



Wirtualna rzeczywistość

Jak to wykorzystać w działaniach marketingowych?



1

VR to znaczący trend

Dlaczego?

Następny rok będzie rokiem VR

Co na to wskazuje?

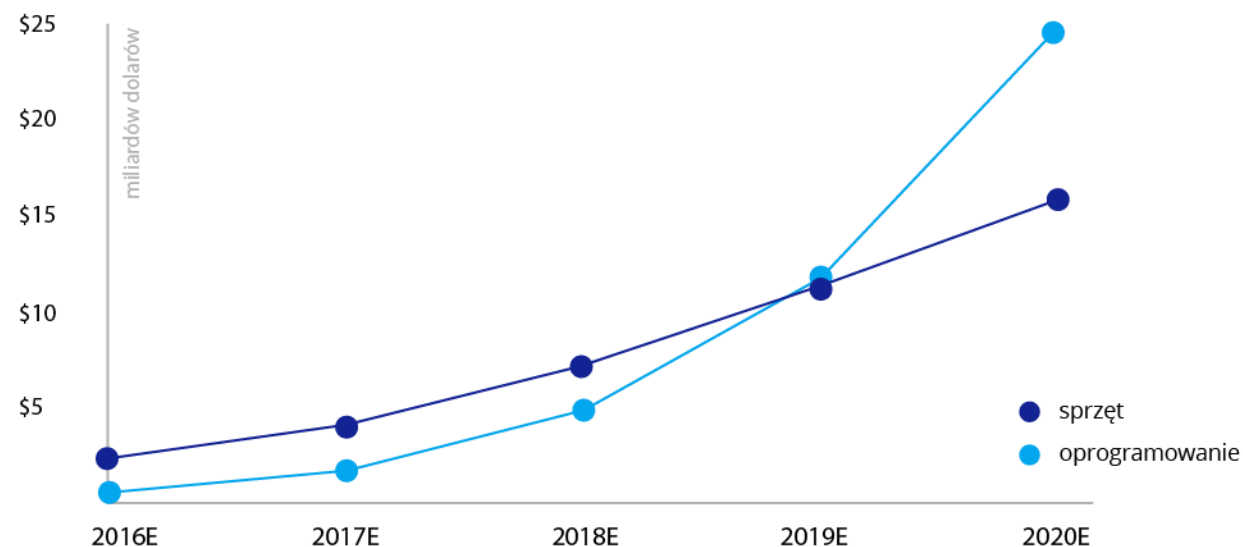
2017 r. jest zapowiadany jako rok Virtual Reality w USA. Technologia rozwija się dynamicznie, zyskując coraz bardziej na popularności.

W Polsce można się spodziewać, że nie skończy się na jednym roku... Mieliśmy już kilka pod rząd lat mobile. Teraz podobnie może być z VR. Jednak prędzej czy później doczekamy się i warto być na to przygotowanym.

Przyjdzie czas, kiedy ta technologia stanie się naszą codzienną rutyną.

ŚWIATOWE PRZYCHODY Z WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI

Łączenie PC, konsole do gier i mobile



Źródło: Superdataresearch.com

E – prognoza

VIRTUAL REALITY



Rzeczywistość wirtualna, to technologie, które pozwalają użytkownikowi na interakcję z symulowanym komputerowo środowiskiem. Użytkownik, dzięki stereoskopicznym okularom (headsetom) i specjalnym rękawicom (data-gloves) może wchodzić w interakcję i przemieszczać się w obrębie tak stworzonego środowiska.

Za 10 lat VR przegoni telewizję

To możliwe?

bluerank

Telewizja z dźwiękiem i w kolorze też miała swoich przeciwników twierdzących, że to się nie przyjmie, więc wszystko jest możliwe.

Według analityków Goldman Sachs za 10 lat rynek Virtual Reality będzie wart 80 mld dolarów i wyprzedzi rynek telewizyjny. Wiele ośrodków badawczych jest mniej optymistycznych, jednak nawet one uważają, że pod koniec roku na świecie będzie co najmniej 3 mln urządzeń VR.

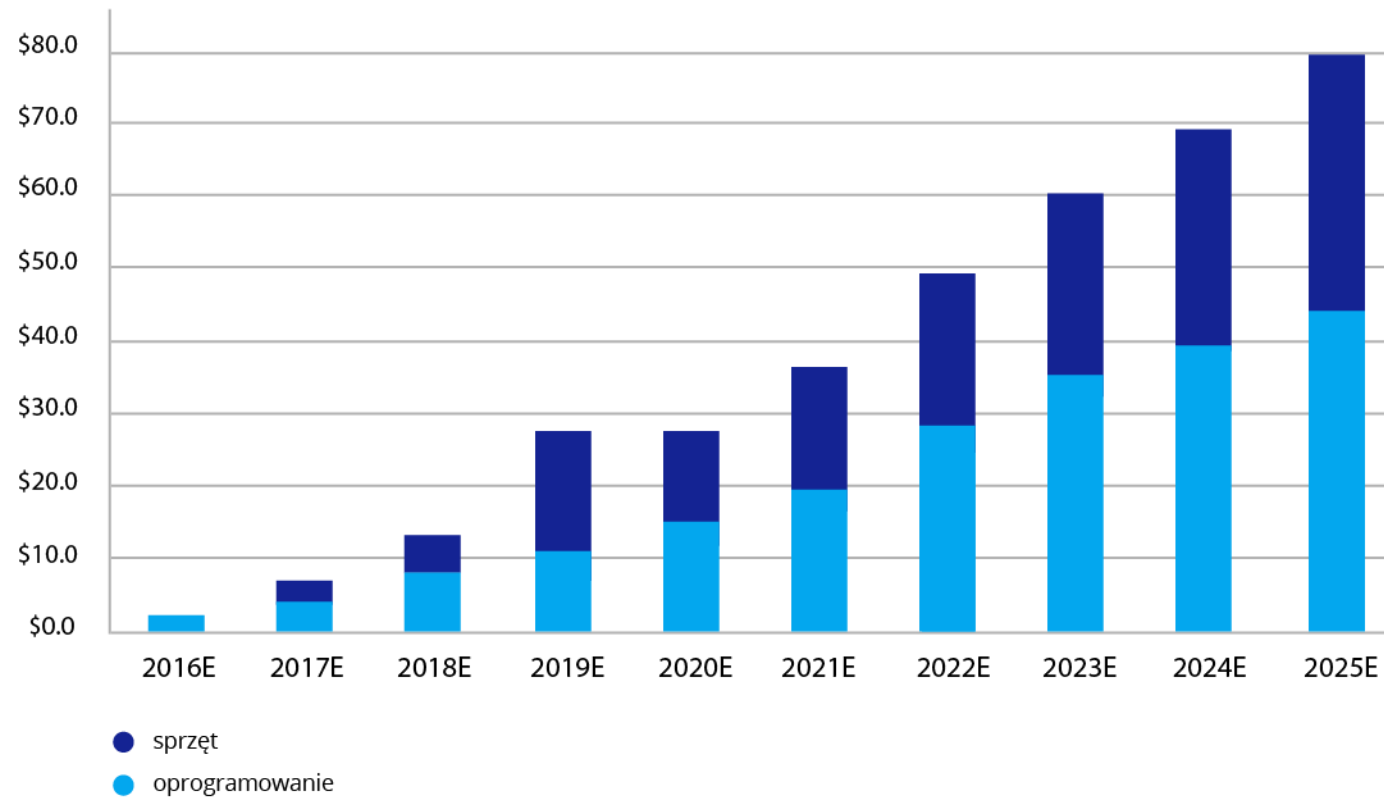
Źródło: Goldman Sachs Global Investment Research 2016 |
wgospodarce.pl



Po co komu
telewizor, skoro
jest smartfon?...

Konsumenci będą coraz bardziej zainteresowani VR

Tym samym będą rosły przychody firm inwestujących w sprzęt i oprogramowanie



Za 10 lat rynek Virtual Reality będzie wart 80 mld dolarów i wyprzedzi rynek telewizyjny!

Źródło: Goldman Sachs Global Investment Research 2016

Czy Polacy w ogóle wiedzą, czym jest VR?

Okazuje się, że tak

Już 34% badanych Polaków spotkało się z tym określeniem. Ciekawe jest jednak to, że aż 56% badanych chciałoby w przyszłości kupić sprzęt VR. Okazuje się również, że to technologia, która bardzo intryguje i wciąga, bo 63% badanych chciałoby przetestować VR ponownie.

ZNAJOMOŚĆ OKREŚLENIA VR*

Czy spotkałeś/-aś się z określeniem VR

NIE 66,08%

TAK 33,92%



CHĘĆ ZAKUPU SPRZĘTU VR

Czy chciałbyś/-abyś zakupić sprzęt VR w najbliższej przyszłości?

NIE 44,17%

TAK 55,83%



CHĘĆ PONOWNEGO PRZETESTOWANIA TECHNOLOGII VR

(WŚRÓD OSÓB, KTÓRE PRZYNAJMNIEJ RAZ JĄ TESTOWAŁY)

Czy chciałbyś/-abyś przetestować VR jeszcze raz?

NIE 37,13%

TAK 62,87%



Źródło: Hatałska, Trendbook 2016

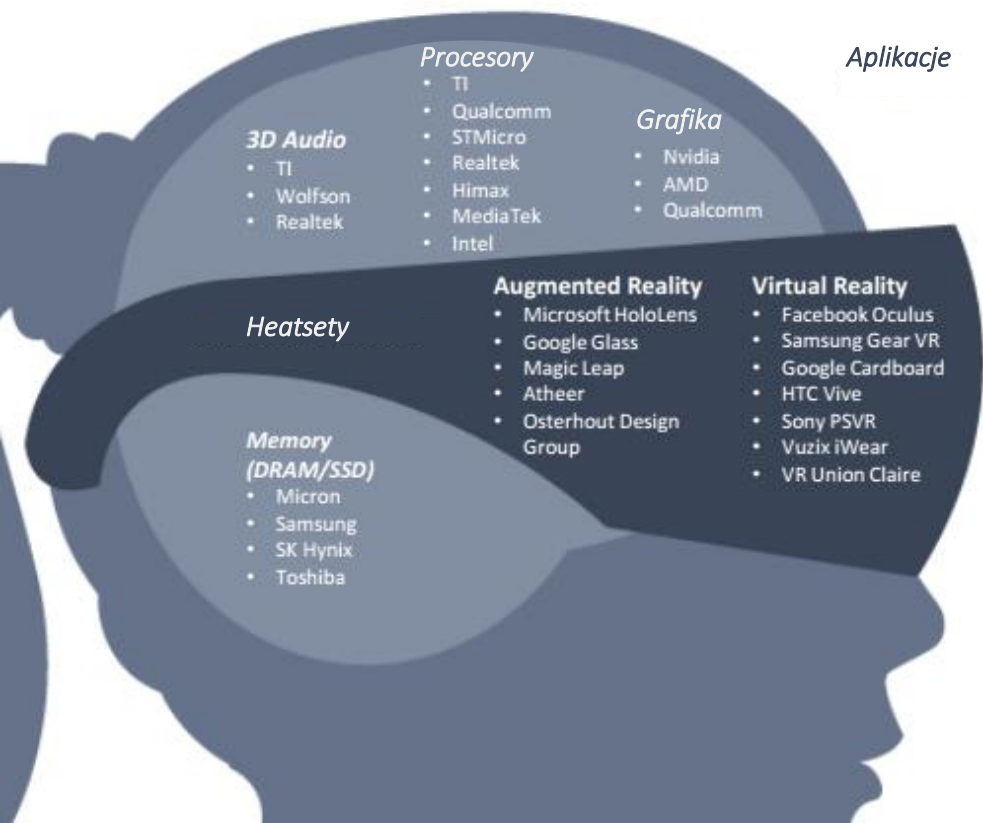
VR a smartfon

Wirtualna rzeczywistość staje się dostępna dla każdego

bluerank

EKOSYSTEM

Virtual Reality / Augmented Reality



Video

- Jaunt
- NextVR
- VRSE
- Oculus Story Studio
- GoPro
- IG Port

Gry

- Sony
- Ubisoft
- CCP Games
- Oculus Story Studio
- Tammeka Games
- Pixel Titans
- Capcom

Inżynieria

- Autodesk
- Dassault Systèmes
- IrisVR
- Visidraft
- MakeVR

Opieka zdrowia

- Psious
- zSpace
- Conquer Mobile
- 3D Systems

Social

- Altspace VR
- High Fidelity
- Podrift

Commerce

- Sixense {shopping}
- Matterport {real estate}

Większość konsumentów już ma urządzenie VR – smartfon! Po połączeniu go z goglami VR, można zacząć zabawę.

Urządzenia mobilne zmieniają się tak, by wirtualna rzeczywistość była dostępna dla każdego. Początkowo będzie traktowana jako nowa forma rozrywki, z czasem będzie budować nowe, lepsze doświadczenia konsumentów z marką.

Sam ekosystem urządzeń VR bardzo się rozwija i to już nie tylko kartonowe Google Cardboard.

Dlaczego będziemy korzystać z VR w przyszłości?

Inwestycje w hardware i software

bluerank

Powód jest dość prosty: wszyscy najważniejsi obecnie gracze inwestują w obszary związane z wirtualną rzeczywistością.

Przykładowe inwestycje w hardware (sprzęt) to gogle od Facebooka (Oculus Rift), Google (Magic Leap), Microsoft (HoloLens). Z kolei jeśli chodzi o software (oprogramowanie) to warto przytoczyć chociażby uruchomienie wyświetlania filmów 360° przez Facebooka i YouTube.



Plan Facebooka na najbliższe 10 lat

Virtual Reality zajmuje w nim ważne miejsce

Zdaniem Marka Zuckerberga, CEO Facebooka, przyszłość ma należeć właśnie do wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Stanie się to za sprawą rosnącej popularności urządzeń mogących nas przenieść do tego świata.

Dlatego Facebook chce stworzyć wirtualny świat, który byłby miejscem spotkań użytkowników jego serwisu. Będzie nas tam reprezentował awatar, który w przyszłości ma odzwierciedlać nasz prawdziwy wygląd.



Fascynacja Pokémon Go furtką do sukcesu AR i VR?

Nie dla wszystkich marek

bluerank.

Warto przyglądać się takim zjawiskom jak szaleństwo, które ogarnęło cały świat za sprawą Pokémon Go. To przykład spektakularnego sukcesu gry na smartfona, która sprytnie wykorzystała Augmented Reality (AR).

Przełożyło się to również na niewątpliwy sukces Nintendo – firmy, która grę stworzyła. Przez pierwsze 1,5 miesiąca funkcjonowania gry, **akcje firmy na giełdzie w Tokio podwoiły swoją wartość**, osiągając poziom 23 mld dolarów.

Podczas inspirowania się Pokémon Go, nie można zapomnieć, że gra podbiła serca ludzi, ponieważ Pokemony są swego rodzaju silną i znaną marką z długą historią także w Polsce.



AUGMENTED REALITY to system łączący świat rzeczywisty z tym generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest, generowana w czasie rzeczywistym, grafika 3D.



2

Jak można wykorzystać potencjał VR?

Kreowanie nowych doświadczeń

Jakie aktywności związane z VR interesują konsumentów?

Badanie przeprowadzone wśród użytkowników smartfonów

bluerank

Największe grono konsumentów interesuje **możliwość zobaczenia przedmiotów w prawdziwym rozmiarze, kiedy chcą kupić je online**. Wstawienie wirtualnych mebli do swojego salonu albo sprawdzenie w lustrze czy dana torebka jest w odpowiednim rozmiarze. Już niedługo takich doświadczeń będą wymagać klienci.

Na kolejnych miejscach znalazły się mapy wyświetlane w technologii VR, filmy odtwarzane wokół nas, wszechstronna internetowa pomoc techniczna oraz oglądanie sportu z różnych pozycji dzięki specjalnym headsetom.



Co ciekawe **33%** respondentów chciałoby randkować za pomocą wirtualnej rzeczywistości.

Oglądanie przedmiotów w prawdziwych rozmiarach i kształtach podczas kupowania online

64%

Mapy VR na smartfonach

62%

Oglądanie filmów wokół siebie

57%

Wszechstronna internetowa pomoc techniczna

57%

Headset do oglądania sportu z różnych pozycji

55%

Gry na desktopie, które dzieją się wokół użytkownika

54%

Wirtualne biuro

54%

Gry na smartfonie, które dzieją się wokół użytkownika

52%

Video konferencje z wykorzystaniem VR

52%

Przeglądarka 3D w smartfonie

49%

Uprawianie sportu prawie jak w rzeczywistości

48%

Wirtualne randki

33%

Źródło: eMarketer, 10.2015

VR jest napędzany przez branżę rozrywkową

Jednak ta technologia może być wykorzystana w każdej branży - przykłady

1 EDUKACJA

Nauczyciele dzięki VR mogą zabierać uczniów w miejsca, których dotyczy dana lekcja np. na szczyt Mount Everest. Powstają już projekty dedykowane dla szkół, np. Google Expeditions Pioneer Program, w ramach którego przygotowano 100 różnych destynacji.

2 ZDROWIE

Technologia VR wykorzystywana jest do treningu lekarzy, głównie chirurgów. Jest także stosowana w leczeniu lęków i fobii, jak lęk wysokości oraz niektórych schorzeń, np. zez.

3 NIERUCHOMOŚCI

VR przydaje się do wizualizowania przestrzeni w domu lub mieszkaniu, nawet jeśli istnieją one jeszcze tylko jako projekt. Dzięki takiemu wirtualnemu spacerowi deweloper może szybciej przekonać klientów do podpisania umowy.

4 HANDEL

Największą barierą w kupowaniu online jest brak możliwości dotykania i przymierzania produktów. Wirtualna rzeczywistość pozwala tę niedogodność zminimalizować lub ominąć.

5 MEDIA

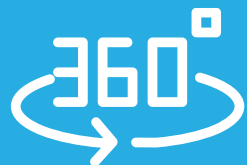
VR pozwala na zupełnie nowy wymiar dziennikarstwa. Dobrym przykładem jest tutaj New York Times, który cyklicznie wypuszcza materiały przygotowane specjalnie pod VR.

6 TURYSTYKA

Podjęcie miejsca, do którego chcemy się wybrać na wakacje – brzmi kusząco. A na tym nie koniec, bo VR daje nam możliwość obejrzenia, jak np. 100 albo 1000 lat temu wyglądało miejsce, które akurat zwiedzamy.

Filmy nagrane w technice 360 stopni możemy obejrzeć na kilka sposobów: przeciągając obraz myszką albo korzystając ze strzałek umieszczonych w odtwarzaczu, wykorzystując akcelerometr i żyroskop w smartfonie (obraz zmienia swoje położenie zgodnie z ruchem ręki), a także wkładając telefon do gogli VR. Wrażenia z seansu na goglach VR są nieporównywalnie większe.

Dlaczego? Wyjaśnia wykres obok.



W Internecie możemy już znaleźć całkiem sporo materiałów 360 stopni. Warto samemu się przekonać, jak to wciąga.

POTENCJAŁ I ATRAKCYJNOŚĆ

Nawet najbardziej banalne filmy oglądane na urządzeniach VR wywołują entuzjazm, właśnie z powodu atrakcyjności tego medium.

PEŁNA UWAGA ODBIORCY

Zakładając gogle na głowę, użytkownik zostaje odizolowany od świata zewnętrznego. Sprzęt VR wygrywa walkę o jego uwagę z innymi ekranami.

MARKETING BEZ BARIER

W pełni angażujący pokaz, przenoszący widza wprost do promowanych lub pożądaných miejsc.

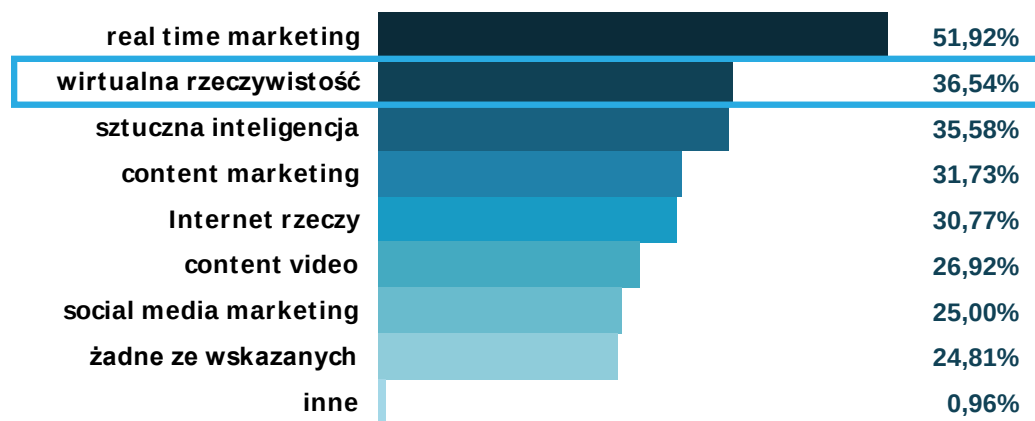
VR bardzo ekscytujący dla marketerów w Polsce

Nie jest jeszcze znaczącym priorytetem

bluerank

NAJBARDZIEJ EKSCYTUJĄCE DLA MARKETERÓW DZIAŁANIA W OBSZARZE DIGITAL MARKETINGU W 2016

W którym z poniższych obszarów działania byłoby dla Ciebie najbardziej ekscytujące do realizacji w 2016 roku?



PRIORYTETY MARKETERÓW W OBSZARZE DIGITAL MARKETINGU NA 2016

Jakie obszary z zakresu digital marketingu są dla Ciebie priorytetem w 2016 roku?





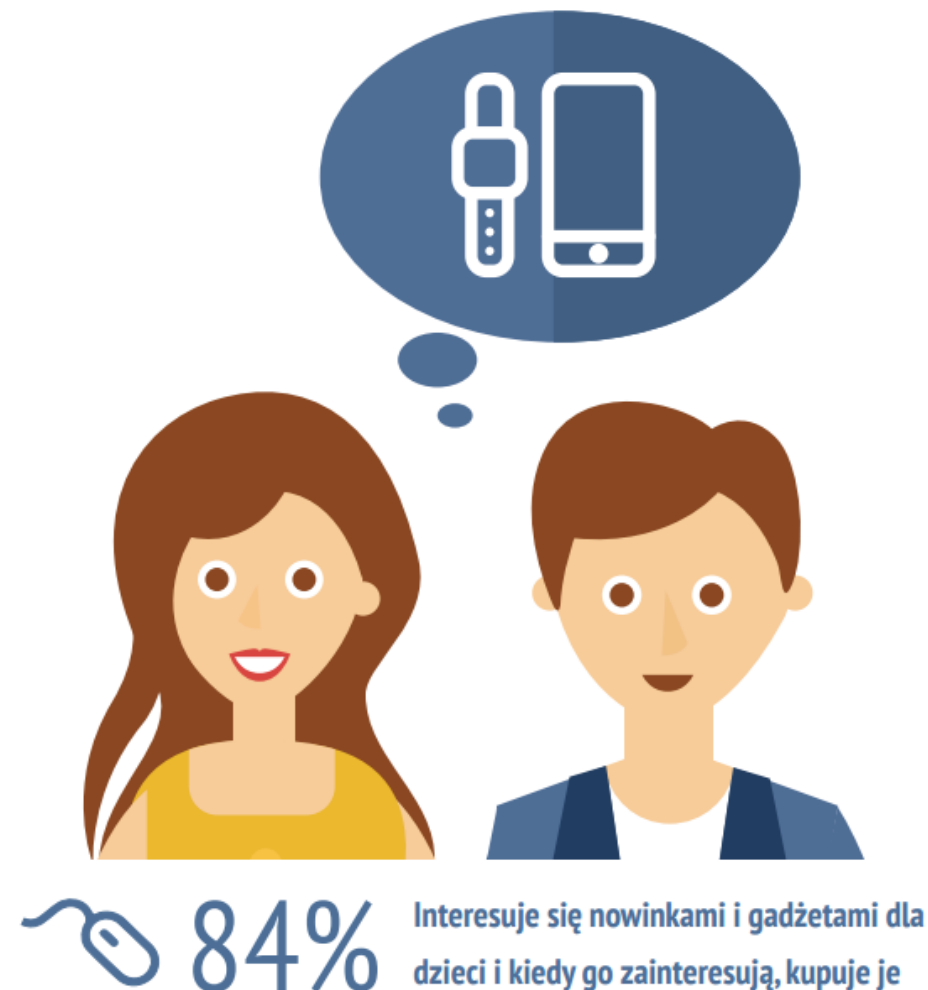
3

Dzieci kochają VR!

Już teraz warto pomyśleć o dzieciach jak o przyszłych klientach

Co piąty Polak należy do grupy **Rodziców New Tech**, którzy najczęściej wykorzystują nowe technologie w wychowywaniu dzieci. Aż 57% Rodziców New Tech korzysta z aplikacji mobilnych związanych z rodzicielstwem, a 84% interesuje się nowinkami i gadżetami.

Ich zainteresowania i styl życia przekładają się bezpośrednio na ich dzieci.



Od smartfonu do VR

Większość dzieci w Polsce korzysta ze smartfonów

bluerank

Smartfony to dla dzieci coś zupełnie normalnego. **64% dzieci w Polsce korzysta z urządzeń mobilnych, a 26% z nich posiada już własne urządzenie mobilne.** Dzieci najbardziej zajmują filmy (79%) oraz gry na smartfonie (62%).

63% dzieci zdarzyło się bawić smartfonem lub tabletem bez konkretnego celu.

Podobnie intuicyjnie i z ochotą będą podchodzić do jeszcze ciekawszego wykorzystania smartfona jako urządzenia VR.

Źródło: Fundacja Dzieci Niczyje, Badanie: Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce, 2015.



VR pożądany przez młode pokolenie

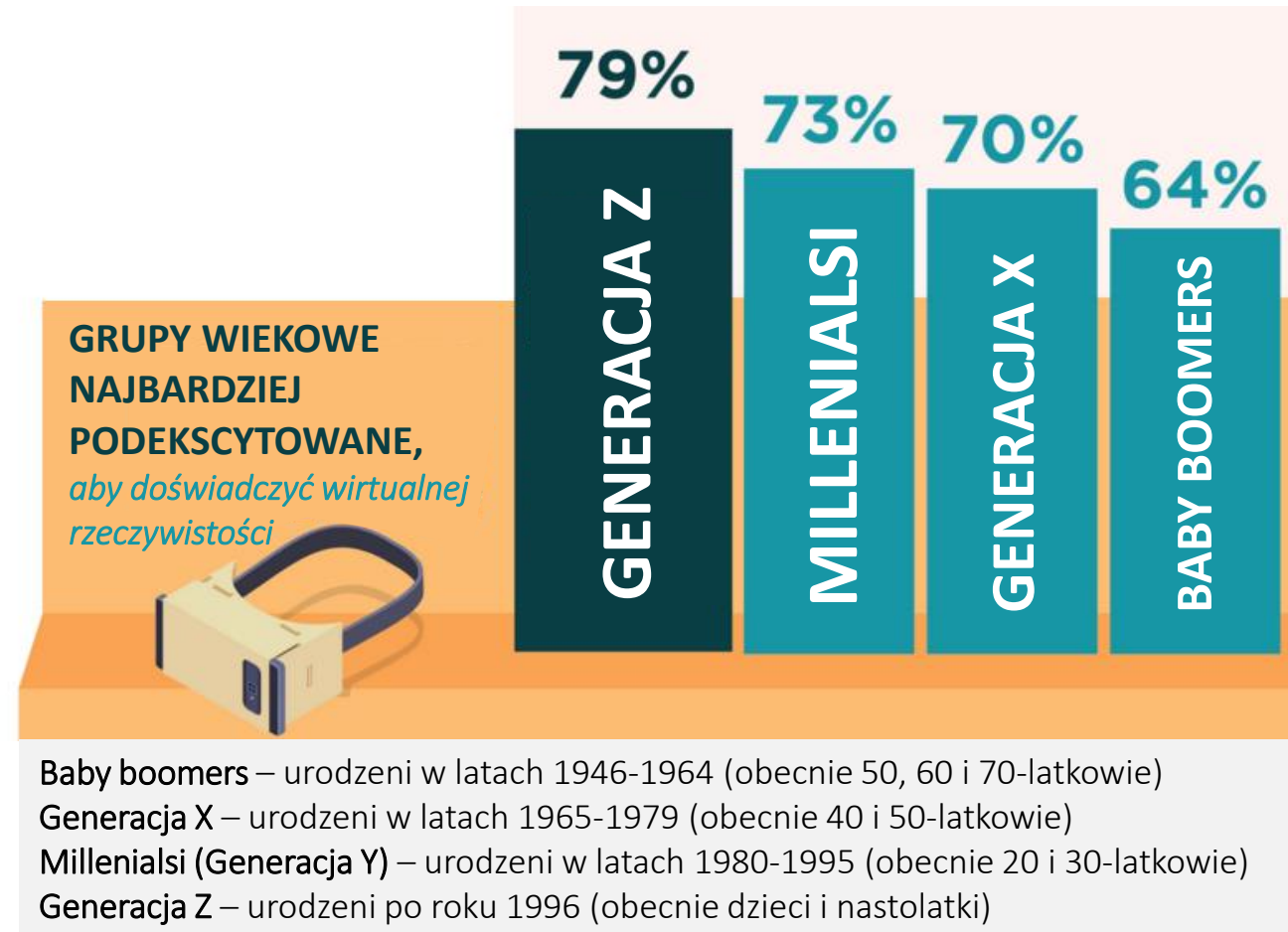
Dane z Wielkiej Brytanii

bluerank

Jak można się spodziewać największe rozeznanie w temacie VR ma młode pokolenie. Generacja Z to grupa, która jest najbardziej podekscytowana tą technologią. Choć ich rodzice i dziadkowie również wiele nie odstają.

Co więcej aż 48% osób w wieku od 10 do 17 lat twierdzi, że jest zaznajomiona z ostatnimi wydarzeniami w branży VR.

71% ankietowanych w tym wieku planuje zakupić gogle wirtualnej rzeczywistości lub poprosić o to rodziców. **25%** ma w planach wydać na headset własne pieniądze.



Źródło: Greenlight VR – UK Consumer Report: January 2016



4

Eksperci o VR

Co jeszcze warto wiedzieć o wirtualnej rzeczywistości?

Czy wirtualna rzeczywistość będzie miała coraz większe znaczenie dla marketerów w Polsce? W jakich branżach?

bluerank



Jacek
Kotarbiński

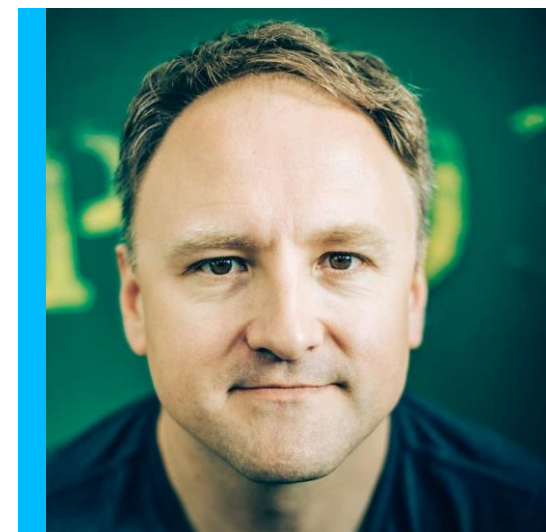
kotarbinski.com

Tak, to bardzo dynamicznie rozwijający się segment rynku. Warto pamiętać, że w ten obszar wpisuje się przemysł filmów i zdjęć 360 stopni. **Tak na dobrą sprawę, świat testuje dziś obszar treści, pod kątem VR i przyzwyczajamy się do nowej technologii.** Powstają nawet pierwsze produkcje telewizyjne, TVN ogłosiło produkcję serialu 360 stopni. Dla marketerów VR na pewno jest istotne w przypadku rozwiązań, wymagających wizualizacji.

Branża rozrywkowa czyli interaktywne gry, sektor architektury, branża developerska, interaktywne muzea, wirtualne podróże - w zasadzie wszystko co osadza się na przekazie multimedialnym, może być w centrum zainteresowania technologii VR. Dodatkowo dziedziny, które będą wizualizowane w nowej technologii: filmy fabularne czy przyrodnicze. Dodatkowo, jest to szczególne wyzwanie dla twórców, ponieważ otwiera nowe możliwości. Ciekawe są eksperymenty VR 3D np. Crytek, natomiast jeśli przekroczymy barierę sensoryczności w rozumieniu dotyku i zapachu, stworzymy podwaliny świata wirtualnego, odczuwanego nie tylko w kontekście wzroku. **Oczywiście, nie wiemy w jakim kierunku rozwinie się ta technologia, może okazać się za kilka lat, że ktoś wymyśli coś jeszcze bardziej wyjątkowego, na przykład bezpośrednie wpięcie się do naszego mózgu ☺** czyli scenariusz znany z filmu „Matrix”.

Odpowiedź prawidłowa powinna brzmieć: **VR dopiero zacznie mieć znaczenie dla marketerów w Polsce.** Poza kampaniami w stylu "hej, zrobiliśmy taką akcję, że jak masz telefon za 3 tysiące złotych do tego okulary za 350 złotych to możesz sobie obejrzeć wnętrze naszego samochodu w 360 stopni!". To nie jest ten moment, kiedy cokolwiek można zaplanować, ponieważ w Polsce w zasadzie nie ma jeszcze powszechnego dostępu do technologii VR w rozumieniu masowego klienta końcowego.

Żeby zrozumieć to, co teraz się dzieje, trzeba sobie wyobrazić jak wyglądał rynek smartfonów i mobile w 2007 roku, kiedy Apple zaprezentował pierwszego iPhone'a. Zanim smartfony różnych firm zaczęły być słuchawkami pierwszego wyboru, musiało minąć kilka lat, parę firm musiało zbankrutować, a cały rynek redefiniować się na nowo. **Próba przewidywania przyszłości może być taka - VR upowszechni się najszybciej w sektorze rozrywki** (stawiam na Sony Playstation VR), jeśli chodzi o proste aplikacje (czaty, social media) to dominować może Samsung ze swoich Gear VR wspierany przez Facebooka. Drugim obszarem, gdzie VR może być wykorzystywany jest sektor przemysłowy - projektowanie, wizualizacje zmian, proces nauki i szkolenia.



Artur
Kurasiński

blog.kurasinski.com

Jak VR wpłynie na analitykę internetową? Czy to szansa dla personalizacji przekazu?



**Karolina
Lejman-Rosińska**

Digital Analytics Business
Manager, Bluerank

Wirtualna rzeczywistość jest dla analityków tym, czym kiedyś były pierwsze strony WWW. **Można snuć wyobrażenia o tym, na ile sposobów analityka pozwoli przewidzieć zachowania użytkowników, ale fundamentalną jej rolą będzie przetłumaczenie wirtualnej rzeczywistości na język wymiarów, metryk, celów, zdarzeń, współczynników i segmentów.**

Analityka w rozwijającym się medium skupiona jest na poprawie funkcjonalności narzędzi i optymalizacji procesów. Poprzez mierzenie zachowania użytkowników w wirtualnym świecie, analityka wspiera konstruktorów aplikacji, tak jak specjaliści UX wspierają projektantów i grafików.

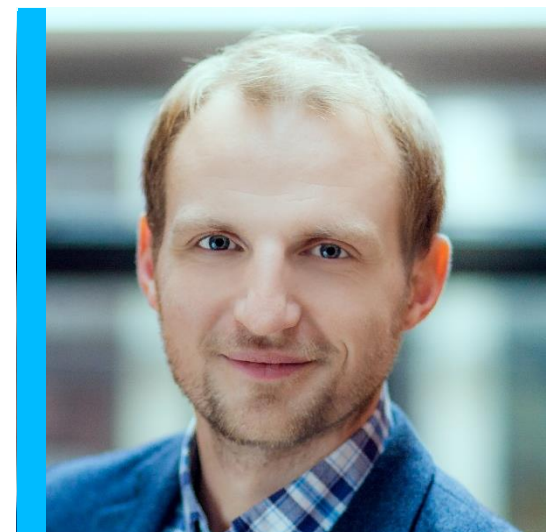
Pozwala badać m.in.:

- ścieżkę użytkownika, skuteczność nawigacji w wirtualnej rzeczywistości, jego zagubienie lub łatwość interakcji z otoczeniem;
- same interakcje z otoczeniem, spodziewane a nieistniejące funkcje lub zbędne mechanizmy – na podobieństwo nieinteraktywnych elementów menu lub niewykorzystywanych opcji strony WWW;
- ścieżkę do konwersji – zupełnie analogicznie do stron WWW – etapy ścieżki, skuteczność przejść, „wąskie gardła” i miejsca porzucenia wykonywanej akcji.

Wirtualna rzeczywistość to z marketingowego punktu widzenia jedynie, ale i aż, narzędzie. Z tej perspektywy można niemal z pewnością powiedzieć, że VR będzie wykorzystywany do komunikacji z konsumentami. Co ważne, nie tylko w modelu jednolitej emisji do wszystkich, ale także do personalizowania komunikacji budowanej przez doświadczenia konkretnej osoby z VR. Jeśli będziemy wiedzieli o użytkowniku, który zakłada zestaw, że ma konkretne zainteresowania będziemy w stanie odtworzyć wirtualną rzeczywistość najbardziej zbliżoną do jego sposobu postrzegania świata oraz potrzeb.

Wyobraźmy sobie sieć hoteli, która pozwala przez VR obejrzeć pokój przed rezerwacją. Pozytywne doświadczenie użytkownika może skrócić drogę sprzedaży i ją uprawdopodobni. Jak to zrobić? Możemy od razu prezentować pokoje o odpowiedniej wielkości dla rodziny tego użytkownika (jeśli wiemy, że to wakacyjny wyjazd), z wyjściem na balkon, z pięknym widokiem (bo wiemy, że to akurat jest dla tej konkretnej osoby istotny element przy podejmowaniu decyzji) oraz z powitalnym szampanem jego ulubionej marki.

W tworzeniu takich scenariuszy ogranicza nas teraz tylko wyobraźnia, a to już powód do głębszej refleksji. Nadejście personalizowanej komunikacji przez VR to tylko kwestia czasu. Warto się do niej wcześniej przygotować.



**Krzysztof
Przybysławski**

Managing Director,
Bespoke

Czy Polska ma szanse znaleźć się w ścisłej światowej czołówce, pod względem wykorzystania VR w działach marketingowych?

bluerank



Jacek
Kotarbiński

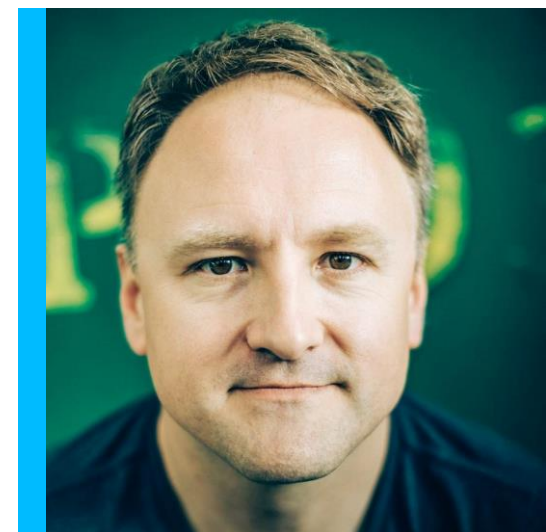
kotarbinski.com

Dziś każdy ma szansę we wszystkim. Globalizacja umożliwia bardzo szybkie informowanie świata o swoich pomysłach. Marka Oculus Rift jest tego ewidentnym przykładem. Pieniądze zebrano na Kickstarterze w 2012r. w wysokości ponad 2,5 miliona \$. W marcu 2014 roku Facebook kupił firmę za 2 mld \$. W zasadzie marka stała się wyznacznikiem kierunków rozwoju całej branży VR. Dzisiaj poza nimi, są już znane marki: HTC Vive, Samsung Gear VR czy Playstation VR Sony.

Wykorzystanie VR w celach marketingowych, to dziś przede wszystkim treści gier, filmów lub innych aplikacji wykorzystujących VR. Z Polaków wierzę w Pawła Surgiela z Bivrost, który mocno rozwija technologie 360 stopni. Natomiast w kwestii wykorzystania, musimy oddzielać hardware VR od samych aplikacji oraz np. całego rynku akcesoriów dodatkowych.

Zupełnie inną kwestią jest finansowanie rozwoju innowacyjnych firm, chcących działać w branży VR. Rodzime venture capital nie mają w tym zakresie doświadczeń i na pewno kapitału rozwojowego trzeba szukać przede wszystkim w USA.

Nie, bo jesteśmy małym i biednym rynkiem, patrząc nawet pod kątem porównania tylko do skali Europy. Dopóki VR nie stanie się tak tani jak konsola do gier (albo tańszy), dopóty w Polsce VR będzie kojarzony z kinem SF i wielkimi, dziwnymi eksperymentami. **VR'u nie widzę w procesie zakupowym (chodzenie po galerii handlowej w wielkich okularach zasłaniających wzrok?), może bardziej e-commerce (zamiast zdjęcia 2D butów możemy zobaczyć je w postaci modelu 360, a może nawet filmu).** Nie wykluczone, że wszyscy Polacy "zwariują" pod kątem VR, ale jakoś nie potrafię sobie tego wyobrazić. Podobnie jest z beaconami - technologia, która jest w Polsce produkowana przez dwie światowej klasy firmy z polskimi korzeniami (Estimote i Kontakt.io) w zasadzie nie przebiła się do mediów i mainstreamowych eventów. Brakuje case studies i realnego wykazania ROI.



Artur
Kurasiński

blog.kurasinski.com

Czy VR będziemy traktować jako alternatywę, tak jak np. kino 3D?

Czy ta technologia ma szansę zdominować inne formy przekazu?

bluerank



Jacek
Kotarbiński

kotarbinski.com

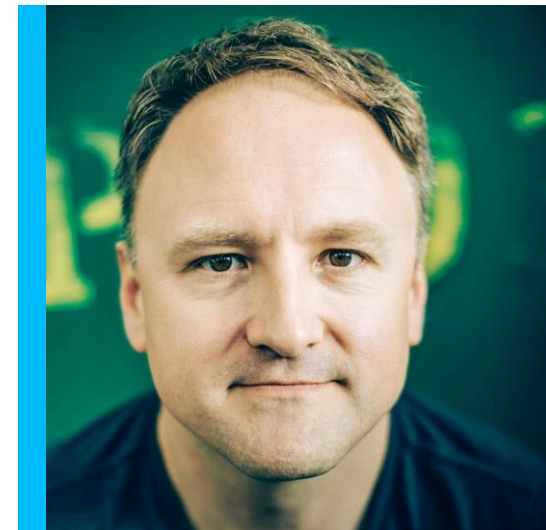
Zobaczmy. Technologia 3D ma swoje wady i zalety, na początku wszyscy byli hurraoptymistyczni. Okulary 3D nie dla wszystkich okazują się wygodne, a kupno telewizora 3D ma sens, kiedy będzie na nim co oglądać. Na dodatek, kiedy millenialsi przestają oglądać telewizję, w masowy wręcz sposób, jest to dodatkowym ograniczeniem ☺ Kino 3D jest jedną z formuł konsumpcji treści filmowej, podobnie jak VR.

Pierwsze próby już są: użycie Samsung Gear VR przez wszystkich uczestników konferencji, podczas promocji nowego Samsung S7 podczas Mobile World Congress w Barcelonie, w styczniu 2016r. czy seanse filmowe np. w VR Cinema w Amsterdamie (thevrcinema.com). Trudno mówić o dominacji bądź nie określonej technologii, ponieważ świat zmienia się wyjątkowo szybko. Na pewno VR, tworząc ramy świata wirtualnego, oznacza wyzwania o charakterze społecznym np. w zakresie izolacji, ucieczki od świata realnego. Psychologowie na pewno będą bić na alarm, tak jak to się dzieje w przypadku gier, portali społecznościowych czy wszelkiej maści uzależnień.

Z drugiej strony, próbuję sobie wyobrazić zespoły pracujące nad jakimś projektem, w wirtualnym biurze, połączone ze sobą poprzez technologię VR, a będące fizycznie w różnych częściach świata. Sam jestem ciekaw rozwoju tego rynku.

Kino domowe 3D w zasadzie umarło. Żaden z dużych producentów nie idzie i nie reklamuje swoich telewizorów poprzez 3D. Kino to co innego, ale tam również widać, że tylko niektóre tytuły mają szansę powalczyć o to, żeby przekonać widza do wydania większej kwoty na "doznania trójwymiarowości". Dużo produkcji z prawdziwym 3D nie ma nic wspólnego. Jak do tej pory jednym tytułem od samego początku do końca wymyślony i zrealizowany naprawdę w 3D jest Avatar, ale to obraz należy oglądać tylko w kinach klasy iMAX.

Z VR jako kolejnym etapem rozwoju kina jest problem - jak prowadzić kamerę i akcję, żeby widz mogący oglądać się cały czas nie tracił nic ze scenariusza. Z drugiej strony jeśli siedzimy i patrzymy tylko na to, co chce nam pokazać reżyser, to po co nam VR?



Artur
Kurasiński

blog.kurasinski.com

Jak skutecznie wykorzystać potencjał VR?



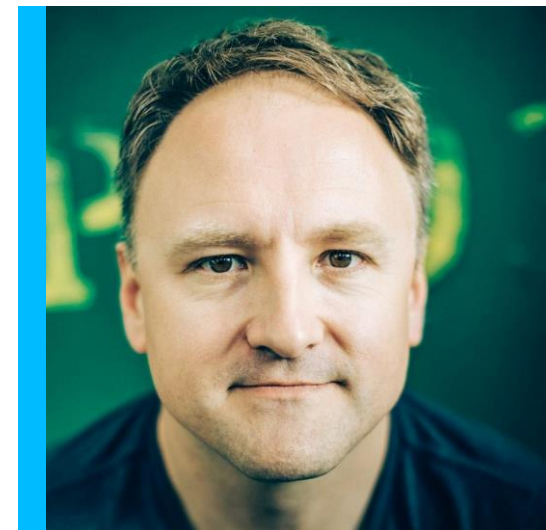
Jacek
Kotarbiński

kotarbinski.com

Na pewno obserwować, jak rozwija się technologia, jakie obecnie pojawiają się nowe rozwiązania. Dziś to bardzo proste, wystarczy przyglądać się serwisom dedykowanym VR, mediom społecznościowym czy subskrybować newsy z tego zakresu, ale **największym wyzwaniem jest rynek aplikacji i akcesoriów**. W hardware, Oculus Rift wymaga solidnego sprzętu, a Playstation VR jest dedykowany oczywiście konsolom PS4. Moim zdaniem Sony w tym obszarze osiągnie największe udziały rynkowe w ciągu najbliższych lat i to może być siłą napędzającą ich biznes w tym segmencie.

Dla polskich producentów gier czy aplikacji VR to doskonałe wyzwanie. Poza przecież czysto rozrywkową funkcją gamingu, otwiera się olbrzymie pole do wirtualnych wycieczek po niedostępnych miejscach, budowanie zupełnie nowych wrażeń wizualnych. Nie zmienia to faktu, że wszyscy powinni poznawać tę technologię, żeby wiedzieć w jaki sposób jeszcze lepiej ją wykorzystać.

Eksperymentować i wymyślać bardzo dziwne zastosowania dla tej technologii. **Wygra ten, kto wymyśli naprawdę coś pożytecznego.**



Artur
Kurasiński

blog.kurasinski.com



4

Podsumowanie

Co zrobić z tym VR?

W tym momencie dopiero odkrywamy namiastkę prawdziwego potencjału VR. **Marketerzy stale poszukują nowych, innowacyjnych, bardziej angażujących sposobów na interakcję z odbiorcami.**

Technologia VR staje się coraz bardziej dostępna, a daje możliwość tworzenia treści pozwalających na całkowite „zanurzenie się” w wirtualnym świecie.

W marketingu coraz większą uwagę zwraca się na doświadczenia konsumentów. Jeśli poczuje się zaskoczony albo zachwycony produktem/usługą to bardzo prawdopodobne, że między nim a marką wytworzy się silna emocjonalna więź. **VR umożliwia doświadczenia nie tylko w dowolnym miejscu i czasie, ale też takie, które nie byłyby możliwe w realnym świecie.** Może to dać znaczącą przewagę nad konkurentami na rynku.

VR w każdym domu?

Na razie jeszcze nie, ale w 2020 r. – bardziej prawdopodobne

Póki co według estymacji Nvidii jedynie 13 milionów komputerów osobistych ma odpowiednie parametry, by sprawnie obsługiwać VR. W 2020 roku będzie to już 100 milionów urządzeń. Jakość obrazu i poziom naszych doświadczeń zależy od tego, jaki smartfon posiadamy. Nawet najlepsze gogle VR na nic się zdadzą bez smartfona z mocnymi parametrami.

Wszystko wskazuje na to, że na razie głównymi motorami rozwoju VR będzie gaming oraz biznes. Natomiast VR w każdym domu to jeszcze nieco dalsza perspektywa.

Warto być jednak przygotowanym na upowszechnienie się VR!



Zdecyduj, o czym ma być kolejny materiał

Wypełnij ankietę

bluerank



- _____
 - _____
 - _____
- Chcemy dopasować się do Twoich potrzeb, dlatego będziemy wdzięczni za wypełnienie krótkiej ankiety na temat tego, jaki powinien być kolejny temat prezentacji.*



Wypełnij ankietę

*Zachęcamy do śledzenia naszych publikacji.
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami
z zakresu marketingu internetowego.*



Magdalena Zasuń
Digital Strategy Specialist

m.zasun@bluerank.pl

Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel. 42 632 33 21

www.bluerank.pl



success can be optimized