

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

<http://orcid.org/0000-0002-1149-2317>

Uniwersytet Łódzki

agnieszka.barczyk@uni.lodz.pl

Przemysław Szews

<http://orcid.org/0000-0002-0949-3097>

Uniwersytet Łódzki

przemyslaw.szews@uni.lodz.pl

DOI: 10.35765/pk.2024.4603.21

Rzeczywistość rozszerzona (AR) w komunikacji marek

STRESZCZENIE

Połączenie środowiska realnego z wirtualnym, stanowiące istotę rzeczywistości rozszerzonej, interesuje badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Technologia ta ma wiele praktycznych zastosowań, a jednym z obszarów, w których bywa wykorzystywana, jest komunikacja marek. Celem artykułu jest scharakteryzowanie, jak AR została zastosowana w prowadzonych w Polsce kampaniach kilku marek. Uwzględnione w badaniu kampanie, wyszukiwane w internecie (poprzez wpisywanie konkretnych fraz), pochodzą z lat 2009–2022. W badaniu wykorzystano analizę przypadków na podstawie źródeł zastanych.


SŁOWA KLUCZE: AR marketing, marka, reklama, rzeczywistość rozszerzona, rzeczywistość wirtualna

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) in Brands Communication

The integration of real and virtual environments, a core aspect of augmented reality (AR), has garnered significant interest across various scientific disciplines. This technology's diverse practical applications include its use in brand communication. This article aims to explore how AR has been employed in brand campaigns within Poland. The study examines campaigns from 2009 to 2022, identified through online searches using specific keywords. The research employs a case study analysis based on existing data to characterize the use of AR in these campaigns.

KEYWORDS: AR marketing, advertising, augmented reality, brand, virtual reality

Sugerowane cytowanie: Barczyk-Sitkowska, A. i Szews, P. (2024). Rzeczywistość rozszerzona (AR) w komunikacji marek. ©  *Perspektywy Kultury*, 3(46), ss. 343–355. DOI: 10.35765/pk.2024.4603.21

Nadesłano: 09.02.2023

Zaakceptowano: 07.07.2023

Wprowadzenie

Wśród fenomenów przykuwających uwagę teoretyków kultury swoje miejsce znalazła również reklama (zob. Duda, 2005), która jednocześnie posiada cechy działalności przemysłowej i artystycznej. Komunikacja reklamowa ulega nieustannym przeobrażeniom będącym konsekwencją oddziaływania wielu czynników, wśród których wymienić można np. rozwój technologiczny, sytuację społeczną, przemiany kulturowe. Masowe wykorzystywanie przekazów reklamowych przez marki i łączący się z nim wzrost negatywnego podejścia odbiorców do takich komunikatów wymuszają na nadawcach ciągle poszukiwanie nowych rozwiązań. Ich celem jest przyciągnięcie uwagi adresatów i w rezultacie wzrost skuteczności oddziaływania danej reklamy. Jednym z takich rozwiązań jest wykorzystywanie rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*), która ma za zadanie – jak stwierdza Tomasz Bekus (2018) – „urozmaicenie percepcji realnego świata” (s. 282).

Za pioniera wykorzystania AR w reklamie można uznać markę BMW, która sięgnęła po to rozwiązanie w 2008 r. (zob. Kazanecki, 2016). Do spopularyzowania AR w branży rozrywkowej i reklamowej przyczynił się m.in. ogromny sukces gry *Pokémon GO*. To za jej sprawą, zdaniem Kazaneckiego (2016), „Relatywnie niszowa technologia jaką było AR, staje się nagle znaczącym elementem mainstreamu”. Założeniem twórcy aplikacji było zachęcenie ludzi do gier wideo i połączenie tego z wychodzeniem na spacer oraz zawieraniem nowych znajomości (zob. Weinberger, 2016). W pierwszym tygodniu w USA aplikacja została pobrana przez 10 milionów osób, powodując wzrost akcji Nintendo o 50% (zob. Grzybowska, 2016). Swoisty eksperyment dotyczący tego, jak popularność gry AR może się przełożyć na zwiększenie odwiedzin w konkretnym miejscu, przeprowadziła firma Brand24:

Since we noticed there are five PokeStops around our office, we thought why not try to put some lure modules in all of them and see what it leads to. All it took was a 5-minute walk and a few hundreds of PokeCoins – an equivalent of \$5 to be precise (Rogalski, 2016).

W bardzo krótkim czasie wirtualne postacie zaczęły pojawiać się w biurze firmy i jej bliskim sąsiedztwie, przyciągając już po kilkunastu minutach pierwszych graczy.

Problemem badawczym podjętym w artykule jest wykorzystanie AR przez marki w ich kampaniach. Dekadę temu Agnieszka Kulej, Piotr Koźniewski i Michał Czyż (2013) zwracali uwagę, że: „W Polsce system rzeczywistości rozszerzonej jest wciąż mało znany, jednak zauważa się

zainteresowanie nim przez media, uczelnie i prywatnych inwestorów” (s. 101). Wstępne rozeznanie w tej tematyce pokazało, że jest to warte zainteresowania, lecz nadal jeszcze niezbyt często wykorzystywane przez rodzimych reklamodawców i marketingowców rozwiązanie. Na podstawie przeglądu przykładowych realizacji można stwierdzić, że w Polsce takie kampanie powstają dla marek z różnych branż, ich głównym celem jest zwiększenie sprzedaży danego produktu, najczęściej prowadzone są w internecie i mają zasięg ogólnopolski.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie przykładów zastosowania AR w komunikacji marek. Autorzy koncentrują się na tym, jakie elementy rzeczywistości wirtualnej dodaje się do świata realnego oraz w jaki sposób oba porządki na siebie oddziałują. Próbuje też określić, jaką funkcję pełnią takie elementy w tych kampaniach. Jako materiał badawczy posłużyły prowadzone w Polsce kampanie kilku marek z lat 2009 (pierwszy odnaleziony przypadek) – 2022 (praca nad artykułem). Autorom zależało na pokazaniu przykładowych realizacji, a nie sprawdzaniu częstotliwości wykorzystywania omawianego rozwiązania przez rodzimych reklamodawców i marketingowców, dlatego nie koncentrowali się na reprezentatywności gromadzonej próby. Byłoby to zresztą trudne – prawdopodobnie w ogóle niemożliwe – do osiągnięcia z uwagi na rozproszenie materiału. Zebrane przykłady udało się odnaleźć dzięki prześledzeniu wyników dla określonych fraz (takich jak np. „polska kampania z AR” czy „polska kampania rzeczywistość rozszerzona”). Ograniczeniem takiego podejścia jest prawdopodobieństwo pominięcia niektórych kampanii (uwzględniono tylko przykłady, które pojawiły się w wynikach wyszukiwania). W badaniu posłużono się analizą przypadków na podstawie źródeł zastanych (m.in. publikacji na temat wybranych kampanii oraz stron internetowych i mediów społecznościowych marek, dla których je przygotowano). Rezygnacja z badań ilościowych na rzecz jakościowych nie pozwala określić skali zjawiska, ale umożliwia pokazanie jego różnorodności, czyli zrealizowanie celu badawczego.

Rzeczywistość rozszerzona – ramy teoretyczne

XR, czyli wzbogacona rzeczywistość (*Extended Reality*), obejmuje trzy kategorie: rzeczywistość rozszerzoną – AR, wirtualną – VR i mieszaną – MR (zob. Nieradka, 2021, s. 376). Początków AR szukać należy w latach 60. XX w. (zob. Pardel, 2009, s. 36). Joachim Scholz i Katherine Duffy zwracają uwagę na zwiększające się w ostatnim czasie zainteresowanie badaczy tą technologią (zob. Scholz i Duffy, 2018, s. 12). Obecnie przyciąga ona uwagę naukowców reprezentujących różne dyscypliny (zob. Wójcik, 2014, s. 568).

W ostatnich latach odnotowano wzrost liczby publikacji na temat wykorzystania AR w marketingu (zob. Du, Liu i Wang, 2022; Rejeb, Rejeb i Treiblmaier, 2023). Z połączenia obu pojęć powstało nawet trzecie – *Augmented Reality Marketing* – którym określa się nową subdyscyplinę tej nauki (zob. Rauschnabel, Babin, tom Dieck, Krey i Jung, 2022, s. 1140). Wśród dotychczas opisywanych przez badaczy zagadnień znalazły się m.in.: motywacja do korzystania z aplikacji AR (zob. Scholz i Duffy, 2018), oddziaływanie rzeczywistości rozszerzonej na decyzje zakupowe (zob. Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr i Keeling, 2017; Do, Shih i Ha, 2020), wpływ tej technologii na skuteczność reklam (zob. Yang, Carlson i Chen, 2020) czy odbiór reklam AR aplikacji mobilnych (zob. Sung, 2021). Autorzy artykułu, traktując kampanię AR jako komunikat oraz koncentrując się na jego budowie i funkcjach dodanych elementów, swoje rozważania sytuują na styku nauk o kulturze i religii oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jednocześnie jednak doceniają dorobek przedstawicieli marketingu, dlatego w tekście pojawiają się odwołania do literatury z tego obszaru.

Ronald T. Azuma, jeden z czołowych badaczy rzeczywistości rozszerzonej, pisze, że:

Augmented Reality (AR) is a variation of Virtual Environments (VE), or Virtual Reality as it is more commonly called. VE technologies completely immerse a user inside a synthetic environment. While immersed, the user cannot see the real world around him. In contrast, AR allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world. Therefore, AR supplements reality, rather than completely replacing it (Azuma, 1997).

W wyjaśnieniu tym widać wyraźne nawiązanie do *Virtuality Continuum (VC)*, które opisali Paul Milgram i Fumio Kishino. Przywoływana koncepcja zaprezentowana została w formie osi realność – wirtualność, pomiędzy którymi znajdują się *Augmented Reality (AR)* i *Augmented Virtuality (AV)*. AR sytuuje się bliżej środowiska realnego, AV zaś zbliża się do środowiska wirtualnego (zob. Milgram i Kishino, 1994, s. 1321). Wśród cech rzeczywistości rozszerzonej, oprócz wspomnianego już połączenia dwóch światów, Azuma wymienia jeszcze dwie – interaktywność i rejestrację w przestrzeni trójwymiarowej (zob. Azuma, 1997).

W przypadku rzeczywistości rozszerzonej świat realny uzupełniony jest elementami mającymi różną formę: „Treść wyświetlana jako AR może być tekstem, obrazem, plikiem video, audio, a także animacją 3D” (Baczkowska, Ramus i Soluch, 2017, s. 10). Bazując na istocie tego procesu – generowanych komputerowo elementach środowiska wirtualnego,

odbiorca uzyskuje efekt wzbogacenia realnego świata o wirtualne obiekty statyczne lub ruchome. Wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości wydaje się prostsze niż tworzenie rzeczywistości wirtualnej. VR, choć zdecydowanie bardziej immersyjna, wymaga dodatkowych urządzeń oraz podstawowego zaznajomienia się z nimi. AR z kolei wykorzystuje często aplikacje czy urządzenia, które są już znane odbiorcy.

Przedstawiciele różnych dyscyplin doceniają możliwości wspomnianych rozwiązań. Obecnie podkreśla się, że:

AR i VR mają potencjał, aby być najbardziej przełomowymi technologiami najbliższej dekady. Prognozy różnych ośrodków badawczych jednoznacznie wskazują, że rozszerzona i wirtualna rzeczywistość mogą stanowić nowy punkt zwrotny dla rozwoju technologii multimedialnych (Kaczorowska-Spychalska, 2020, s. 359).

Jednocześnie jednak – jak wskazują specjaliści – każda z nich będzie zagospodarowywać swój własny obszar: „VR w dużej mierze opanuje bowiem rynek rozrywki (...), AR zaś wkroczy w naszą codzienność – do biur, domów i sklepów” (Duszczyk, 2017).

Zalety wykorzystywania AR przez marki

Halszka Katarzyna Skórska (2017), wskazując na wielowymiarową użyteczność AR, słusznie nazywa ją „dziedziną szerokich możliwości” (s. 48). Rozszerzona rzeczywistość znajduje praktyczne zastosowanie także w komunikacji marek – Danuta Smołucha (2017) twierdzi, że AR jest „nowoczesnym narzędziem marketingowym, którego stosowanie pozwala reklamę zamienić w trójwymiarowe dzieło sztuki” (s. 127). Korzyścią płynącą z jej wykorzystywania jest przede wszystkim

ułatwianie, uatrakcyjnianie i przyspieszanie procesu decyzyjnego poprzez oferowanie wirtualnych przymierzalni, symulację zastosowania produktu bądź symulację wyglądu samego produktu (Berbeka, 2016, s. 96).

Pozytywnym rezultatem może być także poprawa estetyki przestrzeni spowodowana zastąpieniem klasycznych billboardów na zabytkowych obiektach „wirtualnymi powierzchniami reklamowymi” (zob. Krzemiński, 2018, s. 70).

Istotą reklamy jest oddziaływanie na odbiorcę, a rozszerzona rzeczywistość uważana jest za generator wrażeń, silnie oddziałujący na nasze myśli. Trudno znaleźć inne koncepcje, które w takim samym stopniu

wzbogacałyby doświadczenia użytkownika, pogłębiając jednocześnie jego interakcję z firmą czy marką (zob. Bailenson, 2019, s. 254). Angażowanie odbiorcy poprzez wrażenia i doświadczenia przekłada się na zapamiętywalność marek i produktów wykorzystujących takie działania w swoich kampaniach. Rzeczywistość rozszerzona daje odbiorcy bodźce zmysłowe, dzięki którym może on zwizualizować elementy, instrukcje, komunikaty, które dotychczas nie istniały. Zdaniem Azumy, odbiorca technologii AR nie powinien odczuwać podziału na dwa światy (za: Montero, Zarraonandia, Diaz i Aedo, 2019). Rzeczywistość wirtualna wydaje się mieć większe możliwości – przenosi bowiem użytkownika całkowicie w świat wirtualny. AR również służy budowaniu doświadczeń m.in. konsumentów, ale w prostszy i, co ważne w kontekście budżetów reklamowych, tańszy sposób.

Jak pokazują wyniki badań, rozszerzona rzeczywistość może w znaczny sposób oddziaływać na retencję użytkowników sklepów internetowych (zob. Jemiolo, 2021; Google's 2019 AR Survey). Pandemia SARS-COV2 wpłynęła na zachowania i przyzwyczajenia zakupowe internautów, jeszcze bardziej rozwijając e-sprzedaż. Dzięki AR klient może zwizualizować sobie oglądany produkt w swoim pomieszczeniu bez konieczności wychodzenia z domu, przełamując problematyczną, szczególnie wśród młodszych grup odbiorców, barierę fizycznego kontaktu. Sam proces wyboru, dostosowywania produktu, możliwość jego wirtualnego przymierzenia i sprawdzenia w otoczeniu, wpływają na większe zaangażowanie w zakupy i doświadczanie samego procesu w nowy sposób. Korzyści z wdrożenia tej technologii są obopólne. Klient może wirtualnie sprawdzić dany produkt w swoim naturalnym otoczeniu (meble) lub wirtualnie go przymierzyć (odzież, okulary), wypróbować inne kolory, rozmiary, wizualizując doświadczenia z użytkowania produktu jeszcze przed jego zakupem (zob. Kaczorowska-Spychalska, 2020, s. 361). Firma/sprzedawca z kolei, oprócz budowania doświadczeń i pozytywnych skojarzeń z marką, zmniejsza ryzyko zwrotów, wymian czy reklamacji, zwiększając jednocześnie szansę na kolejne wizyty zadowolonych klientów.

Charakterystyka wybranych polskich kampanii z AR

Elementy wirtualne rozszerzające rzeczywistość

Rozszerzoną rzeczywistość w polskiej reklamie zastosowano już w 2009 r., gdy była ona elementem kampanii marki Lech – „Nowa Kaledonia”, umożliwiając, po zeskanowaniu odpowiedniego piktogramu kamerą komputera, wizualizację głównej nagrody w konkursie. Skanowanie

piktogramu wykorzystano też PZU – w ramach kampanii „PZU Pomoc” można było zwizualizować w 3D usługi oferowane przez podmiot, a także zobaczyć wirtualny samochód, na który nałożono składowe pakietu PZU Pomoc (zob. Ratnicyn, 2010).

Rozszerzoną rzeczywistość wywołaną tzw. rozszerzonym drukiem, tym razem nie w prasie, a na plakatach, wykorzystano firma obuwnicza CCC w kampanii z okazji Black Week. Po wycelowaniu aparatem smartfona w rozmieszczone w całej Polsce plakaty 3D odbiorca mógł wprawić w ruch znajdujące się na nich treści i prezentowane modele butów. W kampanii zawarto również element mający zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym – kod QR prowadzący prosto do zakupów modeli z plakatów. Rok później ta sama marka stworzyła *brand hero* przedstawionego w rozszerzonej rzeczywistości, który sprawował funkcję asystenta klienta w sklepie internetowym (a także niejako ambasadora firmy CCC). Interaktywne doświadczenie klientów dopełniało zeskanowanie produktów w AR.

Inną firmą, która systematycznie wykorzystuje AR, jest IKEA. Zaczęło się to już ponad dekadę temu, gdy zaproponowano odbiorcom „interaktywny katalog produktów” (Bąkowski, 2010). Rozwiązanie początkowo było dostępne tylko na telefony iPhone. Narzędzie pilotażowo pojawiło się tylko w Hiszpanii, ale wkrótce wkroczyło do większości krajów, co pozwoliło z czasem całkowicie zrezygnować z drukowanego katalogu. Popularyzacja aplikacji marki IKEA doprowadziła również do końca wydawania katalogu w wersji cyfrowej. Obecnie firma korzysta z aplikacji IKEA oraz IKEA Place, będącej aplikacją AR¹.

Własną aplikację posiada także Ferrero, właściciel marki Kinder. Znajdowane w jajku „niespodzianki” do aplikacji Applaydu przenoszą się po zeskanowaniu specjalnego kodu QR lub skierowaniu obiektywu aparatu bezpośrednio na zabawkę. Cały interfejs, obsługa aplikacji oraz poziom trudności zadań są dostosowane do wieku odbiorcy. Oprócz aplikacji Applaydu dla dzieci w wieku 4–9 lat, marka stworzyła także drugą, Applaydu&Friends, którą zaprojektowano dla dzieci od 7. do 12. roku życia. W obu aplikacjach AR wykorzystywana jest zarówno w ramach druku rozszerzonego, jak i modeli 3D postaci z produktów Kinder czy przymierzania masek wirtualnych bohaterów w rzeczywistości.

Wśród innych przykładów zastosowania AR przez marki można wymienić choćby interaktywną instalację „Spróbuj czegoś nowego z VISA” czy kampanię „Love Your Career. Ace Your Career”. W ramach tej pierwszej zorganizowano cztery outdoorowe eventy, podczas których połączono rzeczywistość realną z generowanym komputerowo obrazem

1 Zob. <https://www.ikea.com/pl/pl/customer-service/mobile-apps/> (dostęp: 10.09.2022).

na ekranie mającym powierzchnię 15 m². Odwiedzający galerie handlowe mogli np. obcować z dzikimi zwierzętami lub „odbyć” podróż na Księżyc. Wirtualne doświadczenia można było uwiecznić na zdjęciu i udostępnić w serwisach społecznościowych². Drugi przypadek to przykład zastosowania AR w przestrzeni miejskiej, aby odbiorcy postrzegali markę Capgemini jako „przyjaznego pracodawcę” (zob. jd, 2019). Mieszkańcy Krakowa, Katowic, Opola, Wrocławia i Poznania mogli zeskanować marker rozszerzonej rzeczywistości, by przejść do wirtualnego quizu (plakat umieszczony na przystanku lub billboardzie zamieniał się w pięć prostych pytań w AR). Odpowiedzi przechodniów zestawiono z odpowiedziami pochodzącymi z badania wewnętrznego pracowników, co miało pokazać stopień dopasowania.

Przywołane przykłady pozwalają dostrzec różnorodność wykorzystania technologii AR przez marki. Nagroda w konkursie, proponowana oferta, a nawet bohater marki to elementy, które za jej pomocą mogą zostać dodane do naturalnego środowiska odbiorcy. Za każdym razem wchodzi one w ścisłą relację ze środowiskiem realnym – dopełniają je, wzbogacają, poszerzają. W efekcie granica między rzeczywistością i wirtualnością ulega zatarciu.

Funkcje elementów rozszerzających rzeczywistość

Na podstawie analizy zebranych przypadków można stwierdzić, że jedną z podstawowych funkcji elementów wirtualnych jest zaoferowanie odbiorcy konkretnej praktycznej wartości, np. możliwości przymierzenia produktu, sprawdzenia, jak będzie wyglądał w otoczeniu potencjalnego nabywcy. Jako przykład można podać uruchomioną w 2021 r.

pierwszą na polskim rynku kampanię reklamową wykorzystującą moduł rozszerzonej rzeczywistości (AR) z obiektem 3D w kreacji emitowanej na mobilnych stronach WWW (NowyMarketing, 2021).

W jej ramach odbiorcy mogli ustawić ekspres do kawy marki Siemens w swoich wnętrzach, by ocenić, jak pasuje on do wystroju i na ile podnosi jego atrakcyjność. Podobną rolę odgrywają omawiane już rozwiązania, które proponuje IKEA. W konsekwencji zastosowanie AR może się przekładać na zwiększenie zainteresowania zakupami przez internet, bez fizycznego kontaktu z produktem (np. buty, odzież, okulary), co dla wielu przedsiębiorstw może być efektywnym sposobem na wzmocnienie oferty e-commerce.

2 Zob. <https://lemon-orange.com/portfolio/visa-kampania/> (dostęp: 10.09.2022).

W niektórych przypadkach można jednak mówić o funkcji, która wykracza poza sferę użytkowania produktu. Polega ona na dostarczeniu odbiorcy rozrywki, zaangażowaniu go w działanie proponowane przez markę. Doskonałym przykładem jest kampania „Spróbuj czegoś nowego z VISA”, co sugeruje już jej tytuł. Podobną funkcję można przypisać aplikacji Applaydu. Takie działania z jednej strony mają potencjał, żeby przyczynić się do budowania pozytywnych skojarzeń z danym podmiotem, z drugiej zaś mogą być postrzegane w kategoriach swoistego eksperymentu lub podążania za nowinkami technologicznymi. W tym przypadku jednak każdy z przykładów należałoby rozpatrywać odrębnie.

Podsumowanie

Rzeczywistość rozszerzona interesuje zarówno teoretyków, jak i praktyków, którzy zajmują się komunikacją marek. Nowa technologia daje wiele możliwości i – jak pokazują wyniki badań – może działać na korzyść marki. Głównym celem artykułu było scharakteryzowanie wykorzystywania AR przez polskich reklamodawców i specjalistów od marketingu. Analiza wybranych przykładów rodzimych kampanii pokazuje, że rozszerzona rzeczywistość może mieć bardzo szerokie zastosowanie, niezależnie od branży. Popularnym rozwiązaniem jest wykorzystywanie AR do przedstawiania modeli 3D oferowanych produktów, co może zwiększyć ich sprzedaż, zarówno stacjonarną, jak i przede wszystkim internetową. Interakcja z cyfrową rzeczywistością jest możliwa poprzez skanowanie markerów AR, zarówno w kampaniach outdoorowych, jak i w prasie, dzięki tzw. drukowi rozszerzonemu, przez co można zwiększyć ilość informacji prezentowanych odbiorcy i uatrakcyjnić sam przekaz. Immersję umożliwiają również aplikacje mobilne, które tworzone są do prezentacji oferty i zwiększenia możliwości zakupowych, a także do celów rozrywkowych czy rozwijania umiejętności poznawczych najmłodszych oraz budowania interakcji międzyludzkich. Należy jednak pamiętać, że jest to rozwiązanie najbardziej kosztochłonne i wymagające dopracowania w najmniejszych szczegółach, by zatrzymać przy sobie odbiorców.

Choć wybrane przykłady pokazują uniwersalność AR w zakresie zastosowań w wielu segmentach rynku, to w Polsce jest to nadal rzadko wykorzystywane rozwiązanie i można je traktować raczej na zasadzie urozmaicenia działań marketingowych i chęci wyróżnienia się marki. Przykłady marek Kinder i IKEA pokazują jednak, że umiejętnie stworzona aplikacja z AR może zdobyć popularność na całym świecie i nie tylko przekładać się na sprzedaż, ale też wpływać korzystnie na wizerunek firmy (o czym

świadczą choćby opinie internautów czy statystyki pobrań obu aplikacji ze sklepów Google Play czy AppStore).

W porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi czy Wielką Brytanią polski rynek reklamowy jest zdecydowanie uboższy o kampanie reklamowe i działania marketingowe wykorzystujące AR czy VR. Mniejsza dojrzałość i doświadczenie w tym zakresie, a także nadal niewielka popularność tych technologii wśród odbiorców, powodują, że dla nadawcy dużym ryzykiem jest inwestowanie w te rozwiązania bez gwarancji powodzenia. Lepiej w tym zakresie wypadają wdrożenia marek globalnych, takich jak IKEA, Kinder czy Burger King, gdzie jedynym kosztem jest lokalizacja językowa aplikacji. Obserwując jednak działania światowych gigantów technologicznych, takich jak Facebook (obecnie Meta), Google czy Apple, widać wiarę w rozwój i powodzenie tych technologii. Kwestią czasu wydaje się zatem ich popularyzacja na rodzimym rynku – nie tylko reklamowym, ale też rozrywkowym.

Dokładne zbadanie omawianego zjawiska jest utrudnione przez nieregularne ukazywanie się poszczególnych realizacji oraz ich rozproszenie (rozwiązanie takie przyciąga uwagę przedstawicieli różnych branż). Dodatkowe problemy może generować sam sposób odbioru tych przekazów, gdyż niejednokrotnie jest on uzależniony od warunków zewnętrznych (np. możliwości technicznych urządzeń). W dalszych badaniach warto m.in. skoncentrować się na recepcji poszczególnych kampanii. Połączenie metod ilościowych i jakościowych pozwoliłoby sprawdzić, jak odbiorcy wykorzystują i oceniają polskie kampanie oraz aplikacje AR. W konsekwencji możliwe byłoby także udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, w jakim zakresie rozwiązanie to jest szczególnie pożądane – rozrywkowym czy praktycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Azuma R.T. (1997). *A Survey of Augmented Reality*. Pozyskano z: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (dostęp: 18.08.2022).
- Baczkowska, E., Ramus, E. i Soluch, T. (2017). *Raport VR. VR-owa ewolucja marketingu*. Warszawa: Instytut Analizy Sensorycznej.
- Bailenson, J. (2019). *Wirtualna rzeczywistość. Doznanie na żądanie*. Gliwice: Helion.
- Bąkowski, K. (2010). *Interaktywny katalog IKEA wykorzystujący augmented reality*. Pozyskano z: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/mobile-marketingpl/interaktywny-katalog-ikea-wykorzystujacy-augmented-reality-14844> (dostęp: 10.09.2022).
- Bekus, T. (2018). Wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej w marketingu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, nr 3, 279–296.

- Berbeka, J. (2016). Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 303, 84–101.
- Do, H.N, Shih, W. i Ha, Q.A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: an investigation in the tourism field. *Heliyon*, vol. 6, issue 8.
- Du, Z., Liu, J. i Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: a systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, vol. 13.
- Duda, A. (2005). Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk. *Kultura i Edukacja*, nr 1, 32–47.
- Duszczyk, M. (2017). *Nowa rzeczywistość będzie rozszerzona i wirtualna*. Pozyskano z: <https://www.rp.pl/media/art10204611-nowa-rzeczywistosc-bedzie-rozszerzona-i-wirtualna> (dostęp: 29.08.2022).
- Google's 2019 AR Survey. Pozyskano z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/ar-shopping-interest-statistics/> (dostęp: 10.09.2022).
- Grzybowska, K. (2016). *Pokémon Go – wirtualny fenomen, który monetyzuje się w realnym świecie*. Pozyskano z: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/pokemon-go-wirtualny-fenomen-ktory-monetyzuje-sie-w-realnym-swiecie-253563> (dostęp: 03.09.2022).
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. i Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, 884–905.
- jd (2019). *Capgemini wykorzystuje rozszerzoną rzeczywistość w kampanii rekrutacyjnej*. Pozyskano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/capgemini-wykorzystuje-rozszerzona-rzeczywistosc-w-kampanii-rekrutacyjnej> (dostęp: 10.09.2022).
- Jemiolo, D. (2021). *Jak VR i AR mogą pomóc w sprzedaży e-commerce?* Pozyskano z: <https://marketingibiznes.pl/it/jak-vr-i-ar-moga-pomoc-w-sprzedazy-e-commerce/> (dostęp: 10.09.2022).
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2020). Blockchain, influencer marketing, internet Rzeczy, rzeczywistość rozszerzona i rzeczywistość wirtualna. W: R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepty, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 321–370.
- Kazanecki, D. (2016). *Co trzeba wiedzieć o Augmented Reality?* Pozyskano z: <https://www.ideoforce.pl/akademia/co-trzeba-wiedziec-o-augmented-reality,15.html> (dostęp: 09.02.2022).
- Krzemiński, I.J. (2018). Rzeczywistość rozszerzona – potencjał czy zagrożenie? W: J. Morbitzer (red.), *E-świat bez granic i uprzedzeń*. Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB, 69–78.

- Kulej, A., Koźniewski, P. i Czyż, M. (2013). Rzeczywistość rozszerzona w kontekście alfabetyzmu wizualnego. Nowa forma kodu w kulturze wizualnej czy chwilowa moda? *Zeszyty Artystyczne*, nr 24, 97–103.
- Milgram, P. i Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, nr 12, 1321–1329.
- Montero, A., Zarraonandia, T., Diaz, P. i Aedo, I. (2019). Designing and implementing interactive and realistic augmented reality experiences. *Universal Access in the Information Society*, vol. 18, 49–61.
- Nieradka, P. (2021). *Obszary wykorzystania wzbogaconej rzeczywistości*. W: E. Ziemia i A. Karmańska (red.), *Transformacja cyfrowa organizacji i społeczeństw*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 376–389.
- NowyMarketing (2021). *YOC uruchamia innowacyjną kampanię AR dla BSH*. Pozyskano z: <https://nowymarketing.pl/a/35058,yoc-uruchamia-innowacyjna-kampanie-ar-dla-bsh> (dostęp: 10.09.2022).
- Pardel, P. (2009). Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości. *Studia Informatica*, vol. 30, nr 1(82), 35–64.
- Ratnicyn, K. (2010). *Rzeczywistość rozszerzona – zaczęło się od zabawy*. Pozyskano z: <https://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/trendy/rzeczywistosc-rozszerzona-zaczelo-sie-od-zabawy-10420> (dostęp: 07.09.2022).
- Rauschnabel, P.A., Babin, B.J., tom Dieck, M.C., Krey, N. i Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, vol. 142, 1140–1150.
- Rejeb, A., Rejeb, K. i Treiblmaier, H. (2023). How augmented reality impacts retail marketing: a state-of-the-art review from a consumer perspective. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 31, issue 3, 718–748.
- Rogalski, K. (2016). *Pokemarketing – How to Use Pokemon Go to Attract Customers?* Pozyskano z: <https://brand24.com/blog/pokemarketing-how-to-use-pokemon-go-to-attract-customers/> (dostęp: 03.09.2022).
- Scholz, J. i Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, 11–23.
- Skórska, H.K. (2017). Systemy i zastosowania rzeczywistości rozszerzonej. *Przegląd Mechaniczny*, nr 7–8, 46–50.
- Smółucha, D. (2017). W pogoni za klientem mobilnym – wykorzystanie narzędzi nowych technologii w marketingu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 317, 118–135.
- Sung, E.Ch. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, vol. 122, 75–87.
- Weinberger, M. (2016). *Prezes firmy stojącej za Pokemon Go wyjaśnia, czemu gra stała się fenomenem*. Pozyskano z: <https://businessinsider.com.pl/firmy/>

sprzedaz/fenomen-pokemon-go-wyjasnia-prezes-niantic-john-hanke/rs93tl9 (dostęp: 03.09.2022).

- Wójcik, M. (2014). Rozszerzona rzeczywistość – potencjał badawczy z perspektywy bibliologii i informatologii. *Przegląd Biblioteczny*, z. 4, 565–581.
- Yang, S., Carlson, J.R. i Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: the mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54.

Przemysław Szews – doktor, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, autor książek *Infografika w prasie i Internecie*, *Wizualizacja i dziennikarstwo danych w mediach* oraz *Zawód dziennikarz/komentator sportowy*. Zainteresowania naukowe i badawcze koncentruje na nowych mediach oraz współczesnym dziennikarstwie sportowym.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska – doktor, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, autorka książki *Telewizyjna twórczość Piotra Słowikowskiego w kontekstach kulturotwórczej roli TVP Łódź* (2017). Zainteresowania naukowe: telewizja i jej gatunki, montaż filmowy, reklama audiowizualna, badania reklamy.

