhovoru budou v produktivním věku a v takové ekonomické situaci, aby si mohli dovolit koupit produkty společnosti IKEA. Budou se lišit povoláním, vzděláním a věkem. Průběh rozhovoru bude nahráván.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT NA INTERNETU

V prvním bodu praktické části této bakalářské práce bude podrobena analýze česká verze webových stránek společnosti IKEA. Budou na nich hledány odkazy na zkoumanou aplikaci. Stejný proces bude zopakován i v případě nejvíce aktivních, či relevantních sociálních sítí.

V další fázi bude popsána analýza hodnocení mobilní aplikace IKEA katalog na webových stránkách obchodů, které aplikaci nabízejí ke stažení.

7.1 Stránky ikea.com/cz/cs

Na české verzi svých webových stránek IKEA aplikaci příliš nepropaguje. Při prvním stupu na stránky přichodzí uživatel nenalezne žádnou informaci o existenci aplikace. Aby uživatel našel odkaz na mobilní katalog, musí hledat v jednotlivých podstránkách.

Přibližně v polovině úvodní stránky je pěkně viditelný odkaz směřující na stránku IKEA v mobilním telefonu. Po rozkliknutí se uživatel dostane na stránku informující o aplikaci IKEA, která však s katalogem nemá nic společného.

Z hlavní stránky se dá k aplikaci IKEA katalog dostat kliknutím na odkaz, který nabízí možnost prohlédnout si katalog online, u kterého by uživatel čekal, že ho odkáže na webovou verzi tištěného katalogu IKEA.

7.2 Aplikace IKEA na sociálních sítích

Společnost IKEA má české profily na několika sociálních sítích. V následujícím textu bude provedena analýza sítí, na kterých jsou společnost i její zákazníci nejvíce aktivní a sítě, na které bylo zveřejněno video představující nové funkce aplikace. Nejaktivnější profil má IKEA na sociální síti Facebook. Zde bude provedena analýza příspěvků týkajících se nového katalogu a mobilní aplikace.

7.2.1 Facebook

Facebookový profil IKEA Česká republika má k datu 19. 3. 2014 necelých šedesát šest tisíc fanoušků. O stránce se dá také napsat, že její fanoušci jsou velice aktivní. Při prohlížení jednotlivých příspěvků se dá lehce vyzorovat, že prakticky každý nový příspěvek společnosti dosahuje vysokého zapojení ze strany zákazníků. Z příspěvků je vidět, že se

IKEA o svoje fanoušky stará, odpovídá na komentáře, zajímá se o názory zákazníků atd. (IKEA Česká republika, ©2014)

Tento interaktivní komunikační kanál společnosti evidentně funguje. Dal by se proto ideálně používat pro sdělování novinek širokému spektru zákazníků.



Obr. 10. Facebookový příspěvek týkající se nového katalogu po rok 2014 (IKEA Česká republika, ©2014)

V polovině srpna minulého roku přidala IKEA na svůj profil příspěvek s fotografií označující začínající distribuci nového katalogu produktů. Fotografie ani popisek nezmiňovaly možnost propojení tištěného katalogu s mobilní aplikací, ani neinformovaly o tom, že nějaká aplikace existuje. (IKEA Česká republika, ©2014)

Ke konci srpna IKEA sdílela článek ze serveru iDNES, který psal o mobilní aplikaci IKEA katalog 2014 a jejím interaktivním obsahu fungujícím na principu rozšířené reality. Oproti minulému příspěvku, s obrovským počtem komentářů, byl tento příspěvek, se šesti komentáři, značně pozadu. (IKEA Česká republika, ©2014)



Obr. 11. Příspěvky z Facebooku (IKEA Česká republika, ©2014)

Ani u dalšího příspěvku, který přímo odkazuje na digitální rozměr katalogu, nebyla aktivita fanoušků tak velká, jako v první zmínce o katalogu. Z komentářů je patrné, že fanoušci se i přes jasný odkaz na mobilní aplikaci, více zajímají o tištěnou formu katalogu a o to, jestli jim přijde nebo nepříjde do schránky. (IKEA Česká republika, ©2014)

Další příspěvek, který už tentokrát obsahoval odkaz na stažení aplikace, se na Facebooku objevil na začátku září. V komentářích fanoušci řešili opět pouze distribuci tištěného katalogu. (IKEA Česká republika, ©2014)

Po analýze příspěvků na Facebooku se dá obecně říct, že facebookové fanoušky aplikace moc nezaujala. Mnohem více řeší možnost získat klasický papírový katalog.

7.2.2 Youtube

Jako hlavní propagační prostředek, pro zviditelnění aplikace IKEA katalog 2014, slouží video, které vtipnou formou informuje zákazníky o tom, jak se aplikace používá a co umí. Toto video vypustila IKEA, necelý měsíc před zahájením distribuce papírového katalogu v České Republice, na svém hlavním Youtube kanálu. Video dosáhlo k 20. 3. 2014 necelých 600 000 zhlédnutí. Protože u tohoto videa nejsou povoleny komentáře, nedají se zanalyzovat názory potenciálních uživatelů. (Place IKEA furniture, ©2014)

Stejně video zveřejnila IKEA i na svém Youtube účtu pro Českou Republiku. To však nemělo téměř žádný efekt. Za téměř identickou dobu online nasbíralo jenom 168 zhlédnutí. Ani u tohoto videa není možné najít komentáře. (Místo u vás doma, ©2014)

Velký rozdíl mezi oficiálním a českým účtem je v popisu u videa. Na oficiálním profilu vysvětluje popis, na jakém principu aplikace funguje a kde se dá stáhnout, zatímco český

profil omezil popis na dvě věty, ve kterých zákazník vyzyvá, aby vyzkoušeli kouzla nové aplikace.

7.3 Appstore

V této podkapitole se bude autor věnovat českým komentářům a hodnocením na iTunes, což je obchod s aplikacemi pro zařízení fungující na operačním systému iOS.

Na iTunes se nedá najít aplikace s českým názvem IKEA katalog. Aplikace je pojmenována IKEA Catalogue a až po stažení a nainstalování aplikace si uživatel může nastavit zemi a jazyk, ve kterém chce aplikaci používat. Hodnocená data jsou čerpána z české verze iTunes.

Nejnovější verze aplikace nebyla podle iTunes doposud hodnocená a komentovaná v dostatečném množství, aby se zobrazily nějaké výsledky. Proto budou zkoumaná data vztažovaná k předchozím verzím.

Počet hodnocení všech předchozích verzí aplikace se blíží číslu 500. Z toho 162 lidí přidalo k hodnocení i svůj komentář. Vzhledem k tomu, že ne všechny předchozí verze obsahovaly interaktivní prvky, je počet komentářů, odkazující na tyto funkce, roven pouze sedmi. Bohužel komentáře uživatelů nemají dostatečnou výpovědní hodnotu na to, aby prozradily, jestli interaktivní prvky katalogu, dokážou ovlivnit rozhodování o nákupu. Dá se z nich alespoň vyčíst určitý postoj k těmto funkcím. Z komentářů je patrné, že lidé interaktivní funkci katalogu oceňují.

Hodnocení aplikace dosahuje k datu 14. 3. 2014 čtyři hvězdičky z pěti. To je poměrně vysoké hodnocení, které dokazuje, že uživatelé jsou s aplikací většinou spokojeni.

(Itunes, © 2014)

7.4 Google play

V obchodě Google play s aplikacemi pro Android jsou dostupné komentáře i pro tu nejnovější verzi, takže se zde dají nalézt příspěvky i z roku 2014.

Také počet hodnocení od uživatelů je vyšší. Verzi pro Android doposud hodnotilo 27 832 uživatelů. Jsou však k aplikaci přísnější. K datu 25. 3. 2014 dosahuje aplikace 3,7 hvězdiček z pěti. Komentáře jsou plné negativních popisů toho, jak je aplikace pomalá nebo jak nefunguje. Sedm lidí se vyjádřilo k interaktivním prvkům katalogu. Prvnímu se líbí nová virtuální stránka, druhý je nespokojen s malou nabídkou interaktivních možností, třetí neví

jak rozšířené prvky používat, čtvrtému skenování katalogu nefunguje, pátý je se skenováním spokojen, s výjimkou rychlosti, šestý je se skenováním naprosto spokojen, sedmému se naskenovaný obsah zobrazuje vzhůru nohama. Uživatelé jsou tedy spokojeni cca na 50%.

(Google play, © 2014)

8 DATA OD SPOLEČNOSTI IKEA

V rámci výzkumné části práce byla kontaktována česká pobočka společnosti IKEA v Brně. Společnost IKEA obvykle nespolupracuje se studenty při tvorbě závěrečných prací. Přesto marketingové oddělení v Brně projevilo zájem o tuto práci a poskytlo autorovi práce několik základních dat týkajících se používání mobilní aplikace IKEA katalog 2014.

Z poskytnutých dokumentů vyplývá, že českou verzi aplikaci si do ledna 2014 stáhlo přes 29 500 uživatelů. Z dat je také zřejmé, že verze pro Android je přibližně 3x stahovanější, než verze pro iOS (viz. Příloha III a IV)

Z dalších dokumentů vyplývá, že používání aplikace roste. Oproti minulému roku uživatelé používají aplikaci pro iOS 5x více a pro Android 2x více. (viz. Příloha V a VI)

Bohužel IKEA neposkytla žádná data týkající se interaktivního obsahu katalogu.

Z osobního rozhovoru se zaměstnancem marketingového oddělení vyšlo najevo, že IKEA má v plánu tuto aplikaci vyvíjet i do budoucna.

9 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ – POUŽÍVANOST APLIKACE

9.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestaven na základě teoretické části práce popsané v předchozích kapitolách. Přepsané znění dotazníku je přiloženo k práci.

Jeho účelem bylo zjistit, jestli cílová skupina společnosti IKEA zná aplikaci IKEA katalog 2014. Mimo jiné dotazník dále zjišťoval míru interakce uživatelů s aplikací.

Online dotazník obsahoval celkem 17 uzavřených otázek, z nichž prvních 5 zjišťovalo, jestli respondent někdy přišel do kontaktu se zkoumanou aplikací. Pokud uvedl, že aplikaci zná, objevily se mu další otázky, které měly zjistit, jestli používá její interaktivní obsah. Pokud již u otázky číslo 5 uvedl, že aplikaci nikdy nepoužil, byl přeměřován na poslední sérii otázek, které zjišťovaly základní demografické údaje o respondentech.

Dotazníkové šetření proběhlo prostřednictvím služby, kterou poskytuje platforma Vyplnto.cz od 11. 3. do 25. 3. 2014. Zadání bylo šířeno jak veřejně na webu Vyplnto.cz, tak prostřednictvím sociálních sítí a osobní žádosti.

Po konzultaci s marketingovým oddělením společnosti IKEA a s respektováním domluvených podmínek, nebyl realizován výzkum v místě prodeje. Provádět výzkum v prodejně bylo v rozporu s filosofií společnosti.

9.2 Analýza dotazníkového šetření

9.2.1 Obecné údaje o respondentech

Online dotazník vyplnilo celkem 115 respondentů. 65,22% respondentů tvořily ženy (75 respondentů) a 34,78% muži (40 respondentů).

Primárně dotazník cílil na respondenty, kteří byli nebo jsou zákazníci společnosti IKEA. Přesto jsou v práci zahrnuty i odpovědi respondentů, kteří si v IKEA nikdy nic nekoupili, protože to nevyklučuje fakt, že se mohli setkat se zkoumanou aplikací.

Ze 115 respondentů na otázku #1 „Nakoupil/a jste někdy něco v IKEA?“ odpovědělo 111 respondentů kladně a 4 záporně.

Nejvíce vyplňovali dotazník respondenti ve věku 18 – 24 let. Tvořili celkem 58,26% (67 respondentů) dotazovaných. 30,43% respondentů uvedlo věk mezi 25 – 34 lety (35 respondentů). Další dvě skupiny starších respondentů už nebyly tak velké. 8,7% (10 respondentů)

ve věku 35 – 44 a 2,61% (3 respondenti) ve věku 45 – 54. Nikdo starší v dotazníku své odpovědi neuvedl.

9.2.2 Penetrace mobilních zařízení

Otázka #2 v dotazníkovém šetření zjišťovala, jestli respondenti používají mobilní zařízení a pokud ano, tak jaká.

Z odpovědí vyplývá, že 86,09% respondentů vlastní minimálně jedno z mobilních zařízení z výběru, který měli k dispozici. Více než polovina respondentů vlastní chytrý mobilní telefon a více než čtvrtina zároveň s telefonem vlastní i tablet.

9.2.3 Využívané operační systémy

Třetí otázka zjišťovala, jaké operační systémy respondenti nejčastěji využívají. Tato otázka byla položena za účelem zjištění, jestli je pro uživatele různých operačních systémů dostatečná nabídka verzí aplikace IKEA katalog 2014.

Z odpovědí vyšlo najevo, že nejvíce používaný operační systém je Android. Na druhé pozici je iOS a na třetí Windows Phone. Tyto výsledky se shodují s trendem, který ukázala data od společnosti IKEA (viz kapitola 8). Z dotazníku totiž vyšlo najevo, že Android je 3x používanější než iOS. Odpovědi ostatních respondentů se lišili. Někteří netuší, co mají za operační systém, nebo používají mobil bez OS.

Tím pádem má minimálně 93 respondentů možnost používat zkoumanou aplikaci.

9.2.4 Používání aplikace

70,43% respondentů odpovědělo, že aplikaci nezná a pouze 13,91% uvedlo, že aplikaci někdy použilo.

9.2.5 Četnost používání aplikace

Od otázky číslo 6 už odpovídalo značně menší množství respondentů, protože otázky byly zaměřeny na vlastní interakci s aplikací.

7 respondentů uvedlo, že aplikaci občas zapne. 5 ji má ve svém mobilním zařízení, ale nepoužívá ji. 2 respondenti ji po nainstalování nějakou dobu používali, ale nyní už jí nepoužívají a 2 ji po prvním otevření hned smazali.

9.2.6 Skenování interaktivního obsahu

Pouze 10,43% (12 respondentů) ze všech dotazovaných se setkalo s interaktivním obsahem katalogu. A pouze 2,61% (3 respondenti) si za pomoci aplikace zkusilo umístit 3D nábytek do prostoru. Jedním z předpokládaných důvodů malého využívání interaktivního obsahu je malý objem propagace aplikace.

9.2.7 Účel používání aplikace

75% (12 respondentů) z počtu respondentů, kteří aplikaci požívají, uvedlo, že jim aplikace slouží k vyhledávání informací o produktech. Zbytek, tedy 4 respondenti uvedli, že jim aplikace slouží pouze jako zábava. Dle vnímání respondentů aplikace z větší části plní praktickou funkci, která přináší uživatelům důležité informace.

9.2.8 Zdroj informace o aplikaci

Další v pořadí desátá otázka zjišťovala, kde se uživatelé o aplikaci dozvěděli. Z papírového katalogu IKEA i z obchodů s mobilními aplikacemi se o aplikaci dozvěděl stejný počet lidí. Obě možnosti získaly po 5 respondentech. 3 respondenti se o aplikaci dozvěděli od známých a 3 na internetu.

9.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

9.3.1 Vybavenost uživatelů

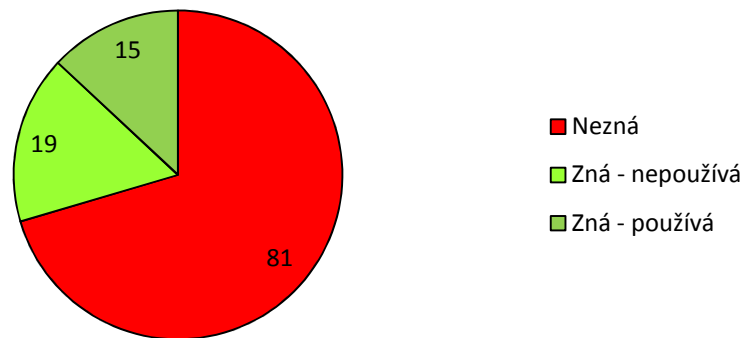
- 93 respondentů vlastní chytrá mobilní zařízení s operačním systémem Android, či iOS

Z tohoto údaje vyplývá, že v případě, kdy jsou tito uživatelé připojení přes svá mobilní zařízení k internetu, mohou využívat všechny funkce aplikace IKEA katalog 2014

9.3.2 Znalost a využívání aplikace

- 34 respondentů uvedlo, že aplikaci zná
- 15 respondentů uvedlo, že aplikaci používá

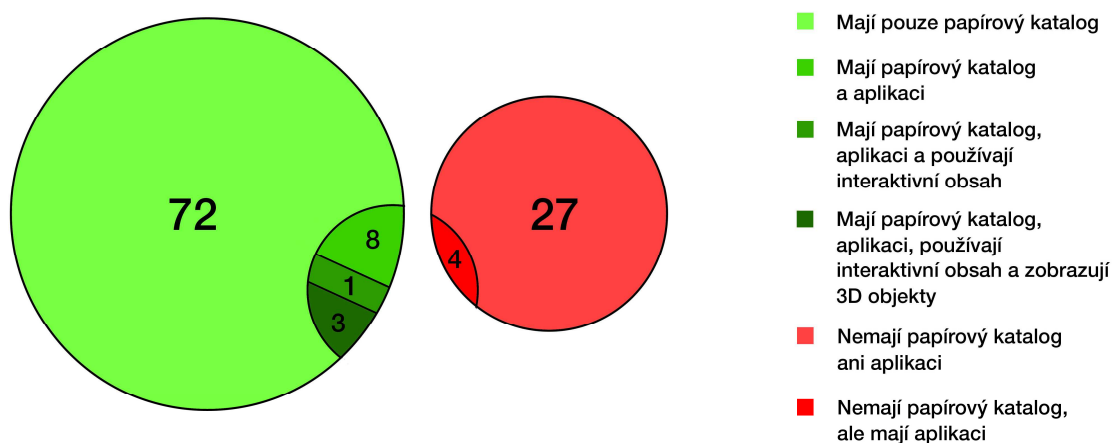
Používání aplikace



Graf 1. Používání aplikace respondenty (Vlastní výzkum, 2014)

Během zpracovávání dat vznikl jeden logický problém. Vyšlo najevo, že jeden z respondentů uvedl, že aplikaci nezná, ale hned v další otázce odpověděl, že aplikaci používá. Vzhledem k tomu, že se tyto dva výroky vylučují, byla jeho odpověď odstraněna z tohoto grafu.

9.3.3 Vztah mezi papírovým katalogem a využíváním funkcí aplikace



Graf 2: Porovnání používání papírového katalogu a mobilní aplikace (Vlastní výzkum, 2014)

Ze zeleně zbarvené části grafu vyplývá, že 73,04% (84) respondentů se dostane do kontaktu s papírovou verzí katalogu IKEA. Z toho 12 respondentů používá zároveň

s katalogem i mobilní aplikaci. 4 respondenti využívají možnost skenování interaktivního obsahu, z nichž 3 už si někdy vyzkoušeli umístit 3D objekty do prostoru.

Červená výšeč 26,96% (31 respondentů) zobrazuje dvě množiny respondentů, kteří nepoužívají tištěný katalog. V této skupině jsou i čtyři respondenti, kteří používají zkoumanou aplikaci. Ti uvedli, že nevyužívají možnost skenování, takže se dá předpokládat, že používají aplikaci pouze jako elektronický katalog.

Odfiltrujeme-li respondenty, kteří nemohou využívat aplikaci kvůli nepodporovanému operačnímu systému, zbude 66 lidí, kteří mají k dispozici tištěný katalog s reklamou na mobilní aplikaci a dostatečně kvalitní zařízení pro její spuštění. Na základě tohoto zjištění je překvapivé, že aplikaci nevyužívá více lidí.

Během analýzy dotazníkového šetření vzniklo několik nelogických, vzájemně si odporujících odpovědí. Vzhledem k tomu, že se vždy u hodnoceního kritéria jednalo pouze o jednoho jedince, byly tyto anomálie ignorovány a hodnoceny jako neplatný hlas.

Na základně 115 respondentů však nejde dělat obecné závěry. Tento vzorek je malý. Možným důvodem je zneprístupnění obchodního domu IKEA za účelem výzkumu.

Kompletní výsledky dotazníkového šetření jsou k dispozici na přiloženém CD a na www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pouzivanost-mobilni-aplikace/.

10 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

10.1 Polostrukturované rozhovory

Výsledky výzkumu, popsané v této kapitole, byly získány z polostrukturovaných rozhovorů s 10 respondenty. Účastníci rozhovorů měli rozdílné zkušenosti s aplikací, rozdílný věk, finanční příjem a byli zaměstnaní v různých oborech. Rozhovoru se zúčastnili jak páry, u kterých se dá předpokládat, že rozhodují o nákupu nábytku společně, tak jednotlivci. Všichni respondenti si během rozhovoru vyzkoušeli interakci s aplikací IKEA katalog 2014 pro iOS na tabletu iPad. Bylo to proto, že verze pro Android v době výzkumu nenabízela, kvůli nějaké chybě, možnost skenovat a většina respondentů tedy nemohla spustit aplikaci na vlastním zařízení. Do výzkumu se zapojili jak uživatelé zvyklí na Android, iOS, tak i na Windows Phone.

Účelem kvalitativního šetření bylo především zodpovědět druhou výzkumnou otázku a to zdali je aplikace IKEA katalog 2014 s interaktivním obsahem schopná nějakým způsobem ovlivnit nákupní rozhodovací proces zákazníků. První část rozhovoru byla zaměřena na analýzu rozhodovacího procesu respondentů spojeného s nákupem nábytku. Během této části byly otázky kladeny tak, aby respondenti odhalili své chování během jednotlivých fází rozhodovacího procesu, který je popsán v teoretické části. Druhá část rozhovoru byla zaměřena na aplikaci samotnou. Na začátku druhé části měli respondenti za úkol přijít na to, jak se s aplikací pracuje. Všem bylo nejdříve promítnuto video, které jim ukázalo nové vlastnosti aplikace. Dále si mohli přečíst nápovědu v aplikaci nebo hledat potřebné informace v tištěném katalogu. V případě, že respondenti nebyli sami schopni použít všechny funkce aplikace během prvních 15 minut, bylo jim názorně ukázáno, jak se s aplikací pracuje. Poté měli možnost si ještě jednou vyzkoušet funkčnost aplikace. Tato část rozhovoru byla vynechána v případech, kdy respondenti aplikaci znali a dokázali s ní pracovat. Po praktické ukázce následovala sada otázek, která ověřovala, do jaké míry by mohla aplikace ovlivnit rozhodovací proces respondentů. Otázky, směřující na práci s aplikací, měly sloužit k vyhodnocení jejích silných a slabých stránek. Poslední otázka dávala účastníkům rozhovoru možnost sdělit, jaká funkce jim v aplikaci chybí nebo co by si představovali jinak.

Audio nahrávky z rozhovorů dokazující závěry výzkumu jsou přiloženy na CD.

10.1.1 Událost, nebo myšlenka vedoucí k nákupu nábytku

Jako první byli respondenti dotazováni na událost, nebo myšlenku, která je obvykle vede k nákupu nábytku. Nejčastějším důvodem bylo stěhování. Čtyři účastníci rozhovoru se dokonce stěhovali v době, kdy bylo šetření prováděno, takže jejich potřeba byla aktuální.

Důvod stěhování uvedlo pět respondentů. Dva respondenti uvedli jako důvod výměnu opotřebovaného nábytku za nový a tři odpověděli, že v případě potřeby doplnili stávající nábytek o nové kusy. Devět respondentů uvedlo, že nakupuje buď z důvodu potřeby, nebo z hlediska funkčnosti.

Jeden respondent tvrdil, že by si nábytek pořídil ve chvíli, kdy by ho omrzela ten stávající. Samozřejmě za předpokladu, že by na to měl dostatek financí.

Více než polovina respondentů (70%) nakupovala větší množství kusů nábytku, protože vybavovala nábytkem pokoj, byt nebo dům. Při nákupech většího objemu je nutné zaobírat se prostorovým uspořádáním a zároveň i možností ladění jednotlivých kusů nábytku k sobě. Což nabízí možnost využití různých programů a aplikací s těmito funkcemi.

10.1.2 Časový odstup mezi nákupy

Odpovědi respondentů na časovou periodu nakupování nábytku se výrazně lišily. Z deseti respondentů se shodli pouze dva s údajem, že pro sebe kupovali nábytek zatím pouze jednou v životě. Zbytek odpovědí se lišil. Respondenti uváděli rozmezí dvou měsíců až čtyř let.

Jednalo-li se o nákup bytových doplňků, bylo časové rozmezí podstatně kratší.

Faktorů ovlivňujících toto rozhodování může být mnoho. Svou roli může hrát finanční situace, konzervativní nebo flexibilní přístup k nákupům, atd. Dva respondenti uvedli, že nábytek nakupují s tím, že jim vydrží dlouhou dobu, a že v případě dalšího stěhování budou nábytek přemísťovat do nového bytu

10.1.3 Primární shánění informací

Dále byli účastníci rozhovoru dotazováni na zdroj primárních informací o produktech.

U této otázky se odpovědi příliš nelišily. Všichni respondenti vyhledávají informace pomocí stejných prostředků. Pouze preference jednotlivých médií se mění. Nejčastěji využívaným médiem je internet. Většina respondentů uvedla, že informace shání přímo na

stránkách prodejců. Jeden respondent uvedl, že nehledá produkty jinde než na webu společnosti IKEA. Další tři naznačovali, že IKEA je pro ně také první volba při hledání.

Netradiční způsob hledání nábytku uvedl mladý pár. Oba prý nejdřív hledají produkty přes Google obrázky. Na základě produktu, který se jim líbí na fotografii, hledají výrobce a teprve následně vybírají z nabídky na jeho webových stránkách.

Jeden respondent uvedl, že na internetu nehledá vůbec. Internet mu připadá nepřehledný.

Respondenti, kteří uvedli jako primární zdroj internet, uvádějí tyto výhody média:

- Více možností zobrazení („můžu si to třeba i přiblížit“ (3:58 Respondent #1, #2))
- Lepší možnost filtrace produktů
- Širší nabídka

Druhou nejčastější odpovědí byly katalogy a tištěné letáky. Ke každému respondentovi, který uvedl katalogy, nebo letáky jako zdroj informací, se toto médium dostane pasivní cestou. Katalogy si respondenti vyzvedávají přímo na prodejně, když jdou náhodou kolem nebo, když v prodejně nakupují. Tištěné letáky a slevové nabídky jim chodí do schránek.

Respondenti opět zmínili výhody, které jim přináší tištěný katalog:

- Upoutání pozornosti
- Zobrazení produktů v místnosti (vzájemné ladění produktů)
- Dodání širšího přehledu o nabídce produktů

Třetí nejčastější odpovědí bylo shánění informací v místě prodeje. Do prodejny se respondenti vydávají v případě, že ví, že daný prodejce nabízí přesně ten nábytek, který hledají.

U dvou respondentů se objevil náznak zvyku. Uvedli, že v případě potřeby odjedou bez předchozího vyhledávání informací rovnou do IKEA.

Nikdo z respondentů nepřišel s žádným netradičním sháněním informací o produktu. Všichni se drželi klasických zdrojů.

10.1.4 Proces plánování

Další otázka rozhovoru zkoumala, jestli jsou respondenti zvyklí používat při plánování nějaké elektronické nástroje (programy, aplikace). Případně, jaké jiné techniky používají.

Stejně jako potřeba plánování umístění nábytku v prostoru, tak i preference nástrojů, které tyto funkce umožňují, se u respondentů lišila. Rozsah plánování se pohyboval v rozmezí

potřeby rozkreslovat rozmístění do detailu pomocí čtvercové sítě a pouhé představy v hlavě respondenta.

Tři respondenti mají zkušenosti s plánováním rozmístění nábytku v aplikacích, z toho dva s webovými aplikacemi společnosti IKEA.

Zbytek respondentů se buď spoléhá na tužku a papír, nebo nemá potřebu plánovat.

Jeden respondent uvedl, že v případě potřeby by se spolehnul na svoji znalost strojírenských programů a nakreslil by si nábytek a jeho rozložení v nich.

Výsledky svědčí o tom, že programů pro prostorové navrhování je buď málo, nebo nejsou dostatečně propagované. Další možností je, že takové programy nepřinášejí žádné funkce navíc, které by přesvědčili respondenty, že jsou lepší než tužka a papír.

10.1.5 Osobní kontakt s produktem na prodejně

Osm respondentů uvedlo, že by si nábytek bez osobního kontaktu v prodejně nekoupili. Důvody, které uváděli, byly praktického rázu. „Nikdy nevíš, jestli tam nebudou omlácené rohy“ (Respondent#6, 5:02)

Dvěma respondentům nevadí nakupovat bez osobního kontaktu s produktem. Respondent #10 si několikrát nechal zhotovit nábytek na zakázku, bez toho aniž by produkt kontroloval před dodáním. Druhý respondent (#9) uvádí, že v případě, že by měl o produktu dostatek informací z jiných zdrojů, nevadilo by mu nakupovat například přímo přes internet. Respondent #9 také jako jediný uvádí, že by byl schopný si koupit nábytek prostřednictvím aplikace IKEA katalog 2014, za předpokladu, že by v ní našel dostatek informací a tlačítko „koupit“.

10.1.6 Rozhodovací faktory

Nejvíce zmiňovaným faktorem, ovlivňujícím nákupní rozhodování, byl vzhled. Devět respondentů ho uvedlo mezi prvními třemi prioritami. A to z toho důvodu, že respondenti mají nějakou dlouhodobější představu (svůj osobní styl) o tom, jak by měly produkty vypadat a na základě toho nakupují. Dalším z uvedených důvodů byl i fakt, že nakupují nábytek na delší dobu, takže chtějí, aby se jim líbil.

Priorita vzhledu byla často kombinována s dalšími faktory. Nejčastěji to byl faktor ceny. Pozice faktorů se měnila v závislosti na preferencích respondentů. Tři respondenti uvedli,

že vzhled je natolik důležitý, že je potřeba si za něj připlatit. Ostatní respondenti hledali vhodnou kombinaci mezi vzhledem a relativně nízkou cenou.

Dva respondenti uvedli, že svou roli při rozhodování by mohla hrát i předchozí zkušenost, případně spokojenost s produkty dané značky.

Jednomu respondentovi šlo nejvíce o kvalitu v kombinaci s cenou. Vzhled ho neovlivňuje.

Pro jednoho z respondentů hraje velkou roli při rozhodování originalita. Uvádí, že si raději koupí dražší produkt, aby se vyvaroval tomu, že by mohl mít stejný nábytek jako plno dalších lidí.

Jeden z respondentů uvedl, že pokud by mu nějaká značka poskytla nástroj, usnadňující plánovací proces umístění nábytku v prostoru, využil by jejích produktů. Samozřejmě za předpokladu, že by se produkty shodovaly s jeho představou.

10.1.7 Znalost IKEA

• Znalost aplikace

Pět z deseti respondentů znalo aplikaci. Pouze dva lidé věděli o tom, že aplikace dokáže v kombinaci s tištěným katalogem zobrazit nějaký interaktivní 3D obsah. Tito dva respondenti si tuto možnost vyzkoušeli a věděli o všech funkcích aplikace již před samotným rozhovorem. Respondent #10 se o aplikaci dozvěděl při hledání elektronického katalogu IKEA, s tím, že si nejdřív myslel, že jde pouze o tištěný katalog, převedený do digitální podoby. Možnost skenování objevil později. Respondent #4 se o katalogu dozvěděl od známého.

Další tři respondenti, kteří aplikaci znali, měli s jejím používáním menší zkušenost.

Respondent #1 viděl aplikaci u známého a to včetně skenování katalogu, ale sám si ji nikdy nevyzkoušel. Respondent #3 aplikaci kdysi vyzkoušel a to včetně interaktivního obsahu, ale už si nepamatuje, jak s aplikací zacházet. Respondent #8 se k aplikaci dostal přesně ve chvíli, kdy přestala fungovat funkce skenování ve verzi pro Android.

• Znalost značky

Všichni respondenti uvedli, že někdy něco v IKEA nakoupili. Osm respondentů uvedlo, že pro nákup nábytku tuto značku preferují a prakticky nenakupují jinde.

Tuto preferenci může mít za následek fakt, že všichni respondenti momentálně bydlí v Brně a blízkém okolí, takže jsou v blízkosti jedné z poboček IKEA.

Vzhledem k míře oblíbenosti značky IKEA je divné, že o aplikaci neslyšelo více respondentů. A to ani přesto, že se většina z nich setkala jak s tištěným katalogem, tak s webovými stránkami společnosti.

10.1.8 Užitečnost aplikace

Devět z deseti respondentů uvedlo, že jim aplikace přijde užitečná hlavně z hlediska představitosti. Předpokládají, že by jim aplikace umožnila lépe vnímat prostor a napovědět, jestli se do toho prostoru zobrazovaný produkt vejde.

Mimo prostorové představitosti respondenti zmiňovali i možnost estetického sladění zobrazovaných produktů s nábytkem u nich v domácnosti.

Respondent #6 vidí v aplikaci nástroj pro ušetření času. Věřící tomu, že by díky aplikaci dokázal redukovat počet alternativ na menší počet již doma a nemusel by pak trávit tolik času v místě prodeje.

Respondent #3 tvrdí, že by nebyl schopný najít pro aplikaci praktické využití. Není však schopný vyjádřit proč.

Jednomu z dotazovaných přijde aplikace zbytečná. Toto tvrzení podporuje tím, že při zařizování prázdného prostoru chce vidět víc produktů najednou a ne jen jeden produkt, který je nic neříkající v celkovém ladění místnosti. V situaci, kdy je potřeba doplnit nový kus nábytku, do již zařízeného prostoru, by měl respondent #4 problém s kvalitou zobrazení. Nepřijde mu natolik propracovaná, aby měla vypovídající hodnotu.

Z odpovědí respondentů i z jejich reakcí vyzorovaných během práce s aplikací se dá již v tomto bodě výzkumu prohlásit, že aplikace pravděpodobně najde místo v nákupním rozhodovacím procesu.

10.1.9 Vliv aplikace na rozhodování

Z rozhovorů s devíti účastníky se dalo vyzorovat, že by aplikace mohla zasáhnout do jejich rozhodovacího procesu. Mohla by mít i určitý vliv na to, jestli by produkt koupili nebo ne. Vnímali aplikaci jako pomocný nástroj při rozhodování, ale hledali by informace i jinde a konečné rozhodnutí by probíhalo na základě ostatních faktorů.

Pouze jeden respondent uvedl, že se mu aplikace zdá natolik nepraktická, že by na jeho rozhodování nemohla mít žádný vliv.

10.1.10 Aplikace – rozhodující faktor v nákupním procesu

- **Ne**

Osm respondentů se shodlo na tom, že aplikace by pro ně nebyla rozhodujícím faktorem při koupi nábytku. Dva respondenti uvedli, že nakupují pouze produkty, které se jim líbí a jsou s jejich výběrem na 100% spokojeni, a proto by se nenechali ovlivnit novou možností zobrazení. Pět respondentů s negativní odpovědí zastává názor, že by se rozhodovali o nákupu až v místě prodeje. Tedy až po osobním kontaktu s produktem. Zbývající jeden respondent připouští, že by aplikace mohla mít na rozhodování vliv, ale samotná by jako rozhodující faktor neobstála.

- **Ano**

Rozdíl mezi běžným nákupním chováním a nákupním chováním po kontaktu s aplikací se projevil u respondenta #9. Ten v první fázi rozhovoru uvedl, že preferuje nakupovat v místě prodeje. Po kontaktu s aplikací připustil, že pokud by mu aplikace umožnila získat všechny potřebné informace o produktu, jiné médium by pro rozhodování a nákup nepotřeboval.

10.1.11 Aplikace jako primární zdroj informací

Všech deset respondentů uvedlo, že by prostřednictvím této aplikace neprováděli primární hledání informací. Odpovědi na tuto otázku byly téměř identické. Respondenti by raději nejdříve hledali buď v katalogu, nebo na internetu. Pouze jeden respondent připustil, že kdyby věděl, že je ve zkoumané aplikaci celý sortiment IKEA, sháněl by informace o produktech přes ni. V aktuální podobě se mu aplikace zdá pro primární hledání informací těžkopádná.

Žádný z respondentů nevedl, že by hledal v katalogu, který je součástí aplikace, ani ti respondenti, kteří již s aplikací pracovali a znali ji.

10.1.12 Práce s aplikací a kvalita zobrazení

- **Práce s aplikací**

Odpovědi týkající se práce s aplikací byly rozporuplné. Tři respondenti byli nějakým způsobem nespokojeni s ovládáním aplikace. Dva z nich uvedli, že mají v aplikaci problém s otáčením a posouváním produktů. Celkem sedmkrát zaznělo, že aplikace, v případě, že se s ní člověk naučí pracovat, je snadná a intuitivní na ovládání.

Polovina respondentů měla problém s návodem. Hlavně s částí, která vysvětluje zobrazování 3D objektů. V návodu jim schází podrobnější informace. Nedokážou na jejich základě produkty zobrazit.

- **Kvalita zobrazení produktů**

Pět respondentů bylo s kvalitou zobrazených 3D produktů naprosto spokojeno. Uvedli, že jim takto zobrazený produkt poskytl dostatek informací. Dva respondenti byli spokojeni, ale uvedli, že by zobrazení mohlo být propracovanější. Pouze jednomu respondentovi se zobrazení nezdálo dostatečně kvalitní. U dvou respondentů byla otázka omylem přeskočena, během rozhovoru však nic nenaznačovalo tomu, že by měli proti kvalitě zobrazení nějaké námitky.

10.1.13 Navrhované změny

Poslední otázka v rozhovoru měla za úkol zjistit, jaké změny by respondenti v aplikaci uvítali. Jaké funkce by jim pomohly v rozhodování.

Čtyři respondenti prakticky okamžitě odpověděli, že by chtěli, aby aplikace mohla zobrazit více produktů najednou a tím jim pomohla s představivostí v úplně prázdné místnosti.

Respondent #1 by uvítal, kdyby v aplikaci mohl libovolně měnit velikost produktů i na úkor nepřesného zobrazení velikosti.

Respondenti by také uvítali, kdyby mohli zobrazit stejný produkt ve více barevných variantách.

Na některé praktické nedostatky přišli respondenti #8 a #9, kteří by rádi v odkazu „info o produktu“ zobrazili například rozměry nábytku. Zároveň poukázali na to, že v aplikaci chybí nějaké přehledné menu, kde by mohli rychleji listovat mezi AR produkty. Odpadla by tím nutnost skenovat papírový katalog pokaždé, když chtějí zobrazit produkt jiné kategorie.

Respondent #3 zašel ve svých úvahách během rozhovoru tak daleko, že navrhl novou variantu aplikace. Bylo by pro něj ideální, kdyby bylo mobilní zařízení propojeno s počítačem, kde by se mu postupným přidáváním fotografií s produkty skládal obraz celého pokoje.

10.2 Shrnutí výsledků kvalitativního šetření

V následující tabulce jsou shrnuta ta nejdůležitější data z kvalitativního průzkumu.

Tab. 1. Shrnutí výsledků kvalitativního šetření (Vlastní výzkum, 2014)

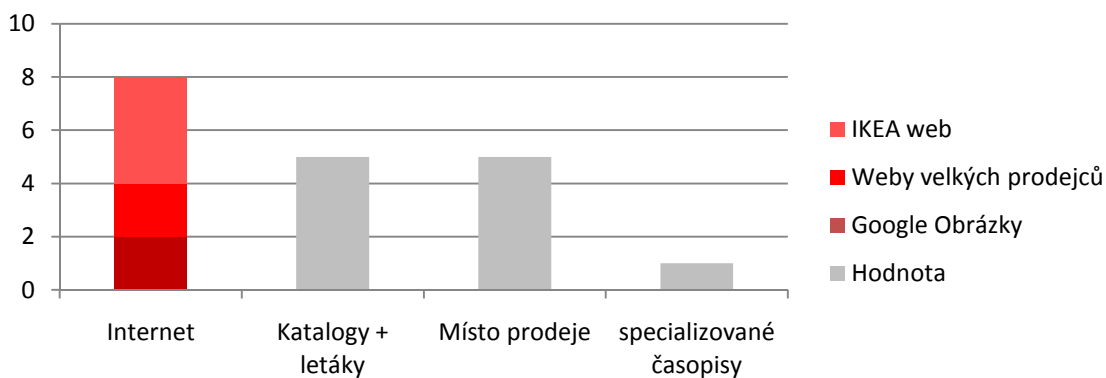
NÁZVY KAPITOL	ČETNOST ODPOVĚDÍ
Událost nebo myšlenka vedoucí k nákupu nábytku	5x stěhování
	2x opotřebením nábytku
	3x dokoupení nových kusů
	1x starý nábytek omrzel
Primární shánění informací	8x Internet
	5x Tištěné katalogy a letáky
	5x Místo prodeje
	1x specializované časopisy
Proces plánování	3x Specializované programy nebo aplikace
	7x Tužka a papír, nebo není plánování potřeba
	1x Strojírenské programy
Osobní kontakt s produktem na prodejně	8x nutný před nákupem
	2x není nutný před nákupem
Rozhodovací faktory	9x vzhled (v kombinaci s cenou)
	2x předchozí zkušenost
	1x kvalita v kombinaci s cenou
	1x poskytuje-li značka program na prostorové uspořádání nábytku
Znalost aplikace	3x ano, ale neumí jí používat
	2x ano všechny funkce
	5x ne
Užitečnost aplikace	9x užitečná
	1x zbytečná
Vliv aplikace na rozhodování	1x ano
	8x ne

	1x možná
Práce s aplikací	3x nespokojenost
	7x má snadné a intuitivní ovládání, když se s ní člověk naučí pracovat
	5x problém s návodem
Kvalita zobrazení	5x naprostá spokojenost
	4x částečná spokojenost
	1x nespokojenost

Polovina ze všech dotazovaných o mobilní aplikace IKEA katalog už někdy slyšela. Tři z nich si vyzkoušeli již před rozhovorem interaktivní obsah katalogu. Dva respondenti dokázali pracovat se všemi funkcemi aplikace bez nutnosti dalšího vysvětlování nebo čtení návodu.

Z následujícího grafu vyplývá, že nejpreferovanějším médiem pro hledání informací o produktech je internet. Graf naznačuje i to, že respondenti raději hledají nábytek u prodejců s velkým objemem nabídky. Druhým nepoužívanějším médiem jsou katalogy a tištěné letáky. V této kategorii by mohla mobilní aplikace IKEA katalog hrát určitou roli. Kopíruje možnosti tištěného katalogu a přidává další funkce navíc. Během výzkumu však tuto možnost nikdo nezmínil. Důvodem může být i to, že by si tuto aplikaci museli aktivně vyhledat a stáhnout, oproti tištěným katalogům, které se k nim většinou dostanou pasivní cestou.

Využívaná média při hledání informací o produktech



Graf 3. Využívaná média, při primárním hledání informací o produktech (Vlastní výzkum, 2014)

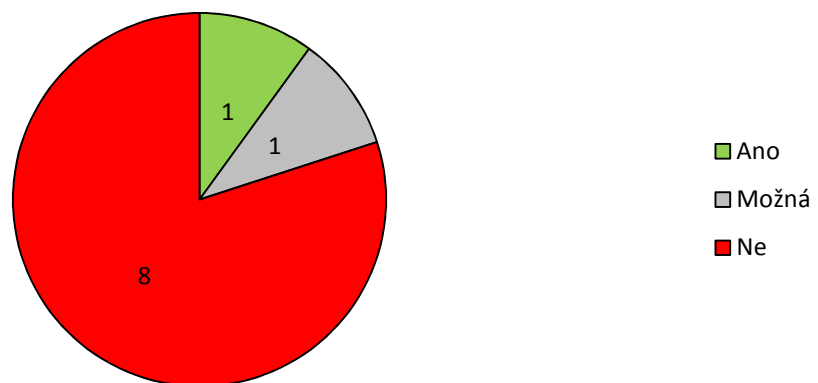
Zkušenost s elektronickými nástroji při zařizování bytu



Graf 4. Zkušenost s elektronickými nástroji pro zařizování bytu (Vlastní výzkum, 2014)

Většina respondentů nemá zkušenost s elektronickými nástroji (programy, aplikacemi) pro návrh uspořádání nábytku v místnosti a ani tuto možnost nevyhledává. Z toho plyne, že sami by aplikaci IKEA katalog 2014 nenašli, pokud by jim o ní někdo neřekl, nebo by na ní náhodně nenarazili. Z toho důvodu by bylo vhodné ve větší míře potenciálním zákazníkům ukázat nástroje, které jsou k dispozici. A to buď reklamou, zvýrazněním nabídky na webu, v katalogu nebo v místě prodeje.

Aplikace jako rozhodující faktor pro nákup



Graf 5. Aplikace jako rozhodující faktor pro nákup nábytku (Vlastní výzkum, 2014)

Většina respondentů nevnímá aplikaci jako rozhodující faktor, který by je mohl přimět k nákupu produktů. Devět účastníků rozhovoru připouští, že by aplikaci začlenilo do svého rozhodovacího procesu. Brali by jí jako pomocný nástroj. Respondenti se shodují na tom, že je to vhodný nástroj, který by využili ve fázi hodnocení alternativ. Primárním účelem

aplikace není měnit nákupní rozhodovací proces uživatelů, ale pouze jej v případě potřeby doplnit o další vhodné médium.

Zajímavé je, že přesto, že kvalita zobrazení jednotlivých produktů byla pro sedm z deseti respondentů dostatečná a poskytla jim všechny důležité vizuální informace o produktu, nestačil jim tento impulz k tomu, aby se rozhodli pro nákup. Stejně chtěli produkt vidět ještě na prodejně.

Velkým překvapením bylo, že respondenti nevěřili měřítku zobrazovaných produktů. Když respondenti používali aplikaci v průběhu rozhovoru, intuitivně zkoušeli, jestli jde u objektů měnit velikost. Ověřovali si věrohodnost zobrazovaného měřítka produktu. Tato pochybnost o přesnosti zobrazení by mohla ovlivnit důvěru uživatelů v tom, že by nemuseli brát aplikaci jako relevantní zdroj informací.

Na základě rozhovorů byla sestavena SWOT analýza aplikace IKEA katalog 2014

Tab. 2. SWOT analýza aplikace IKEA katalog 2014 (Vlastní výzkum, 2014)

	Kladné	Záporné
Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktivnost • Probuzení představivosti • Nástroj pro rozhodování • Užitečnost 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malá propagace • Nesrozumitelný návod pro zobrazení 3D produktů • Možnost zobrazovat pouze jeden kus nábytku • Omezený počet produktů • Nedostatečné označení 3D produktů v katalogu
Vnější	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivita • Stále vnímáno jako novinka • Rozšíření portfolia zobrazovaných produktů • Přidání dalších funkcí • Malá konkurence v kategorii produktů 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Záporné komentáře od lidí, kterým nebude aplikace fungovat • Možnost, že konkurence vyvine lepší aplikaci • Nezájem ze strany zákazníků • Nedůvěra uživatelů v měřítko produktů

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO 1: Do jaké míry využívají zákazníci společnosti IKEA mobilní aplikaci IKEA katalog 2014?

Na první výzkumnou otázku mělo za úkol zodpovědět dotazníkové šetření popsané v kapitole č. 9. Z výsledků šetření vyplývá, že aplikace je málo známá. Uživatelé o ní nevědí a tím pádem jí ani nevyužívají. Na druhou stranu pokud se s aplikací setkají, dostanou se většinou i k jejímu interaktivnímu obsahu.

Pro zlepšení výpovědní hodnoty změřených dat by bylo zapotřebí rozsáhlejšího výzkumu. Vzhledem k omezení možností výzkumu s cílovou skupinou nebylo dosaženo dostatečného počtu respondentů, k vytvoření obecného závěru. Vyzkoumaná data, spolu s daty od společnosti IKEA, jsou však dostatečná k tomu, aby nastínily současnou situaci a směr, kterým používání aplikace směřuje.

VO 1: Rozhodují se na základě prvků rozšířené reality této aplikace ke koupi produktů IKEA?

Devět z deseti respondentů uvedlo, že by jim aplikace jako podnět pro koupi produktu nestačila. Většinou se shodovali na tom, že před samotným nákupem by chtěli nábytek vidět v prodejně. Jednomu respondentovi by toto médium pro kontakt s nábytkem stačilo, ale v aplikaci mu chybělo tlačítko pro nákup, takže by stejně musel navštívit prodejnu. Závěr zní: ne. Z rozhovorů vyplývá, že aplikace by rozhodně našla svoje místo v nákupním rozhodovacím procesu zákazníků, ale rozhodnutí o nákupu na 100% neovlivní.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, možnosti technologie s názvem augmentová realita při ovlivňování nákupního rozhodovacího procesu jak stávajících, tak potenciálních zákazníků společnosti IKEA.

Praktická část práce osvětlila všechny nutné pojmy a procesy nutné ke zpracování praktické části práce.

Výzkumy, aplikované na stanovenou problematiku, byly provedeny v dostatečné míře, aby byly schopny odpovědět na výzkumné otázky, formulované v teoretické části. Pozitivum práce bylo i v tom, že se podařilo navázat kontakt se společností IKEA, která poskytla několik relevantních dat do výzkumné části.

Technologie AR se lidem jeví jako atraktivní. Spotřebitelé s ní však stále nepřicházejí běžně do kontaktu, z toho důvodu si na ní budou ještě muset zvyknout. I samotnou technologii čeká další vývoj, než bude schopná nahradit spotřebitelům fyzický kontakt s produktem.

Aplikace IKEA katalog 2014 má mnoho jazykových verzí. Bylo by zajímavé ve výzkumu pokračovat a srovnat mezi sebou vlivy aplikace na nákupní rozhodování jednotlivých zemí. Zajímavé výsledky by mohlo přinést i srovnání pouze dvou různých zemí. Takový výzkum je však vzhledem k aktuálním možnostem autora nerealizovatelný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Augmented reality, © 2014. Layar [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.layar.com/augmented-reality/>
- [2] A vision of the future through immersive 3D glasses, by Atheer Labs, 2013. In: *Youtube* [online]. 19.12.2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=T0onzbGNJIQ>
- [3] DIXON, Douglas, © 1999-2013. Development of Augmented Reality. *Manifest Technology* [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: http://www.manifest-tech.com/society/augmented_reality.htm
- [4] FURHT, Boroko, c2011. *Handbook of augmented reality*. New York, NY: Springer. s. vii. ISBN 1461400643.
- [5] GRUNDNER, Alexander, 2010. Meta MirrorConceptPuts a Different Spin on Social TV – Adds a Live TV InfotainmentLayer to Tablets. *Ehomeupgrade.com* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.ehomeupgrade.com/2010/08/13/meta-mirror-concept-puts-a-different-spin-on-social-tv-adds-a-live-tv-infotainment-layer-to-tablets/>
- [6] HODSON, Hal, 2013. Virtual reality display lets fire crews see in a blaze. In: *NewScientist* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.newscientist.com/article/dn23716-virtual-reality-display-lets-fire-crews-see-in-a-blaze.html#.UudbChBNyt9>
- [7] IKEA Catalogue, © 2014. *ITunes* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/ikea-catalogue/id386592716?mt=8>
- [8] IKEA Česká republika, © 2014. *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska?fref=ts>
- [9] IKEA Česká republika, 2013. [Ha, tak už si toho všimli...] In: *Facebook* [online]. 30.8.2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska>
- [10] IKEA Česká republika, 2013. [Toto je náš nový katalog...] In: *Facebook* [online]. 15.8.2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290.134892.317398901621260/665451996815947/?type=1&theater>

- [11] IKEA Česká republika, 2013. [Věděli jste, že ze zadní...] In. *Facebook* [online]. 29.8.2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290.134892.317398901621260/672782576082889/?type=1&theater>
- [12] INVENTOR IN THE FIELD OF VIRTUAL REALITY: SENSORAMA MACHINE, [b.r.]. *Mortonheilig* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html>
- [13] JANSSEN, Cory, © 2010 - 2014. Google Glass. In: *Technopedia.com* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/28524/google-glass>
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 30. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] Katalog IKEA, © 2014. *Google play* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.android&hl=cs>
- [16] Katalog ve vašem telefonu, ©1999 – 2014. *IKEA* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/virtual_catalogue/iphone_catalogue.html
- [17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 309-345. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, xiii, s. 1-38. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [19] MACLEOD, Duncan, 2007. Augmented Reality at Wellington Zoo. *The Inspiration Room* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/augmented-reality-at-wellington-zoo/>
- [20] MADDEN, Lester, 2009. ARhrrrrr The Zombies Are Coming. *Augmented planet: A different view on reality* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.augmentedplanet.com/2009/05/arhrrrrr-the-zombies-are-coming/>
- [21] Mediální slovník: Augmentovaná realita, © 2013. *Mediaguru* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/augmentovana-realita/>
- [22] Mediální slovník: Mobilní marketing, ©2014. *Mediaguru* [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

- [23] Místo u vás doma, 2013. In: *Youtube* [online]. 21. 8. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ikrRXuKIN44&list=PLhjhdpobouUmtcg5-J3se44l4DaWBDhzc>. Kanál uživatele IKEA Česká republika
- [24] Mobilný marketing, © 2006 - 2010. *mSolutions: Let's do business mobile* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>
- [25] MURPHY KELLY, Samantha, 2013. Smart Glasses Reveal What It's Like to Have Super powers. In: *Mashable* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/12/19/atheer-google-glass-competitor/>
- [26] Myron Krueger: Videoplace, 2005. In: *Media Art Net* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.medienkunstnetz.de/works/videoplace/>
- [27] O IKEA GROUP, ©1999 – 2014. *IKEA* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html
- [28] POLESNÝ, David, 2013. Google Glass na vlastní oko: Výlet do budoucnosti. In: *Zive.cz* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-glass-na-vlastni-oko-vylet-do-budoucnosti/sc-3-a-169367/default.aspx>
- [29] Place IKEA furniture in your home with augmented reality, 2013. In: *Youtube* [online]. 26. 7. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw>. Kanál uživatele IKEA
- [30] ROHS, Michael a Beat GFELLER, 2004. *Using Camera-Equipped Mobile Phones for Interacting with Rael-World Objects* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/rohs-gfeller-visualcodes-2004.pdf>
- [31] RÜEGG, Peter. Eye-catching electronics, 2014. *ETH zürich* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2014/01/eye-catching-electronics.html>
- [32] RYAN, Damian a Calvin JONES, c2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, s. 214-219. ISBN 9780749464288.
- [33] Smartphone, © 2011 - 2014. *Sun Marketing* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/smartphone>

- [34] THE INVISIBLE TRAIN, © 2004-2005. *Institute for Computer Graphics and Vision* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://studierstube.icg.tugraz.at/invisible_train/
- [35] WAGNER, Daniel, © 2010. History of Mobile Augmented Reality. *Institute for Computer Graphics and Vision* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <https://www.icg.tugraz.at/~daniel/HistoryOfMobileAR/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR	Augmentová realita
2D	Dvojdimenzionální
3D	Trojdimenzionální
GPS	Global positioning system
SMS	Short message service
MMS	Multimedia message service
LBS	Location Based System
YAPs	Yet Another Port Scanner

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Sensorama	13
Obr. 2. První systém virtuální reality.....	13
Obr. 3. Visual codes.....	15
Obr. 4. Invisible train	16
Obr. 5. První AR reklama v novinách	16
Obr. 6. Hra ARhrrrr	17
Obr. 7. Zobrazení výukové aplikace pomocí 3D AR brýlí.....	19
Obr. 8. AR call to action odkazy	26
Obr. 9. Úprava virtuálního nábytku předváděného řemeslníkem.....	27
Obr. 10. Facebookový příspěvek týkající se nového katalogu po rok 2014.....	38
Obr. 11. Příspěvky z Facebooku	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Shrnutí výsledků kvalitativního šetření	57
Tab. 2. SWOT analýza aplikace IKEA katalog 2014	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Používání aplikace respondenty	46
Graf 2: Porovnání používání papírového katalogu a mobilní aplikace	46
Graf 3. Využívaná média, při primárním hledání informací o produktech	58
Graf 4. Zkušenost s elektronickými nástroji pro zařizování bytu	59
Graf 5. Aplikace jako rozhodující faktor pro nákup nábytku	59

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník – kvantitativní šetření
- P II Otázky k polostrukturovaným rozhovorům
- P III Počet stažení Android
- P IV Počet stažení iOS
- P V Používání aplikace Android
- P VI Používání aplikace iOS
- P VII Nahrávky kvalitativních rozhovorů (CD)
- P VIII Výsledky dotazníkového šetření (CD)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

1 Nakoupil/a jste někdy něco v IKEA?

- A) Ano B) Ne

Jaká mobilní zařízení vlastníte?

- A) Chytrý mobilní telefon B) Chytrý mobilní telefon + tablet C) Tablet
D) Žádné z nabízených

2 Jaký operační systém používáte?

- A) iOS B) Android C) Windows Phone D) Jiné (napište)

3 Znáte Aplikaci IKEA KATALOG 2014?

- A) Ano B) Ne

4 Použil/a jste ji někdy?

- A) Ano B) Ne
-

Pokud ne, přechod na otázku 12

5 Jak často aplikaci používáte?

- A) Občas jí zapnu B) Mám ji nainstalovanou, ale nepoužívám ji C) Po nainstalování jsem jí nějaký čas používal/a, ale teď už ji nevyužívám D) Otevřel jsem jí jednou a hned jsem ji smazal

6 Používáte její interaktivní obsah? (Rozuměj skenování papírového katalogu IKEA)

- A) Ano B) Ne

7 Používáte možnost umístění 3D objektů do prostoru?

- A) Ano B) Tuto funkci neznám C) Ne nevím jak D) Ne

8 Za jakým účelem aplikaci používáte?

- A) Získávám v ní informace o produktech B) Zábava

9 Kde jste se o aplikaci dozvěděl

- A) Z papírového katalogu IKEA B) Appstore/Google play C) Od známých
D) Z internetu

10 Jak často v IKEA nakupujete?

- A) Jednou za půl roku B) Jednou za měsíc C) Jednou za čtvrt roku D) Jednou za rok E) Jednou za týden

11 Využíváte papírový Katalog IKEA?

- A) Ano, dostávám ho poštou B) Ne C) Ano, беру si ho na prodejně D) Ano prohlížím si ho u známých

12 Pohlaví:

- A) Muž B) Žena

13 Věk:

- A) 18-24 B) 25- 34 C) 35-44 D) 45-54 E) 55-64
F) 65+

14 Povolání

- A) Student B) Zaměstnanec C) Podnikatel D) Nezaměstnaný E) Na mateřské/rodičovské dovolené F) V domácnosti

14 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A) ZŠ B) SŠ C) Vyučen bez maturity D) VŠ – Bc E) VŠ – Ing/Mgr

15 Ve kterém kraji žijete?

- A) Moravskoslezský kraj B) Olomoucký kraj C) Zlínský kraj D) Královéhradecký kraj E) Plzeňský kraj F) Ústecký kraj G) Středočeský kraj H) Jiho-moravský kraj CH) Pardubický kraj I) Pardubický kraj J) Vysočina K) Jiho-český kraj L) Karlovarský kraj M) Liberecký kraj N) Hlavní město Praha O) Mimo ČR

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮM

A) otázky týkající se nákupního rozhodování

1. Jaká událost či myšlenka vás vede k rozhodnutí, že byste si měli koupit nový nábytek?
2. Jak často nakupujete nábytek či bytové doplňky?
3. Kdy to bylo naposledy?
4. Kde sháníte informace o produktech?
5. Sháníte katalogy s nabídkou produktů?
6. Zkoušeli jste někdy nějaké elektronické nástroje pro návrh pokoje/bytu? (plánovač prostoru IKEA)
7. Je pro vás příjemnější vybírat z tištěného katalogu, nebo raději hledáte za pomoci nějakého elektronického zařízení? (Proč)
8. Je pro vás důležitý kontakt s produktem na prodejně? (Proč)
9. V případě, že máte na výběr více alternativ, jaký faktor hraje největší roli při rozhodování který produkt si koupit? Co je pro vás nejdůležitější? (cena, vzhled, kvalita, rychlost dodání, vzdálenost obchodu)
10. Který z faktorů to byl naposledy?
11. Kdo rozhoduje o nákupu? (v případě páru)
12. Radíte se s někým, když nakupujete nábytek?
13. Rozhodujete se k nákupu na základě dlouhodobého hodnocení alternativ, nebo jednáte více impulzivně? (Proč)
14. Dokáže nějaká akce (sleva) nebo informace (nová technologie) ovlivnit rychlost vašeho rozhodnutí?
15. Býváte zpětně se svým nákupem spokojeni? (Proč)

B) Otázky k aplikaci

1. setkali jste se někdy s mobilní aplikací IKEA katalog 2014 (kdy, kde, ...)
2. Chodíte nakupovat do IKEA?
3. Chodíte na webové stránky IKEA?
4. Znáte nějaké jiné mobilní aplikace od této společnosti?
5. (po puštění propagačního videa a přečtení návodu) Víte, jak aplikace funguje? Dokážete jí použít?

V případě, že respondenti nebudou schopni aplikaci sami spustit a používat, bude jim ukázáno, jak funguje.

6. Přijde vám taková aplikace užitečná? (Proč)
7. Použili byste aplikaci při zařizování bytu? (Proč)
8. Zdá se vám návod na aplikaci dostatečně názorný?
9. Vyhovuje vám nabídka produktů?
10. Je pro vás kvalita zobrazení produktů dostatečná?
11. Jak se vám s aplikací pracuje?
12. Je pro vás tento způsob kontaktu s produktem dostatečný v tom směru, abyste se rozhodli si produkt koupit?
13. Je pro vás zajímavá možnost umístit si nábytek takto virtuálně ve svém bytě před tím, než si ho koupíte? (Proč)
14. Mohla by pro vás být aplikace rozhodujícím impulsem při otázce, zda koupit, či nekoupit?
15. Použili byste aplikaci při primárním shánění informací o produktech?
16. Co vám na aplikaci chybí, navrhli byste nějaké změny?

PŘÍLOHA P III: POČET STAŽENÍ ANDROID

Android Downloads

CZ	21 964
HU	15 047
SK	5 623

Total	2 519 286
--------------	------------------

PŘÍLOHA P IV: POČET STAŽENÍ IOS

Updated_
2014. Januar 23:

Top iPhone Downloads

CZ	7 346	21
HU	6 883	26
SK	3 386	30

Total	2 937 713
--------------	------------------

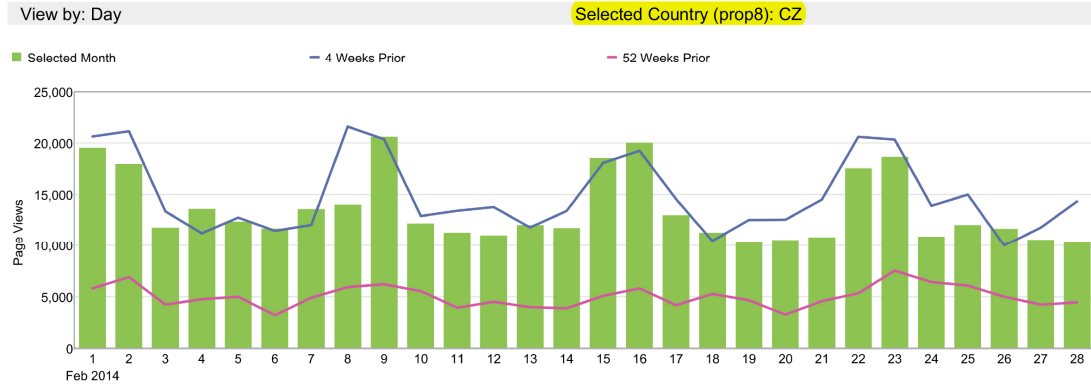
PŘÍLOHA P V: POUŽÍVÁNÍ APLIKACE ANDROID

Country (prop8) Views Report

Report Suite: IKEA Mobile App Android - All Countries

Date: February 2014

Segment: All Visits (No Segment)



Date	Selected Month	4 Weeks Prior	52 Weeks Prior
1. Feb 1, 2014	19,534	20,638	5,801
2. Feb 2, 2014	17,964	21,173	6,881
3. Feb 3, 2014	11,748	13,354	4,218
4. Feb 4, 2014	13,611	11,219	4,745
5. Feb 5, 2014	12,347	12,756	4,983
6. Feb 6, 2014	11,658	11,451	3,217
7. Feb 7, 2014	13,578	12,024	4,902
8. Feb 8, 2014	13,988	21,601	5,926
9. Feb 9, 2014	20,608	20,364	6,185
10. Feb 10, 2014	12,143	12,904	5,536
11. Feb 11, 2014	11,256	13,411	3,923
12. Feb 12, 2014	11,015	13,776	4,507
13. Feb 13, 2014	12,002	11,801	3,989
14. Feb 14, 2014	11,692	13,379	3,870
15. Feb 15, 2014	18,545	18,073	5,089
16. Feb 16, 2014	20,026	19,243	5,804
17. Feb 17, 2014	12,981	14,563	4,181
18. Feb 18, 2014	11,260	10,474	5,258
19. Feb 19, 2014	10,375	12,521	4,651
20. Feb 20, 2014	10,528	12,555	3,263
21. Feb 21, 2014	10,777	14,520	4,561
22. Feb 22, 2014	17,523	20,607	5,323
23. Feb 23, 2014	18,653	20,347	7,518
24. Feb 24, 2014	10,859	13,894	6,406
25. Feb 25, 2014	12,016	14,996	6,073
26. Feb 26, 2014	11,645	10,003	4,994
27. Feb 27, 2014	10,536	11,770	4,246
28. Feb 28, 2014	10,362	14,341	4,445
Total	379,230	417,758	140,495

PŘÍLOHA P VI: POUŽÍVÁNÍ APLIKACE IOS

Country (prop8) Views Report

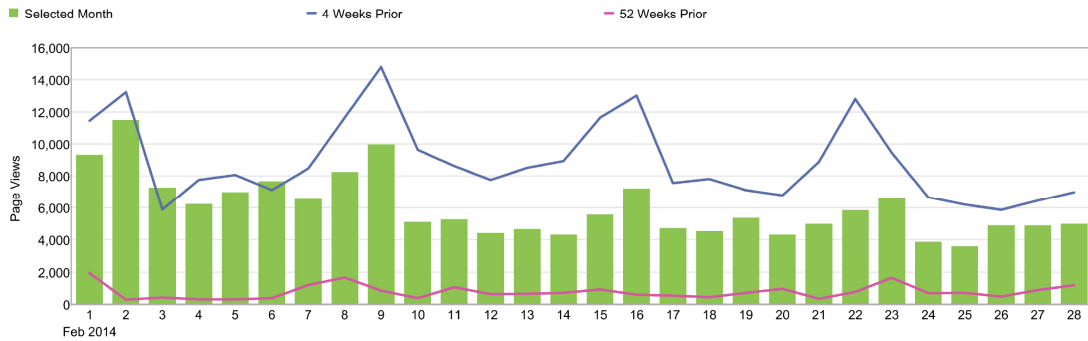
Report Suite: IKEA Mobile App Iphone - All Countries

Date: February 2014

Segment: All Visits (No Segment)

View by: Day

Selected Country (prop8): CZ



Country (prop8) Views Report | All Visits (No Segment) | February 2014 | Graph generated by Adobe Analytics at 12:32 PM CET, 24 Mar 2014

Date	Selected Month	4 Weeks Prior	52 Weeks Prior
1. Feb 1, 2014	9,320	11,451	1,931
2. Feb 2, 2014	11,483	13,243	288
3. Feb 3, 2014	7,261	5,883	427
4. Feb 4, 2014	6,224	7,756	300
5. Feb 5, 2014	6,989	8,069	318
6. Feb 6, 2014	7,660	7,123	382
7. Feb 7, 2014	6,535	8,472	1,196
8. Feb 8, 2014	8,241	11,655	1,670
9. Feb 9, 2014	9,965	14,798	847
10. Feb 10, 2014	5,116	9,638	383
11. Feb 11, 2014	5,254	8,631	1,055
12. Feb 12, 2014	4,419	7,750	641
13. Feb 13, 2014	4,670	8,516	665
14. Feb 14, 2014	4,314	8,943	716
15. Feb 15, 2014	5,572	11,642	937
16. Feb 16, 2014	7,198	13,020	609
17. Feb 17, 2014	4,717	7,559	535
18. Feb 18, 2014	4,529	7,821	447
19. Feb 19, 2014	5,365	7,118	719
20. Feb 20, 2014	4,320	6,793	972
21. Feb 21, 2014	4,990	8,883	353
22. Feb 22, 2014	5,834	12,804	769
23. Feb 23, 2014	6,604	9,468	1,648
24. Feb 24, 2014	3,876	6,655	698
25. Feb 25, 2014	3,589	6,194	716
26. Feb 26, 2014	4,899	5,858	488
27. Feb 27, 2014	4,887	6,438	898
28. Feb 28, 2014	4,987	6,983	1,181
Total	168,818	249,164	21,789