

Stary kumpel ARek

Niekonieczne są specjalne okulary czy skomplikowane symulatory. Technologia augmented reality puka do naszego domu nie od dzisiaj. Jest wykorzystywana m. in. w medycynie, lotnictwie i oczywiście w marketingu. Nie każdy tylko wie, że na co dzień otwieramy jej drzwi.

TEKST: TOMASZ RZEŹNIK,
AGNIESZKA MARKOWSKA

Dla kibiców piłki nożnej, mundial jest trwającym przez miesiąc świętem, podczas którego każde wolne chwile spędza się przed ekranem.

W tym roku, wyjątkowo emocjonujące były te momenty, w których w cieniu kontrowersji na powtórkach telewizyjnych widać było błędne decyzje sędziego. W tych chwilach ostatnią rzeczą, o której myślimy, jest technologia, która od lat pozwala nam na taką analizę. Żółta linia pokazująca, czy zawodnik rzeczywiście znajdował się na pozycji spalonej, to nic innego, jak element nałożony na rzeczywisty obraz z kamer. Witamy w wirtualnej rzeczywistości!



Podwodna rzeczywistość rozszerzona? Maska do nurkowania zaopatrzona w specjalny wyświetlacz pozwala zobaczyć wirtualne sceny pod wodą, wygenerowane przez komputer.

i3D, firma z branży nowych technologii w obszarze interaktywnej grafiki 3D, zwiualizowała w trójwymiarze, nowe logo oraz proces rebrandingu Konfederacji Pracodawców Polskich. Efekt pracy grafików 3D z firmy i3D można było zobaczyć na uroczystej gali w Hotelu Hilton w Warszawie. Trójwymiarowe aplikacje, także w technologii augmented reality, można było oglądać na dedykowanym tego rodzaju prezentacjom sprzęcie.

WIRTUALNY JAKO ŻYWY Termin augmented reality oznacza interakcję użytkownikiem w czasie rzeczywistym poprzez połączenie ze sobą światów realnego i wirtualnego. Najczęściej cały proces polega na nałożeniu na obraz z kamery elementów 3D wygenerowanych komputerowo. Przykładowo, korzystając z AR, amerykański UPS zaoferował swoim klientom aplikację Virtual Box Simulator, która pomaga uporać się z odwiecznym problemem dopasowania wielkości przesyłki do pudełka pocztowego. Przy asyście kamery internetowej i wydruku na zwykłej kartce A4, program tworzy symulację przesyłki i przedstawia ją na wyświetlaczu w czasie rzeczywistym. Wybierając spośród dostępnych pudełek, klient wie już czy przypadkiem nie przeplaca



Jeśli będąc w Amsterdamie masz ochotę na kawę wystarczy, że zajrzysz do telefonu obsługującego aparat i dowiesz się gdzie znajdują się kawiarnie.

za przesyłkę lub czy będzie musiał dopłacić za niestandardowy rozmiar.

Podobny kierunek rozwoju produktu obrał producent popularnych konsoli do gier marki Playstation – firma Sony. Od niedawna, również w Polsce można zakupić specjalną kamerę – tzw. „Playstation 3 Eye”. Jak zapowiadają producenci, w najbliższym czasie większość produkowanych gier będzie zdolna obsługiwać to urządzenie. Wśród nich np. wyścigi samochodowe, w których na ruchy głowy kierowcy będzie reagować kamera, odpowiednio obracając obraz na monitorze.

W celu promocji marki, kolory kart symbolizują smaki gum do żucia.

Idealne zastosowanie dla AR wykorzystwała słynna marka okularów RayBan. Firma postanowiła rozwiązać inny problem – przymierzania dziesiątek par okularów przeciwsłonecznych. Znów za sprawą kamery internetowej, użytkownik widzi na monitorze swoją twarz i zaznacza na niej kilka punktów charakterystycznych. Dzięki temu, oprogramowanie bezbłędnie dopasowuje każdą parę okularów, a efekty tego potencjalny nabywca ogląda w czasie rzeczywistym. Rzecz jasna, aplikacja odsyła do sklepu internetowego, w którym można zakupić najlepiej pasującą parę okularów i... otrzymać gwarancję, że w rzeczywistości będą one leżały w ten sam sposób.

MOBILNIE JEST TRENDY Szczególnie użyteczne staje się wykorzystanie technologii w telefonach mobilnych. Na krok taki zdecydował się bank ING w kampanii realizowanej na terenie Holandii. Chcąc ułatwić turystom dotarcie do bankomatów, wykorzystano telefon Google G1, który posiada wbudowany system GPS. Dzięki niemu wystarczyło, że użytkownik skierował kamerę urządzenia na dowolny punkt, a wyświetlacz poza obrazem rzeczywistości pokazywał również strzałkę, wskazującą drogę do najbliższego bankomatu ING.

IBM wprowadził Seer App – aplikację augmented reality, transformującą dane w czasie rzeczywistym. Użytkownicy mogą otworzyć aplikację za pomocą aparatu w telefonie i korzystać z niej podczas rozgrywek Wimbledonu. Dane zawarte są na interaktywnej mapie, która stanowi warstwę dodaną na obraz rzeczywisty. Aplikacja ta oferuje także modyfikowanie przez operatora na bieżąco takich informacji, jak np. długość kolejki w sklepie, rodzaj żywności czy napojów możliwych do zakupu przy danym stoisku Wimbledonu. Można również uzyskać informację na temat samej rozgrywki tenisowej. 2010 Seer jest przykładem na to, w jakim stopniu rozszerzona rzeczywistość może być przydatna w dziale usług konsumenckich. „Zamiast zbierania danych ze źródeł zewnętrznych np. takich, jak Internet, organizatorzy Wimbledonu mogą zapewnić uczestnikom wydarzenia własny, kontrolowany kanał.” – pisze Fast Company. „Zastosowanie po raz pierwszy Seer App na tak dużym evencie, pozwoli na przetestowanie skuteczności systemu na 500 tys. osób.” Augmented reality - opisany przez analityków Gartner Jackie Fenn, jako „nakładka cyfrowa na świat rzeczywisty”, jest w coraz większym stopniu wykorzystywana przez marketerów w celu zwiększenia satysfakcji użytkowników. Firma Metaio, która trudni się tworzeniem kampanii bazujących na augmented reality m.in. dla Lego, mówi, że coraz więcej firm decyduje się na wykorzystanie technologii AR.



MARKETING DŹWIGNIĄ ROZWOJU

Skoro technologia znajduje zastosowania, to dlaczego nie wykorzystać jej jako kolejne z niestandardowych narzędzi marketingu? Podobne stanowisko prezentuje kilka marek, w tym producent gum do żucia Wrigley. Również tym razem koniecznym elementem są specjalne kolorowe karty, drukowane przy pomocy serwisu internetowego. Każda z nich tym razem odpowiada wybranej ścieżce muzycznej. Kładąc je przed sobą użytkownik ma możliwość wcielić się w postać DJ'a, układającego swój unikalny utwór i... podzielić się swoją twórczością w mediach społecznościowych.

Zastosowanie technologii AR nie dotyczy jedynie przykładów poza granicami kraju. Wykorzystano ją również podczas kampanii samochodu Volvo S60 w Polsce. Wszyscy odwiedzający salon zainteresowani nowym modelem auta, otrzymali specjalną broszurę, która zachęcała do odwiedzenia witryny internetowej w domowym zaciszu. Włączając kamerę internetową i przykładając folder w jej pole widzenia, na ekranie monitora pojawiała się wizualizacja samochodu. Potencjalny klient mógł poruszać broszurą i przesuwając ją pod różnym kątem, a Volvo odwzorowywało każdy z tych ruchów.

Nowe technologie po tym, jak już zaskoczą wszystkich, znajdują swoje zastosowanie lub znikają. Dotychczas, pomimo kilku przykładów trudno mówić, o powszechnym stosowaniu AR w służbie marketingu. Wielu raczej zadaje sobie pytanie: czy technologia nie przejdzie do lamusa tak, jak pewien czas temu Second Life? A być może z pomocą przyjdą jej rozwiązania mobilne i pomysłowość marketerów?



Jazda z systemu AR nawigacji GPS może zamienić się w zabawę podobną do gry.