

Abstrakt

V bakalárskej práci sa venujem téme rozšírenej reality a jej použitia v médiách a v reklame. Mojim cieľom je poskytnúť teoretické poznatky o technológii rozšírenej reality, o jej pozícií v rámci mediálnych štúdií a o jej praktickom využití v reklame.

V prvej časti práce definujem tento fenomén i ďalšie termíny, ktoré s ním súvisia, ako je virtuálna realita, zobrazovacie zariadenia, špecializované počítačové programy či prenosné počítačové prístroje. Sumarizujem tiež ich postupný historický vývoj. V ďalších častiach teoretickej sekcie charakterizujem médiá a reklamu, hlavne z pohľadu digitálnych médií. Vyznačujú sa špecifickými vlastnosťami interakcie, participácie a marketingového prístupu

Teoretické poznatky dopĺňam o dáta z obsahovej analýzy, v ktorej skúmam vybrané realizované marketingové kampane s využitím rozšírenej reality. Na základe výsledkov analýzy, môžem charakterizovať typické postupy a trendy používané v rámci tejto kategórie reklamnej kampane.