



# Innowacje, które jutro staną się standardem

Wraz z potrzebami rynku i konsumentów rodzą się nowe możliwości i rozpędzają się oczekiwania coraz bardziej świadomych klientów. Zmiana pokoleniowa i siła zakupowa milenialsów rośnie, a wraz z nimi wymagania

# Polska # Neurohm

TEKST: ANDRZEJ HOROCH,  
CEO, BRAND EXPERT I KONSULTANT, ZAŁOŻYCIEL  
WORKROOM GROUP, ANNA SZYDŁO,  
P.O. DYREKTOR DZIAŁU ANALIZ NEUROHM

Główne wymogi nowego pokolenia to potrzeba swobodnego dostępu do testowania produktów, rekomendacji, możliwości zasięgania opinii w social mediach i porównania cen w różnych sklepach, poznania producenta i intencji sprzedawcy. Postępuje wzrost zapotrzebowania na technologie, dzięki którym klient może spróbować skorzystać z usługi, poznać produkt lub dopasować go pod swoje potrzeby przed jego fizycznym zakupem. Na początku tę rolę na długo przejął Internet, jednak teraz to właśnie technologie wirtualnej (VR) i poszerzonej rzeczywistości (AR) umożliwiają zobaczenie produktu, np. mebli we własnym salonie, samochodu we własnym garażu, zegarka na własnym nadgarstku, czy odcienia makijażu na twarzy. Wirtualna rzeczywistość jest jeszcze nowością, jednak w odbiorze konsumentów stanie się za moment standardowym oczekiwaniem (jak teraz dostępność informacji w Internecie). Wirtualna wizualizacja produktu i przekonanie się, jak pozytywnie wpłynie on na życie konsumenta przed wydaniem pieniędzy – może stać się kluczowe dla podjęcia decyzji o zakupie. Technologia VR i AR to też benefit dostarczenia konsumentowi większego wyboru różnorodnych możliwości, wariantów produktu w coraz to mniejszej przestrzeni i czasie.

Potencjał? Możliwość zobaczenia produktu w skali 1:1 to dużo, ale w VR można go też otworzyć, zajrzeć do środka, by następnie odtworzyć reklamę, czy zobaczyć instrukcję montażu itp. A to dopiero początek. Możemy spodziewać się dojścia do sytuacji w niektórych branżach, że produkcja fizycznego produktu w fabryce zostanie dokonana dopiero po kupieniu jego idealnej, wirtualnej repliki.

Polska branża Real Estate zna VR już od 3 lat. Praktyką jest, że budynki biurowe, mieszkania, a także galerie handlowe mają swoje prezentacje VR umożliwiające wejście do środka i doświadczenie „na żywo” obiektu przyszłym najemcom, kupcom i klientom, zwiększając szanse na najem długo przed rozpoczęciem samej budowy.

W NeuroVRStudio połączyliśmy najlepsze cechy technologii z naszym doświadczeniem metod biometrycznych, branży Real Estate i FMCG, pokazując, na czym będzie polegała przyszłość nie tylko badań, ale i interaktywnych zakupów:

- możemy zaprosić konsumenta do wirtualnego sklepu, zaaranżowanego tak, jak zechcesz,
- wybierze w nim dowolny wirtualny produkt z wirtualnej półki sklepowej,
- dotykając go, otrzyma dostęp do dodatkowych informacji, spotu reklamowego czy opinii w Internecie.
- odkryjemy jego utajone preferencje, wskazując produkt lub jego prototyp o największym potencjale akwizycyjnym, jak i wizerunkowym,
- prześledzimy uwagę wzrokową w trakcie zakupów, aby określić, jak szybko zauważył produkt, element wystroju czy materiał komunikacyjny,

- wskażemy produkt najczęściej i najbardziej wnikliwie oglądany oraz ten, który finalnie trafił do koszyka zakupowego, by następnie poddać go ocenie,
- ocena ta może dotyczyć marki, jak i samego opakowania, a poprzez doświadczenie z VR, obcowanie z produktem stanie się jeszcze bardziej realistyczne,
- producent produktu otrzyma informację, która wersja opakowania, reklamy, promocji czy ustawienia na półce jest najlepsza, a potem... wdroży zastosowanie w „realu”.

Technologia rozwija i na nowo definiuje rolę sklepów i obiektów handlowych, które mają szansę stać się centrami wirtualnej rozrywki, showroomami sponsorowanymi przez marki, miejscami spotkań, pokazów i inspiracji. Poszerzona rzeczywistość zadziała jak przewodnik, dostarczając wskazówek na żywo o otaczających nas sklepach czy nowych restauracjach. Dzięki niej zobaczymy interaktywną reklamę lub dodatkowe informacje o fizycznym produkcie na półce. Geolokalizacja rozpozna nasze wyjście z obiektu i otrzymamy SMS z podziękowaniem za wizytę i kuponem na zniżkę, jeśli ocenimy online pobyt w sklepie. W tym miejscu ponownie znajdują zastosowanie badania biometryczne, które odkryją nie tylko racjonalne potrzeby i poziom zadowolenia, ale też zweryfikują je na poziomie emocjonalnym. Narzędzie to, dostarczy działom customer experience niezbędnej wiedzy, by podjąć kluczowe decyzje rozwojowe.

W amerykańskim sklepie Nike swój but możesz spersonalizować w aplikacji VR, by potem odebrać



go w salonie. Chiński gigant Alibaba powołał do życia wirtualne centrum handlowe, w którym możesz dokonać zakupu ze sklepu online. W Polsce m.in. dla naszego klienta, producenta mebli dziecięcych Meblik, stworzyliśmy profesjonalne narzędzie do zaprojektowania w VR w czasie rzeczywistym pokoju dziecięcego na wskazany wymiar i przetestowanie w nim całego asortymentu mebli, kolorów, wielkości, designu. Od razu widzisz 1:1, jak wszystko będzie wyglądać w pokoju dziecka. Tylko jeden klik dzieli wtedy od zamówienia.

#### TROCHĘ TECHNIKI

Aktualnie dostępne są rodzaje interakcji:

- Virtual Reality (VR),
- Web VR,
- Augumented Reality (AR),
- Mixed Reality.

Pierwsza wymaga gogli (np. HTC/Oculus) oraz pełnej infrastruktury sprzętowej i informatycznej

(komputer i oprogramowanie). Dzięki niej możemy chwycić wirtualną dłońią nieistniejące przedmioty i poruszać się po wirtualnej przestrzeni.

Drugim rodzajem interakcji jest tak zwany Web VR, czyli kontent VR uruchamiany z poziomu przeglądarki internetowej za pomocą telefonu komórkowego. Obecnie nie wymaga on od konsumenta dodatkowego oprogramowania ani aplikacji pobieranych na telefon. Potrzebny jest za to cardboard (czyli papierowe gogle w cenie od 10 zł) lub aktualnie dostępny zestaw Samsung Gear. Kontent dostępny na te urządzenia ma jednak ograniczenia. Zazwyczaj to statyczna panorama 360 stopni (realne zdjęcie lub wyrenderowany obiekt/produkt lub cała scena), film wideo 360 stopni albo przekaz kamery „na żywo”. AR to funkcjonalność dostępna także przez telefon komórkowy bądź tablet. Na obraz dostarczany z kamery telefonu (jakbyśmy robili zdjęcie) nakładane są obiekty cyfrowe zależne od lokalizacji – słynny Pokemon Go, ale nie tylko




## BADANIA BIOMETRYCZNE

Badania biometryczne to metody pozadeklaratywne, oparte na pomiarze sygnałów wysyłanych przez ludzki organizm. Bazując na emocjach, do których dostęp jest utrudniony, a czasem niemożliwy na poziomie racjonalnym. Podejście NEUROHM bierze pod uwagę oba systemy, w których porusza się umysł konsumenta (racjonalny i emocjonalny), dzięki czemu wyniki dają pełniejszy obraz i nie są zniekształcone. W takich badaniach pomiary dokonywane są zarówno na poziomie neurofizjologicznym (metoda BIONA-VI™), jak i pewności deklarowanych postaw (metoda BIOCODE™) – opisywane w poprzednich wydaniach.

– dzięki tej technologii możemy ujrzeć cyfrowy mebel 1:1 we własnym mieszkaniu albo zobaczyć wskazówki, gdzie dojść. Mówimy tu o poszerzeniu rzeczywistego obrazu świata o informacje cyfrowe w czasie rzeczywistym.

Ostatnia interakcja, Mixed Reality, wykorzystuje jednocześnie w jednym rozwiązaniu wyżej opisane technologie.

Badania biometryczne są możliwe do zaimplementowania w każdym z wyżej opisanych typów interakcji. To tylko kwestia czasu, kiedy zagoszczą w naszych domach, a badania i komunikacja marki przy użyciu VR będą standardem. 



PARTNER MERYTORYCZNY

