



Jedną z pierwszych kampanii aut, w których wykorzystano augmented reality, była promocja nowego modelu Mini Cooper S

Rozszerzony świat

W Polsce zaczyna się mówić o wykorzystywaniu w działaniach marketingowych tzw. rozszerzonej rzeczywistości. Na razie technologią tą dużo bardziej zainteresowane są agencje niż marketerzy.

Rozszerzona rzeczywistość (ang. augmented reality) to technologia, która uzupełnia obraz świata rzeczywistego elementami wirtualnymi w trójwymiarze wygenerowanymi przez komputer. Żeby osiągnąć taki efekt, wystarczy podstawić pod kamerę komputerową materiały ze specjalnym nadrukiem i ściągnąć odpowiednią aplikację. Na świecie z technologii tej skorzystało już wiele firm, ale najbardziej profesjonalnie do tematu podeszli producenci samochodów.

Bodaj pierwszą w tej branży kampanią z wykorzystaniem augmented reality była przeprowadzona w 2008 r. w Niemczech promocja nowego modelu Mini Cooper S. Na ostatniej stronie jednego z pism motoryzacyjnych umieszczono reklamę, która zachęcała do odwiedzin lokalnego serwisu internetowego marki. Tam przy wykorzystaniu kamery wideo i ostatniej strony magazynu internauci mogli oglądać samochód z każdej perspektywy.

Z rozszerzonej rzeczywistości skorzystały ponadto m.in.: Toyota w promocji modelu iQ w Wlk. Brytanii, Volvo w akcji Volvo Ocean Race, Nissan w promocji modelu Cube, Citroën w promocji C3 Picasso (technologię użyto we wszystkich krajach, w których Citroën C3 Picasso został wprowadzony do sprzedaży, m.in. w Polsce) czy ostatnio BMW dla zaprezentowania modelu Z4. Do bardziej znanych akcji marketingowych spoza branży moto należą też m.in. wspólna akcja Google i General Electric „Smart Grid” prezentująca alternatywne źródła energii czy akcja promocyjna kart z amerykańskimi baseballistami firmy Toppstown, w której można było nie tylko zobaczyć trójwymiarową postać zawodnika, lecz także rozegrać nim minirozgrywkę.

Jak to wykorzystać?

Zdaniem przedstawicieli branży reklamowej sposoby wykorzystania technologii augmented reality są niemal nieograniczone i zależą przede wszystkim od kreatywności twórców kampanii.

Według Arkadiusza Szulczyńskiego, innovation directora K2 Internet, z technologii powinni korzystać przede wszystkim producenci, którzy dzięki niej mogą atrakcyjnie zaprezentować swój asortyment i sposób jego działania.

Największe wrażenie na przedstawicielu K2 zrobili zastosowania technologii w branży samochodowej, które – jak mówi – były przemyślanymi i spójnymi elementami komunikacji, a nie jedynie gadżetami na stronie. – Toyota pokazała pełnię graficznych możliwości, bo samochód można było rozłożyć na części i dokładnie obejrzeć, a Mini Cooper jeszcze lepiej wykorzystał pomysł, bo nie trzeba było drukować kartek – ocenia Szulczyński.

Paweł Woszkowski, multimedia manager w Netizens, uważa, że rozszerzona rzeczywistość to dobre narzędzie marketingowe dla wszystkich branż, w których symbole pokazywane do kamery mogą być nadrukowane bezpośrednio na produkcie. Według niego samodzielne drukowanie symboli może być zniechęcające. Przypomina, że augmented reality może być wykorzystane również poza internetem.

– Wzrost popularności tej technologii spowoduje, że samo pokazywanie obiektu na wydrukowanym przez nas symbolu przestanie być atrakcyjne. Konieczna będzie interakcja lub wykorzystywanie technologii wyłącznie jako elementu większej strategii marketingowej – przewiduje Woszkowski.

Agencje gotowe, klienci – nie

Przedstawiciele polskich agencji interaktywnych zapewniają, że mimo iż rozszerzona rzeczywistość jest dla nich nowością, to już proponują klientom rozwiązania wykorzystujące tę technologię. Krzysztof Andrzejczak, dyr. współzarządzający Hypermedia, traktuje je bardziej jako cie-

kawostki podnoszące atrakcyjność standardowych działań niż autonomiczne koncepcje. K2 proponuje je tylko wtedy, kiedy pasują do koncepcji, wzbogacają prezentację produktu i oddziałują wizerunkowo.

Nasi rozmówcy przyznają, że klienci nie mają jeszcze świadomości istnienia tej technologii i choćby z tego powodu nie pytają o nią.

W najbliższym czasie w Polsce z augmented reality nie zamierza skorzystać np. Toyota Motor Poland. Jak mówi Robert Hoffman, kierownik marketingu firmy z sekcji Toyota, bieżące działania marketingowe są skoncentrowane na innych kanałach komunikacji. Natomiast Jacek Trojanowski, dyr. marketingu Citroën Polska, twierdzi, że choć firma będzie wykorzystywać w kraju tę technologię, traktując ją jako nowoczesny sposób przekazu informacji, to nie będzie ona priorytetowym źródłem komunikacji, głównie ze względu na konieczność posiadania określonego sprzętu elektronicznego, który dotychczas nie jest używany przez większość społeczeństwa. Dla Trojanowskiego augmented reality to jedna z nowatorskich form komunikowania się z określoną grupą odbiorców.

Na niewielkie jak na razie zainteresowanie technologią wśród marketerów mają wpływ m.in. takie czynniki jak cena (za profesjonalnie przygotowany model 3D trzeba zapłacić kilkadziesiąt tysięcy złotych) czy brak wiarygodnych danych nt. liczby kamer internetowych z odpowiednią rozdzielczością. Arkadiusz Szulczyński przekonuje jednak, że polscy marketerzy nie powinni czekać, aż technologia stanie się powszechna, bo wtedy stracą efekt pierwszeństwa i innowacyjności w oczach konsumentów, a to przecież bardzo ważne aspekty marketingu.

Zdaniem Krzysztofa Piwowara, specjalisty ds. użyteczności Adv.pl i autora bloga o augmented reality, szybki rozwój tej technologii na świecie zacznie się za ok. pół roku, a w Polsce dopiero wtedy, kiedy powstaną pierwsze projekty na większą skalę, które będą mogły pochwalić się efektami.

Tomasz Wiaderek