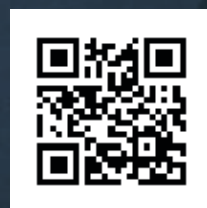




Časopis pro
módní byznys
FASHION RETAIL

3-4/2018
69 Kč/3,90 €

**PAVLÍNA
NĚMCOVÁ**
a její klenot GIOIA





Rozšířená realita - trend v retailu

ROZŠÍŘENÁ REALITA NEBOLI AR (Z ANGLICKÉHO „AUGMENTED REALITY“) JE VELMI RYCHLE SE ROZVÍJÍCÍM, VYSOCE INTUITIVNÍM NÁSTROJEM PRO ZÁKAZNÍKY, KTERÝ SE ZAČÍNÁ TĚŠIT STÁLE VĚTŠÍ POPULARITĚ. AR JIŽ NYNÍ POZVOLNA MĚNÍ TVÁŘ DISTRIBUTUCE MÓDY, STEJNĚ TAK JAKO PŘEDSTAVOVÁNÍ A PRODEJ NOVÉHO ZBOŽÍ. V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI MŮŽEME OČEKÁVAT JEJÍ VZRŮSTAJÍCÍ VLIV NA SEGMENT RETAILU JAKO TAKOVÉHO A JEHO CELKOVOU REDEFINICI. ZMĚNOU PROJDE DOSLOVA VŠE, OD MÓDNÍCH PŘEHLÍDEK AŽ PO NAKUPOVÁNÍ BYTOVÝCH DOPLŇKŮ.

*Emma Kocmanek Dikyova | CEO
Creative Laboratories Worldwide s. r. o.*

CO JE ROZŠÍŘENÁ REALITA?

Rozšířená realita využívá stávající prostředí (objekty, prostory, tělo), které překrývá jednou nebo více vrstvami virtuálních informací. Tím se liší od virtuální reality, v níž se reálné elementy nenacházejí.

AR vyžaduje interakci s realitou a reálným prostředím. Jedná se o jakousi vrstvu virtuální informace, která je „přetažena“ přes fyzický svět anebo pomáhá vytvářet interakce mezi těmito dvěma světy. Virtuální a reálný svět tak koexistují harmonicky bok po boku a uživatelé (zákazníci) dostávají možnost seznámit se se zcela novými informacemi, vylepšeným přirozeným prostředím, které funguje stejně jako nástroj, podporující a obohacující jejich denní aktivity a prožitky.

AR poskytuje obchodníkům prostor umocnit zážitek zákazníka při nakupování, a tím zvýšit konverzní poměr. Navíc také investice do těchto technologií redukuje potenciální chyby, které zákazníci při nakupování dělají, čímž výrazně přispívají ke snížení poměru reklamací.

PŘÍKLADY Z PRAXE ANEB JAK MŮŽE AR ZMĚNIT PROŽITEK ZÁKAZNÍKA

ZAŘÍDIT VÁŠ DOMOV...

IKEA přišla nedávno na trh s AR aplikací, která umožňuje umísťovat nábytek přímo do vaší domácnosti. Aplikace, kterou je dnes možné jednoduše stáhnout do chytrého telefonu, dokáže naskenovat vaši místnost a umožní vkládat jednotlivé kusy nábytku přímo tam, kam potřebujete. Neřeší jen jednoduché estetické parametry, ale také vhodnost podle rozměrů, barev, materiálů apod. Jedná se o jedno ze zatím nejoriginálnějších a nejintuitivnějších použití AR v retailu.

VIRTUÁLNÍ MÓDA

Existují však také podobné aplikace maloobchodní, od praktického vyzkoušení oblečení až po použití make-upu a různých doplňků. Technologické společnosti vyvíjejí řešení, která podporují všechny tři scénáře, od chytrých zrcadel přímo v maloobchodní prodejně až po aplikaci virtuálního make-upu od společnosti Sephora nebo virtuální zkoušení hodinek, náramků a dalších. Seznam by to byl dlouhý a už dnes je jisté, že trend AR se bude neustále rozšiřovat a prohlubovat.

INSTRUKCE – ŘEKNI MI, JAK MOHU TENTO PRODUKT POUŽÍT

Oproti standardním reklamním technikám, jimiž jsme denně zahlcováni, nabízí využití AR zcela nové možnosti, jak zákazníka upoutat. Ať je to již zmíněná implementace AR za použití chytrého telefonu, která nám během chvilky prozradí doslova vše, co je o produktu známo (praktické využití, receptury, návody),

anebo samotné využití AR v prezentaci, často zábavnou formou. Podobná prezentace bude mít oproti konkurenci vždy nezanedbatelnou výhodu, a to právě vytvořením výjimečného prožitku pro koncového zákazníka.

TRANSFORMACE JE NEVYHNUTELNÁ

Rozšířená realita nám dovoluje intenzivněji ovlivnit emoční rozhodování zákazníka, a zvýšit tak nejen komplexní prožitek v rámci nákupu, ale i v teple domova prostřednictvím chytré aplikace. Poslední výzkumy ukazují, že již 69% zákazníků na rozvinutých zahraničních trzích (USA, Kanada, Austrálie, Francie, Německo, Benelux, Dánsko, Švédsko, Norsko a další) očekává jistou formu AR aplikace při nákupu víceméně čokoliv.

Dříve či později si i u nás zákazníci na podobný servis zvyknou a budou ho vyžadovat. Transformace, zejména maloobchodu, na tuto cestu se zdá být v současné době nevyhnutelná.



CREATIVE
LABORATORIES

Studio s mezinárodní působností
Creative Laboratories Worldwide s. r. o.
se věnuje projektovému řízení komerčních designově-komunikačních projektů, specializuje se na propojení designu a psychologie aplikované na komerční projekty a výzkum v oblasti vizuální komunikace.



Emma Kocmanek Dikyova BDes, DipArt (AU)
www.creative-laboratories.com