

Virtuální realita k ruce marketingu

Sice jí ještě chybí pár let vývoje, už teď ale nachází cesty, jak efektivně pomoci marketingu. Dokáže dokonce i srazit náklady.

Text HANA VACKOVÁ



Vznášet se ve vesmírném vzduchoprázdnu nebo se ocitnout v útrokách střeva. Virtuální realita umožňuje mnohé a jako nová technologie v době bažící po inovacích je velkým lákadlem i pro marketing. Zatímco je stále slyšet hodně hlasů, které tvrdí, že je to cesta, jež stejně jako světy typu Second Life, povede donikam, MAM objevil řadu důkazů o tom, že budoucnost VR bude složitější a rozhodně ne nulová. Na českém trhu existuje řada agentur a značek, které už mají s umělou realitou zkušenosti a vědí, jak ji využít k efektivnímu marketingu a dokonce i ke snížení nákladů.

U tématu virtuální reality, o které je podle agentury Ipsos mezi lidmi povědomí na 56 procentech, se bohužel nedá rezignovat na definiční úvod. Existují dva základní typy umělých realit. Rozšířená čili augmentovaná realita (dále jen AR) a virtuální realita (VR) - definice a příklady najdete na protilehlé straně. K prvnímu typu patří obyčejný chytrý telefon, ke druhému je nutné mít helmu či brýle a výkonný počítač. Ty jsou zatím hodně drahé, ale vývoj postupuje rychle. Letošní Czech VR Fest v květnu představí brýle, k nimž už není zapotřebí počítač a budou stát „jen“ kolem 7000 korun. Doba, kdy se VR zařízení bude dávat pod stromeček a budeme je nosit tak běžně jako hudební duo Daft Punk, přijde pravděpodobně v nejbližších letech. Do té doby jsou však spotřebitelé odkázáni na ochutnávky virtuality od komerčních značek. A ty chtějí spotřebitele překvapovat stále častěji.

PUNC INOVATIVNOSTI

Proč je virtuální realita pro marketing tak svůdná? Je to technologie nová, atraktivní a ten, kdo ji využije, bude vnímán jako inovativní. „Virtuální a rozšířenou realitu vnímá část firem jako možnost ozvláštnit svou marketingovou komunikaci. Pro velkou část publika je to stále technologická inovace, se kterou se běžně nesetkávají, a díky tomu jim VR a AR často pomáhá v rámci kampaní budování image inovativních firem. Druhé spektrum je o krok dále a chápe VR a AR jako relevantní nástroj k prezentaci svých produktů nebo služeb,“ říká Štěpán Kleník z agentury Brainz VR, která vznikla před dvěma a půl lety jako další

studio digitální agentury Brainz. „Součástí naší strategie je značně pomoci najít ideální cestu, aby použití VR a AR dávalo smysl, říká Kleník. Vlna jednorázových použití VR, jako nového zážitku pro publikum v rámci eventů brzy opadne, předvídá Kleník a jeho kolega, ředitel Brainz VR, Robin Pultera dodává: „Pomalou se nám v portfoliu začíná rýsovat skupina klientů, pro které už to není nové médium a používají ho opakovaně a s jasnou vizí. S finanční dostupností zařízení pro koncové zákazníky bude zájem narůstat.“

SLÁVA ŠKODOVCE!

Téměř všechny oslovené agentury, jež pracují s VR, mají v portfoliu prací značku Škoda Auto. Segment automotive a VR se ideálně doplňují - v showroomu, na rozdíl od VR nikdy nevystavíte všechny typové kombinace barev a vybavení, segment také rád akcentuje aspekt inovace. Autovýrobci jsou progresivní a dostatečně velké společnosti, aby si VR mohly dovolit. Navíc už s technologiemi zobrazení mají zkušenosti z vývoje, v němž se VR používá už od svého počátku. „Jednotlivé týmy ve Škodovce mají jasnou představu, jak se dá technologie použít. Už nad tím neuvažují jako nad nástrojem pro budování image značky, ale jako nad pomocným prodejním nástrojem,“ popisuje několikaletou zkušenost s klientem Škoda Robin Pultera.

VR dokáže skvěle pomoci i v dalších oblastech, kde je třeba pracovat s představitostí - třeba u nemovitostí a jejich vybavení - IKEA má už i v Česku AR aplikaci Ikea Place. V podobném ohledu využívá umělou realitu i Česká spořitelna, která si ve Virtuplexu, v nově vzniklé hale specializované na VR, designovala nové pobočky (viz samostatný text níže).

Umělá realita umí pomoci i s orientací a předat informace. Jako jedna z velkých oblastí, která se bude rozvíjet, jsou virtuální asistenti. V Česku vznikl nedávno AR průvodce Smart Guide nebo AR zrcadlo pro e-shopy (viz strana 12). Rozvíjející se oblastí jsou též zážitky. VR brýle lze vyzkoušet například i ve vzdušném tunelu simulujícím let bez tíže. Nápad obohatit létání o VR má i marketingové pozadí - poskytovatel zážitku hledal

cestu, jak přimět ty, kteří už tunel vyzkoušeli, k opakované návštěvě.

AR VERSUS VR? SOUBOJ NESOUBOJ

Když v komunikačních agenturách dojde na téma umělých realit, rozevře se mezi AR a VR velká propast. Tyto agentury dávají přednost AR a VR označují za aktuálně nepoužitelné. Pracují totiž se širší škálou nástrojů a cílových skupin a preferují nižší náklady. VR je tedy zatím doménou specializovanějších subjektů. „Nemám rád, když se mezi AR a VR staví versus, protože se časem protnou. S klienty většinou zvažujeme obě možnosti, hledáme, co bude pro značku a situaci nevhodnější,“ vysvětluje Robin Pultera z Brainz VR. Pro Virtuplex vyhrazené výhradně firmám, je podstatná VR, AR je jen nadstavba. „Je to proto, že tu máme ideální podmínky pro VR - prostor 600 m². Ale spousty věcí z VR se dá využít i pro AR,“ uvádí Martin Petrovický, zakladatel Virtuplexu.

AR MŮŽE BÝT I DRAŽŠÍ NEŽ VR

Cenové rozdíly ve vývoji AR i VR nemusí být značné. Neplatí, že by tvorba AR byla levnější než u VR. „Je to jako s aplikacemi - dá se vyvinout méně komplikovaná, levná aplikace, která skvěle funguje, stejně jako robustní a dražší,“ říká Štěpán Kleník. AR aplikace lze prodávat přes klasické obchody s aplikacemi. „Všichni klienti, kteří kdy prodávali aplikaci, ale vědí, že propagace znamená další náklady. Takže se může stát, že VR je pro některé specifické užití levnější,“ vysvětluje Robin Pultera s tím, že i VR aplikace je možné prodávat přes speciální obchody, ale zatím to není tak atraktivní kvůli malé penetraci helem.

Existují případy, kdy i s malým rozpočtem, může značka dosáhnout na umělou realitu. Agentura Havas propagovala vloni Amnesty International a na AR došlo právě kvůli nedostatku peněz: „U freedomselfie Amnesty jsme šli cestou AR, protože klient neměl vůbec žádný rozpočet na média - museli jsme se dostat do nejpoužívanějšího zařízení (mobilu), nejrozšířenější sítě (FB) a zaujmout (AR technologie),“ vysvětluje Milica Petrik, ředitelka digitálu v Havasu. [M](#)

Virtuplex: 600 m² pro virtuální realitu

Minulý týden se v Praze otevřelo 600 m² pro VR - virtuální laboratoř Virtuplex. Jde o největší halu pro VR ve střední Evropě a je původně iniciativou společnosti Etnetera. Virtuplex se nabízí výhradně pro komerční využití, zejména v oblasti zákaznické zkušenosti a výzkumu - strategickým partnerem a zároveň i klientem je agentura Ipsos. Prvním a společným klientem je Česká spořitelna, pro niž hledali ideální design nového konceptu poboček. Tento projekt ukazuje, jak může VR zefektivnit práci a tedy i snížit náklady. Nový koncept trvalo vytvořit jeden měsíc namísto původně odhadovaného roku. V hale se s brýlemi a batohy sešlo ve virtuálním prostoru konkrétní pobočky postupně několik druhů specialistů od architektů, designérů až po konkrétní zaměstnance prodejny v Telči. Společně hledali nejvyšší míru komfortu

pro bankéře i zákazníky. „Dokážeme takto ušetřit až 90 procent nákladů na stavbu a zařizování pobočky, které bychom museli investovat do víceprací,“ komentuje úspory Antonín Kratochvíl z České spořitelny, která bude ve virtuálních prostorách též zaškolovat zaměstnance.

Dalším klientem Virtuplexu je Škoda Auto, s níž spolupracuje mateřská Etnetera už pár let. „Dělali jsme spolu spoustu projektů a chyběl nám právě velký prostor, kam by se vešlo například celé auto,“ uvádí Martin Petrovický, zakladatel Virtuplexu. Technologicky čerpá Virtuplex z dalšího subjektu Etnetera VRgineers, jenž vyvíjí brýle XTAL. V nejbližší době budou mít k dispozici i funkci eyetracking, tedy možnost sledovat detailní pohyb očí, což je významné třeba pro retail. [M](#)



Foto: VIRTUPLEX