



Weekend Media Festival

Opasne virtualne i proširene igre

I BRENDOVI MORAJU
PAZITI GDJE SU
KAD SE IGRAJU POKÉMONIMA



Weekend Media Festival

TEHNOLOGIJA UMJETNE STVARNOSTI POTPUNO BI TREBALA PROMIJENITI POSLOVANJE I POTROŠNJU TE BI DO 2020. GLOBALNI PRIHODI OD VR-a I AR-a S OVOGODIŠNJE 5,2 MILIJARDE DOLARA TREBALI NARASTI NA VIŠE OD 162 MILIJARDE. ZARADA SE SMIJEŠI I OGLAŠIVAČIMA I MEDIJIMA

[PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
valentina.starcevic@liderpress.hr]

Javni i privatni život svake osobe iz temelja će, očekuje se, u bliskoj budućnosti promijeniti virtualna (engl. virtual reality, VR) i proširena stvarnost (engl. augmented reality, AR). Tehnologija umjetne stvarnosti potpuno bi trebala promijeniti poslovanje i potrošnju te bi do 2020. globalni prihodi od VR-a i AR-a trebali s ovogodišnje 5,2 milijarde dolara narasti na više od 162 milijarde. Predviđa to International Data Corporation (IDC), tvrtka za istraživanje tržišta i savjetovanje, procjenjujući da će u tom razdoblju to tržište rasti za 183 posto.

Već iskušano Stručnjaci smatraju da će tehnologija virtualne i proširene stvarnosti biti prihvaćena u većini djelatnosti i da će posebno očekivati primjena u medicini i obrazovanju. Pri tome ni oglašavanje i mediji ne mogu ostati po strani.

– Proširena stvarnost postala je jedan od najatraktivnijih reklamnih trendova. AR se razvio u aplikacije i upotrebljava se na mobilnim uređajima za uklaapanje digitalnih dijelova u stvarni svijet tako da jedno poboljšava drugo, ali da ih se pritom ipak može razlikovati. Virtualna je stvarnost umjetna, računalno stvorena simulacija ili rekreacija u stvarnoj životnoj okolini ili situaciji. Uključuje korisnika tako da on doživljava simuliranu stvarnost iz prve ruke, prije svega stimulacijom vida i sluha. Proširena i virtualna stvarnost rabe iste vrste tehnologije, dopunjuju se i služe korisniku u poboljšanom ili obogaćenom iskustvu – objašnjava **Marko Blažević**, kreativni direktor digitalnih medija u Unex Grupi. Prema njegovu mišljenju, VR i AR nisu iznenadili oglašivače i medije jer su i sami stalno tražili nove načine oglašavanja. Nivea, Toyota, Disney i drugi brendovi okušali su se u AR oglašavanju.

Za i protiv AR omogućuje korisnicima pametnih telefona i tableta, veli Blažević, da usmjere kamere na mnogo predmeta koji pokreću 3D video, animacije i druge multimedijске digitalne sadržaje s pomoću aplikacija, bilo da je riječ o oglasu u časopisu, reklamnom panou bilo na šalici kave. To je privlačno mladim ljudima, ali i njihovim djedovima i bakama. Brzi rast VR i AR nije zatekao medije i oglašivače, tvrdi Blažević, zato što se razvijaju usporedno s kreativom i novim tehnologijama.



Marko Blažević,
 KREATIVNI DIREKTOR DIGITALNIH
 MEDIJA U UNEX GRUPI:

– U Hrvatskoj su AR i VR još u povojima, ali ne zato što agencije nemaju kreativne i tehnički napredne ideje, nego zato što su proračuni relativno mali



Krešimir Dominić,
 DIREKTOR PLANIRANJA I
 RAZVOJA U KOMUNIKACIJSKOM
 LABORATORIJU:

– U Hrvatskoj se AR već dulje primjenjuje na raznim događajima, ali teško je opravdati troškove jer je korisnika malo

– Stvarna je snaga AR oglašavanja u tome što se stvara snažan doživljaj koji potrošači mogu podijeliti s drugima pretvarajući ih u veleposlanike brenda. Mediji se relativno brzo preusmjeravaju na VR i AR jer i sami sudjeluju u njihovu razvoju. Oglašivači također imaju svoje timove koji sve češće prate trendove. Dopunjuju se, ali problem se javlja pri preopterećenju informacijama, slikama i vizualizacijom toliko da kupac ne može odlučiti pa odustaje. Taj zamor AR-om može raditi protiv oglašivača, no na kraju ostaje na njima da odvagnu za upotrebu proširene stvarnosti ili protiv nje prije nego što se odluče na oglasnu kampanju. U Hrvatskoj su AR i VR još u povojima, ali ne zato što agencije nemaju kreativne i tehnički napredne ideje, nego zato što su proračuni relativno niski, a tržište i oglašivači i dalje više slijede klasične kanale oglašavanja – kaže Blažević. Pitanje je vremena kad će i taj segment zaživjeti te dostići kvalitetu stranih projekata kao što je slučaj s internetskim stranicama, 'bannerima' i 360°-digitalnim kampanjama, pa Blažević zaključuje da smo u vrhu u svijetu prema kreativnoj, tehnološkoj i tehničkoj kvaliteti. Ističe da je glavno pitanje prodaje li ta vrsta oglašavanja više proizvoda ili je samo vizualno privlačna i tehnološki napredna. Odgovora Blažević još nema jer je prerano za zaključne brojke, ali snaga AR oglašavanja stvaranje je snažna doživljaja koji potrošači mogu podijeliti s drugima.

Kružna paradigma Hrvatska radiotelevizija naglašava pak da je ponajprije medij koji emitira oglase, a da su za njihovo stvaranje i osmišljavanje zadužene kreativne agencije i sami oglašivači, ali prenosi da digitalno oglašavanje u mnogim državama raste i prema godišnjim stopama od 50 posto na godinu te je sustiglo ili prestiglo neke druge oblike oglašavanja.

– Tržište televizijskoga oglašavanja u Hrvatskoj prošle je godine činilo 51 posto ukupnoga oglašavanja, vrijedilo je približno 740 milijuna kuna te se uspješno oporavilo i stabiliziralo u posljednjih nekoliko godina. Zamjetan je rast mrežnoga oglašavanja. Dakle, virtualna stvarnost i kod nas je znatno utjecala na prihode medija, pa je tako od 2008. do 2015. primjetan stalno povećavanje ulaganja u mrežno oglašavanje i smanjivanje u oglašavanje u tisku. Televizijsko oglašavanje nedvojbeno je i dalje prvi izbor onih koji odašilju svoje poruke jer je televizija medij s najvećim dosegom do svih ciljanih skupina, što pokazuju i podaci o ulaganjima u oglašavanje u Hrvatskoj – odgovaraju na HRT-u.

Prema HRT-ovu mišljenju, rast digitalnoga oglašavanja nije iznenadio medije i oglašivače jer oni, ističu, prate razvoj novih tehnologija. Oglašivači su, dodaju, u mnogo boljem položaju jer više nego ikada prije imaju mogućnosti gdje i kako potrošiti svoje proračune namijenjene tržišnom komuniciranju. Mediji pak traže modele kako što učinkovitije naplatiti oglašavanje na mreži. Posebnost je virtualnog oglašavanja u tome, objašnjavaju na HRT-u, što se s područja di-

gitalnoga širi na druga područja, a primatelj poruke postaje i izvor poruke jer šalje poveznice drugim primateljima koji ih onda šalju novima. – Riječ je o novoj komunikacijskoj paradigmi koja nije pravocrtna, nego kružna, pa je klasična kreativnost u drugom planu. Mediji i oglašivači već se godinama postupno preusmjeravaju u digitalno oglašavanje, ali nije realno očekivati da će ono u cijelosti istisnuti ostale oblike oglašavanja, posebno ne televizijsko. U Hrvatskoj, prema Hura Media AdExu, pogledamo li uložena sredstva, vidjet ćemo da televizijsko oglašavanje prevladava, mrežno raste, a ono u tisku pada – kaže HRT.

Ne može bez Pokémona Izaći iz klastera, istaknuti se u šumi poruka i među konkurencijom, biti što kreativniji, privući interes potencijalnih kupaca i natjerati ih na interakciju s proizvodom cilj je svakog oglašivača, tvrdi **Lana Bedeković Rosandić**, vlasnica agencije Alert. Virtualna i proširena stvarnost donose nove mogućnosti u oglašavanju, no ključno je pitanje hoće li se prodati više i isplati li se ulaganje. Za Bedeković Rosandić također je sigurno da je AR-ova snaga za oglašivače u tome što za ciljanu skupinu mogu stvoriti nezaboravno iskustvo o kojem će govoriti, što ih pretvara u veleposlanike brenda. Uz to, novi model oglašavanja omogućava brendovima uključivanje potrošača na nov, jedinstven način. Privukao je tako oglašivače koji tako poboljšavaju svoj imidž, stvaraju 'šušur' i potiču interes potrošača.

– U Milanu sam bila na sastanku s tvrtkom koja tu uslugu već godinama nudi mnogim medijima u Italiji, no čini se da smo u Hrvatskoj još oprezniji i tek počinjemo eksperimentirati. Ipak, budućnost VR-a i AR-a obećava jer će s razvojem tehnologije crta između stvarnog i virtualnog svijeta za nove generacije potrošača blijedjeti i taj način oglašavanja bit će im prihvatljiviji od onoga na koji su se naviknule naše generacije – poručila je Bedeković Rosandić.

Krešimir Dominić, direktor planiranja i razvoja u Komunikacijskom laboratoriju, ne može govoriti o toj temi a da ne spomene igricu 'Pokémon Go'. Misli da nije postojao način da se predvidi njezina nevjerojatna popularnost, a sada je jasno da će gomila brendova pokušati neuspješno uskočiti u taj vlak. Pri tome za Dominića nije važna brzina, nego smislenost upotrebe. Njemu je brza reakcija poput 'svi rade nešto s Pokémonima pa hajdemo i mi' besmislena i kontraproduktivna ako ne ističe vrijednosti brenda ili izazove negativne komentare. 'Pokémon Go' je, ocjenjuje, dobar primjer novosti na tržištu koja je u Hrvatskoj mogla biti učinkovitije iskorištena. Naime, svaka aktivacija, ako se postavi bez prethodne detaljne pripreme, upitna je smisla pa korist može izostati; tek se nakon faze ushićenosti novotarijom vidi stvarna korist.

Inače, u Hrvatskoj se AR već dulje upotrebljava na raznim događajima, u maloprodajnim aktivacijama i sličnome, ali teško je, naglašava Dominić, opravdati troškove zbog malog broja korisnika, pa klijenti nisu entuzijastični u vezi s tim. ●



Lana Bedeković Rosandić,
 VLASNIKA AGENCIJE
 ALERT:

– AR-ova je snaga za oglašivače u tome što za ciljanu skupinu mogu stvoriti nezaboravno iskustvo o kojem će govoriti