

VR, AR, Multiverse

avagy a párhuzamos univerzumok hatása, a tartalommarketingre.



VRBizz Solutions
a valós üzleti előny



Multiverse: Time - Space - Matter

avagy a párhuzamos univerzumok hatása, a tartalommarketingre

A **Multiverse** (vagy meta-univerzum) a lehetséges univerzumok (világok) hipotetikus halmaza, beleértve azt az univerzumot is, amelyben élünk. Ezek a univerzumok (világok) mindent tartalmaznak: **az időt, (Time) a teret (Space), és az anyagot is (Matter)**, az energia és a fizikai törvényei pedig állandóak, amelyek leírják őket. A sokféleségben lévő különböző univerzumokat "párhuzamos univerzu-

mokként" azonosítjuk, egymáshoz képest azonos pozícióban.

A mobil tartalomfogyasztás megjelenésével új információs csatornák alakultak ki, amelyeknek a két legfontosabb univerzuma a VR (**Virtual Reality** - Virtuális valóság) és az AR (**Augmented Reality** - Kiterjesztett valóság), amely több, fontos részelemre bontható.

Hogy könnyen érthetővé váljon a VR és az AR világa, egy kézenfekvő párhuzammal az előzőekben meghatározott Multiverse (vagy meta-univerzum) szempontrendszer szerint érdemes kategorizálnunk őket.



Számos univerzum magában foglalja a valós világ digitalizálását egészen egyedi módon. Az Augmented Reality (AR) és a Virtual Reality (VR) csak két kiemelt a párhuzamos univerzumok között - valójában sokkal több van, mindegyik önálló lehetőségekkel. Minden univerzum az idő (Time), a tér (Space) és az anyag (Matter) különböző kombinációjából áll - a mellékelt táblázat szerint. Ezek a megnevezések általában a "Mixed reality - Kevert valóság" kifejezéssel összegezhethetők, de minden kifejezésnek valójában saját jelentése van, amelyet egy olyan idővonalon ábrázolhatunk, ahol a két szélső érték a valóság és a virtuális valóság. Így tehát az idő (Time), a tér (Space) és az anyag (Matter) kombinációja, változatos lehetőségeket kínál.

Multiverse (meta-	TIME	PEACE	MATTER
Reality	✓	✓	✓
Augmented Reality	✓	✓	no
Physical Virtuality	✓	no	✓
Mirrored Virtuality	✓	no	no
Warped Reality	no	✓	✓
Alternate Reality	no	✓	no
Augmented Virtuality	no	no	✓
Virtuality (Virtual Reality)	no	no	no



Reality

A valóság

A legfontosabb különbség az univerzumok mindegyike között, az idő, a tér és az anyag közötti kapcsolat.

TIME
van idő

SPACE
van tér

MATTER
van anyag



A Reality az az univerzum, amellyel összehasonlíthatunk mindent. A valóságban mindhárom összetevő jelen van: idő, tér és anyag. Ez az a világ, (az az univerzum) amelyben élünk, ahol mozogni tudunk a térben, és meg tudunk érinteni fizikai valójukban létező tárgyakat.



Virtual Reality

Elképzelt valóság

A Virtual Reality a Reality univerzummal teljesen ellentétes. Mindhárom komponens létrehozása egy mesterségesen létrehozott virtuális világtól függ. Ez egy kicsit olyan, mint a Mátrix - amely valójában nem létezik.

NO-TIME
nincs idő

NO-SPACE
nincs tér

NO-MATTER
nincs anyag



A Reality és a Virtual Reality, - mint két szélső érték - között számos univerzum létezik, egyszerűen csak vegyes valóságként (Mixed Reality) összefoglaló néven.

Az idő, a tér és az anyag különböző kombinációja különböző lehetőségeket teremt, amelyek kiválóan alkalmasak új termékek fejlesztésére, akár a tartalommarketing területén is. Például, ha eltávolítjuk a "képletből" az időt és a teret, akkor ma az egyik legnépszerűbb élmény - az Augmented Reality keletkezik, ahol a digitális objektumok beépülnek a fizikai világba.



Augmented Reality (AR)

Kiterjesztett valóság

Használjuk az időt és a teret a valóságból, és az anyagot hozzuk létre valamilyen digitális eszközzel.

TIME
van idő

SPACE
van tér

NO-MATTER
nincs anyag



Lehetőségek az AR világában:

Játék:

Az elmúlt évek egyik legismertebb és legnépszerűbb játéka a Pokemon Go volt. Talán ez a játék jelentette az AR megismerését a legszélesebb felhasználói körben.



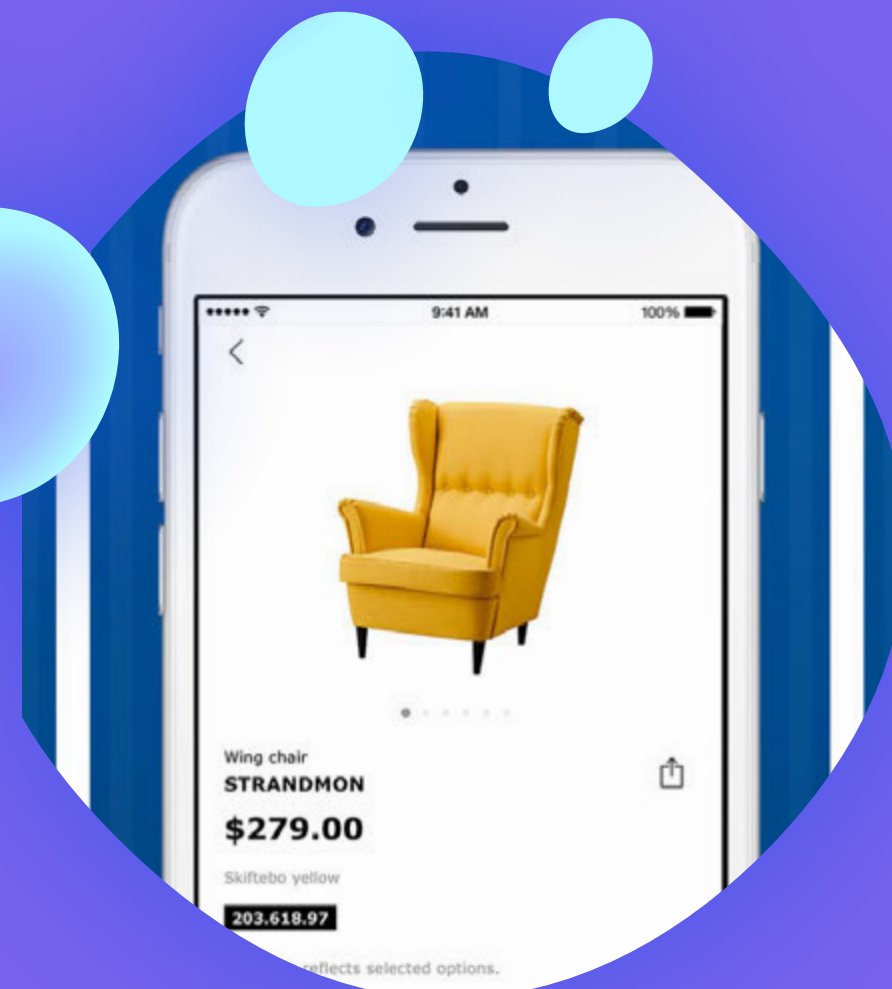
Online kiskereskedelem //

A Shopify technológiáját alkalmazták a Magnolia Market applikáció esetében is. Így láthatóvá válik, hogy a háztartási termékek hogyan nézhetnek ki a lakásban, mielőtt megvásárolnánk őket. Az alkalmazás az Apple ARKit és a Shopify Mobile SDK



Shopify //

használatával készült, amely lehetővé teszi számunkra, hogy mindenki az otthonában készítsen olyan képeket, amelyek alapján eldönthetik a vásárlást, és kifizethetik az Apple Pay segítségével.



Mindig is vágytunk rá, hogy megnézzük, milyen lenne egy bútor a házunkban. Mind a Shopify, mind az IKEA kísérletezik annak érdekében, hogy ez egy igazi lehetőség legyen:



Ikea //

Az IKEA Place applikációval az IKEA 3D-s bútor modelljeit vásárlás előtt arányosan beméretezhetjük a lakásunkba. Az Apple AR Kit segítségével lehet bemérni a helyét, és elhelyezni a bútorokat a felületeken. Miután láttuk, hogy a bútorok hogyan néznek ki, kihasználva a digitális világ meglévő jellemzőit, a szimuláció képeit megoszthatjuk családjunkkal, barátainkkal.

Eszközhasználat //

Ahogy az az IKEA és a Shopify AR alkalmazásaiban is látható, a telefon és a fényképezőgép felismerheti a helyet és a felületeket, így az AR tapasztalatok sokkal erősebbek. Az Apple AR Kit előnyei:

- Térbeli mérésekhez alkalmazható, pl. távolság
- Felismeri a vízszintes síkokat, pl. a táblákat, padlókat
- Fényeffektusokat lehet alkalmazni a virtuális objektumok megvilágítására

Ezek a funkciók lehetővé teszik olyan alkalmazások fejlesztését, amelyek helyettesíthetik a fizikai eszközöket, pl. a vonalzókat.



Augmented Virtuality

Kiterjesztett Illúzió

Az Augmented Virtuality az Augmented Reality ellentétének is tekinthető. Ahelyett, hogy kiegészítenénk a valós világot digitális anyagokkal, a virtuális világot egészítjük ki valami valóságossal.

NO-TIME
nincs idő

NO-SPACE
nincs tér

MATTER
van anyag



Erre az univerzumra még jóval kevesebb fejlesztés van, de nagy jövő előtt áll. Az Augmented Virtuality egyik legelterjedtebb példája olyan bemeneti eszközök, mint a távirányítók és a játékvezérlők (Controllerek). A legismertebb példa a Nintendo Wii Remote - gombok nyomkodása helyett, az adott mozdulatot végezzük el (tenisz esetében az ütő mozdulatot) úgy, mint a valóságban. A valós világból származó analóg erőket, digitális adatokká konvertálják, és a bluetooth-n keresztül elküldik a Wii-nak. Tehát a való világból származó analóg erők, digitális adatokká válnak. Fontos fejlesztési irány és új megjelenési forma még a Virtual Reality Kesztyű.



Warped Reality

Valóságtorzítás

A játékipar területén terjedt el egyenlőre, (legismertebb példa, ahol az erőszak már zavaróan reális: Call of Duty) de már láthatóak a kitörési pontok, hogy a marketing területén is megjelenjenek az eddigi fejlesztői tapasztalatok.

NO-TIME
nincs idő

SPACE
van tér

MATTER
van anyag



A törekvés az, hogy olyan szimulációk jöjjenek létre, amelyek az agy automatikus (nehéz kontrollálható) részeire hatnak. Olyan érzékelések mint a félelem, fóbiák, a valós élet érzései. Az érzések bevonása a látvány megerősítésére, és a valóságélmény még erősebb átélése a tudatalatti stimulálásával. A marketingben ez nem új fogalom (vásárlás közbeni zene, vagy célzott illatok használata, a szem automatikus mozgásának irányába ható termékelhelyezés az áruházak eladóhelyi befolyásolásának eszközei voltak eddig is). Ebben az esetben a VR tartalom megerősítése az érzelmek bevonásával, szélsőséges próbálkozásokat is szülhet. Például egy valós fejlesztés, amely rövidesen megjelenik: Oculus Rift-re terveznek egy olyan játékszerű szimulációt a szeptember 11-ei támadással kapcsolatban, hogy a felhasználók a világkereskedelmi központ északi tornyán belül álló ember szemszögéből élik meg az eseményeket, kiegészítve a halálos áldozatok okozta élménnyel. De a valódi kitörési pont, és versenyképes fejlesztési irány az esport fejlesztések, ahol a hozzáadott érzelmi töltet kiemelkedő eredményeket tud produkálni.



Alternate Reality

Elképzelt valóság

Az Alternate Reality csak a Reality (valóság) összetevőivel (pl. Tájak, utak, felületek) működik együtt. Nagyon hasonlít az Augmented Reality-hez, de a digitális világ mellett, az idő is kitalált.

NO-TIME

nincs idő

SPACE

van tér

MATTER

nincs anyag



Gyakran egy olyan történeten alapul, amelynek saját időszikjai vannak, függetlenül a valós időtől. Ez az ARG (alternate reality game) Az Alternate Reality játék egy olyan interaktív elbeszélés, amely a valós világot platformként használja fel, gyakran több média és játékelem bevonásával, hogy elmesélhessen egy olyan történetet, amelyet a résztvevők ötletei vagy akciói befolyásolhatnak. Marketingkampányok, és termékbemutatók számára ideális platform.



Mivel az Alternate Reality Games (ARG) valós világi környezetben játszódik, ma már összetéveszthető az Augmented Reality játékokkal, mint például a Pokémon Go vagy a Walking Dead. A különbségek mégis jelentősek:

Alternate Reality //

- A játékosoknak nagyobb a kontroll lehetőségük van a játék folyamatára
- A történet a játékosok cselekvéseitől és válaszaitól függ.
- A játék elemei úgy alakulnak ki, hogy illeszkedjenek a való világba, ezáltal megerősítve a valós világot (pl. Telefonhívások és szöveges üzenetek használatával).
- Történet vagy narrációs elbeszélés nélkül az Alternate Reality játékok nem létezhetnek.



Augmented Reality //

- A játékosok kevésbé uralják a játék menetét és tartalmát - a történetet a játék készítője (fejlesztője) határozza meg.
- A játék megváltoztatja azt a nézőpontot, ahogy egy valóságos személy a világot megéli, és valami digitális tartalmat (például a való világot átfedő Pokémon karaktereket) épít be a történetbe.
- A játék létezhet történet nélkül is.

Physical Virtuality

Fizikai illúzió

Physical Virtuality A valós idő és a valódi anyag kombinációja, de a használt tér a digitális tér. Lehetővé teszi a számunkra, hogy kihasználjuk a digitális környezetet, hogy dolgokat hozzunk létre a valós világban.

TIME
van idő

NO-SPACE
nincs tér

MATTER
van anyag



Nagyon jó példák olyan üzletek, mint például a Vistaprint (grafika és nyomdai anyagok), a TShirt Studio (egyedi pólók) vagy a Moo (grafika és nyomdai anyagok). Mindannyian lehetővé teszik számunkra, hogy kipróbáljuk a különböző terveket, és pontosan lássuk, hogyan néznek ki az alapanyagok különböző változatai, amíg nem döntünk az igazi (az általunk kiválasztott) megvásárlásról.

Marketing és kereskedelmi szempontok alapján: A kiválasztott tételek testre szabhatóak, és csak akkor valósulnak meg, ha az ügyfél a designért vagy a termékért fizetett.



Physical Virtuality előnyei:



- Csökkenti a prototípus-készítéssel járó hulladékot: mivel nem kell költséges anyagokat használni ahhoz, hogy a design megfelelő, értelmezhető és elfogadható legyen.
- Csökkenti a távolságot: A 3D nyomtatás nagyszerű példa a fizikai távolságok csökkentésére. Ahelyett, hogy fizikailag szállítaná a terméket, egy tervezőfájl lehet küldeni az interneten keresztül, ahonnan a címzett közvetlenül megnyithatja és kinyomtathatja a dizájnt saját otthonában egy 3D-s nyomtatón.
- Rendelés vásárláskor: A tételek testreszabhatóak, és csak akkor valósulnak meg, ha az ügyfél a designért vagy termékért fizetett. Ez azt jelenti, hogy egy adott elemet nem szükséges előrendelni, és raktározni, csak a valódi rendelés befejezéséhez kell beszállítani és felhasználni.



Mirrored Virtuality

Tükrözött vizualizáció

Mirrored Virtuality - akkor jön létre, amikor a való világban (valós időben) valós történéseket helyezünk át a virtuális világba.

TIME
van idő

NO-SPACE
nincs tér

NO-MATTER
nincs anyag



A legjobb Mirrored Virtuality az információk átlátható bemutatását teszi lehetővé, így a gyors tempójú információk könnyen fogyaszthatóak, azonnal értelmezhetőek. Jó példa erre a EarthWindMap webhely, amely lehetővé teszi számunkra, hogy az aktuális időjárási folyamatokat azonnal át tudjuk tekinteni. A legjobb vizualizációk gyorsan értelmezhető áttekintést nyújtanak nekünk, így a gyors tempójú információk könnyen fogyaszthatóak. Lényegében a Mirrored Virtuality tükrözi a való világban zajló eseményeket.



Virtual Reality (VR)

Elképzelt valóság

A Virtual Reality (VR) elsődlegesen és egyedülállóan az élvezetes tartalomfogyasztásra összpontosít, mivel a VR szemüveg vagy VR megjelenítő viselője úgy érzi, mintha ténylegesen megtapasztalná, mi történik a szimulált világban, amelyhez vizuális, tapintási és hang visszajelzéseket is kap.

NO-TIME
nincs idő

NO-SPACE
nincs tér

NO-MATTER
nincs anyag

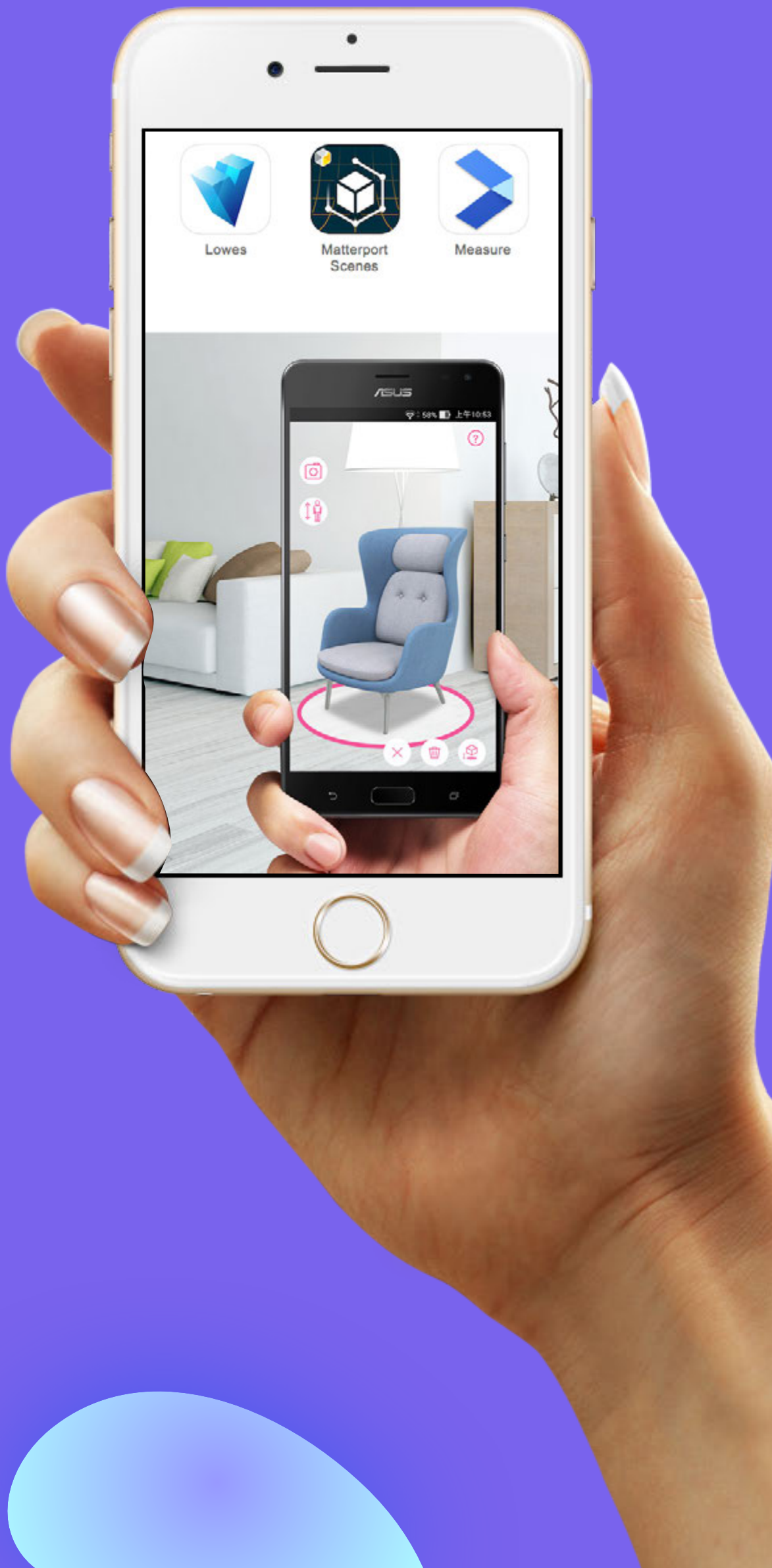


A Virtual Reality (VR) ma még nagymértékben kapcsolódik a játékokhoz, de képes arra is, hogy újszerű élményeket hozzon létre oktatási, képzési vagy marketing célokra. Ez már nem a jövő, hanem a jelen, valós projectek készülnek olyan területeken mint a reklámkampányok központi elemei, közép- vagy felsőfokú oktatási intézmények tananyagai, utazást, turizmust támogató anyagok, gyógytorna, rehabilitáció, fitness, vagy a szervezetfejlesztés területén alkalmazott prezentációs és tréning anyagok.

A VR ma már egy olyan csúcskategóriás technológia, amely a céges felhasználók (brands) és a fogyasztók számára is elérhető. Az Oculus Rift-től az okostelefon-meghajtású fejhallgatókig bárki belevetheti magát a saját vagy mások virtuális világába.



Ha beleszédültünk...



...ebbe a sokféleségbe, akkor érdemes egy kicsit hátrébb lépünk, és az üzenetünk megfogalmazásához először azt végiggondolni, hogy milyen eszközön fog megjelenni. Drasztikusan megváltoztak a tartalom fogyasztási szokások. Ma már nem a TV képernyők az elsődleges élményátadó eszközök, hanem a mobiltelefonok, tabletek, a csuklónkon hordott okosórák kijelzői, vagy éppen a VR szemüvegek. Ma már egy kisebb képernyő, vagy kijelző elég ahhoz, hogy mindent elsöprő, élvezetes élményt kapjunk.

Ez a trendváltás - amit nem kis részben felhasználói nyomásra alakult ki - új kontextust biztosít a tervezéshez is, lehetővé téve számunkra, hogy frissítéseket kapjunk, nyomon kövessük az egészségünket stb., miközben nem veszítjük el a kapcsolatot a környezetünkkel. **Tehát a tartalomfejlesztés már nem a képernyő köré összpontosított, hanem a tevékenységünkre és a körülöttünk lévő világra reflektál, és sok esetben azzal kommunikál is.**



Virtual Reality (VR)

A fejlődés megállíthatatlan



Azok a marketingesek, akik a tartalommarketing és ügyfélmélyné fejlesztéssel foglalkoznak, óriási nyereséget érhetnek el VR kampányokkal. Az a tény, hogy a Forbes Global 2000 FMCG vállalatok 30% -a az idén próbálkozik először Augmented Reality (AR) vagy Virtual Reality (VR) fejlesztéssel, az azt mutatja, hogy időben vagyunk, most kell pozíciókat szerezni ezen az új platformon. Akár kkv, akár B2B akár B2C szervezetként határozza meg magát valaki, ez a pálya most még nyitott, a legnagyobbakkal is esélyesen versenybe lehet szállni.

A sikeres reklámkampány elengedhetetlen része

A kísérletezésből lesznek azok az új fejlesztések, amelyek kiemelkednek a reklámzajból, és ezáltal valami teljesen **új dolgot hoznak létre** a felhasználók számára. Akik részt vállalnak ezekben a kísérletekben, azok a megszerzett tapasztalatokat felhasználva **lépéselőnybe kerülhetnek**, és könnyebben **kiemelkedhetnek** a kampányok sűrűjéből.

Kezdeményező készség:



Elérhető üzleti előny:



Szolgáltatásaink, Garanciáink, Áraink:

A Printosh Advertising által nyújtott - feladatra szabott - szolgáltatási árai egyenes arányban állnak szaktudásunkkal, a minőségi és mennyiségi ráfordításokkal. A VR vagy AR anyagok és kampányok tervezése és kivitelezése a project méretéből kiindulva, rugalmasan, a műszaki tartalom és az egyedi megoldások figyelembevételével alakul, ahhoz hasonlóan, ahogyan egy elegáns autó ára is a teljesítmény és a felszereltség függvényében változik.

100%
GARANCIA

Kreativitás //

25 éves piaci és kreatív szakmai tapasztalattal Digitális tartalomfejlesztés (kreatív, grafikai tervezés, interaktív felhasználói felületek tervezése)

100%
GARANCIA

Fejlesztői tudás //

Rugalmas, egyedi igényekre felkészült fejlesztői csapat, több éves mobil és táblagépes platformokon szerzett tapasztalattal és tudással.

100%
GARANCIA

Support //

Általunk fejlesztett és telepített informatikai infrastruktúrák hardveres és szoftveres menedzselése, szerver és kliens oldali felügyelete, karbantartása.



Ha most már Ön is úgy gondolja, hogy sikeresen tudnánk segíteni az online tartalommarketingjének célbajuttatásában, akkor keressen bennünket, elérhetőségeinken, és azonnal elkezdhetjük a közös és sikeres együttműködést VRBizz módra!



Printosh Advertising VRBizz Solutions



T +36 30 9310 775



www.printosh.hu



advertising@printosh.hu