

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,  
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,  
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

## **Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość oraz inne nowości dla skutecznego marketingu eventowego**

***Jakub Pędziwiatr***

***Lemon&Orange***

kuba@lemonorange.pl

### **Abstrakt**

Nowe technologie znajdują coraz szersze zastosowanie w branży spotkań. Innowacje, które wdraża branża eventów mają nie tylko zaskakiwać odbiorców swoją nowością, ale podnosić zaangażowanie i efektywność działań. Wykorzystanie takich technologii, jak sterowanie gestem i ruchem oraz rozszerzona i wirtualna rzeczywistość nie tylko powodują wzrost zainteresowania odbiorców w prezentowany komunikat, ale także stanowią argumenty za kreatywnością i oryginalnością marki, która z nich korzysta. Celem artykułu jest przedstawienie w jaki sposób technologie motion/gesture control oraz augmented/virtual reality znajdują zastosowanie w branży spotkań oraz w jaki sposób oddziałują na odbiorców. Dokonano analizy atutów interaktywnych formatów oraz sposobu pomiaru skuteczności działań. W artykule zostały przedstawione przykłady ich zastosowań w branży eventowej i reklamowej.

**Słowa kluczowe:** interaktywne eventy, marketing eventowy, nowe technologie, rozszerzona rzeczywistość, wirtualna rzeczywistość, sterowanie ruchem, sterowanie gestem, rozpoznawanie.

## **Abstract – Augmented and Virtual Reality as well as other tools as effective event marketing tools**

New technologies are increasingly often used in the event industry. The currently introduced innovations are supposed to surprise viewers with their novelty, as well as enhance their involvement and efficiency of promotional activities. Using such technologies as gesture and motion control, as well as augmented and virtual reality, indicated that a brand is creative and original. The article is meant to present how motion/gesture control and augmented/virtual reality technologies can be used in the event industry and how they influence the viewers. It analyses the strengths of interactive formats and offers measures of their efficiency, presenting also examples of their implementation in the advertising context.

**Keywords:** interactive events, event marketing, new technologies, augmented reality, virtual reality, motion control, gesture control, image detection.

### **1. Innowacje w przemyśle spotkań**

Dokonajmy szybkiej retrospekcji, przywołując konferencje, wystawy, targi, eventy, imprezy i wydarzenia branżowe, których byliśmy uczestnikami. Jak wielu ludzi zatrzymywało się przy stoiskach z broszurami, a ilu gości gromadziło się przy tych, które dostarczały interaktywnych aktywności? Nigdy wcześniej nie było tak trudno zabiegać o uwagę odbiorcy, jak obecnie. Przeciętny konsument wystawiony jest na działanie do 3 tysięcy<sup>1</sup> komunikatów dziennie. By pozyskać nowych klientów, jesteśmy zmuszeni poszukiwać coraz to bardziej kreatywnych, zaskakujących i angażujących form komunikacji marketingowej. W wyniku codziennego użytkowania technologii smart, współczesny odbiorca oczekuje przede wszystkim interakcji. Przekaz musi w określony sposób go angażować, oddając mu niejako kontrolę nad tym, co sami przekazujemy. Rozwiązania, które pozwalają nam wykraczać poza to, co jest namacalne i oczywiste, wywołują efekt wow! Przygo-

---

<sup>1</sup> M. Dunin, *Media społecznościowe i tradycyjne. Jak skutecznie łączyć w nich kampanie?*, 28.05.2013., Źródło: <http://interaktywnie.com/moje-www/media-spolesnosciowe-i-tradycyjne-jak-skutecznie-laczyc-w-nich-kampanie-246301>, 20.12.2014.

towując wydarzenie, spotkanie, imprezę, powinniśmy zastanowić się, co spowoduje, że uczestnicy nas zapamiętają oraz lepiej poznają produkt i markę. Interaktywne technologie stają się dla branży eventowej nowymi środkami ekspresji, które generują u odbiorcy wyższy stopień zainteresowania, niż w przypadku tradycyjnych narzędzi. Dlatego właśnie w oparciu o interaktywność budowane będzie zaangażowanie, a później więź emocjonalna z marką.

## 2. Cel: intrygować i angażować

Przemysł spotkań, podobnie do branży reklamowej, opiera się na dialogu dwóch stron. Event marketing, rozumiany jako narzędzie promocyjne, polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, uważany jest za jedno z najskuteczniejszych narzędzi komunikacyjnych, ze względu na swą dwukierunkowość.<sup>2</sup> Dzięki organizowanym wydarzeniom oddziałujemy na wybrane podmioty poprzez prezentację własnych idei, opierając się jednak na bezpośrednim kontakcie. By ten kontakt pogłębić, marketing eventowy coraz częściej korzysta z rozwiązań, które dają nowe technologie. Pierwszym powodem sięgania po nowe narzędzia jest zwrócenie uwagi, zaciekawienie oraz rozbudzenie u gości jak największego, osobistego zaangażowania w przekaz. Drugim – chęć wywołania pozytywnych wrażeń, konotacji, co łatwiej osiągnąć, gdy pokażemy coś osobliwego. Trzecim powodem, a zarówno etapem całego procesu, jest rozbudzenie emocji względem marki, produktu lub usługi. Sposób, w jaki dokonamy prezentacji będzie się zatem przekładał bezpośrednio na wizerunek. Dlatego wykorzystanie technologii, takich jak sterowanie gestem i ruchem oraz rozszerzona i wirtualna rzeczywistość nie tylko umożliwią lepszy sposób prezentacji, ale świadczą również o tym, że marka jest innowacyjna, kreatywna, nowoczesna. Stajemy się wyjątkowi, bo oferujemy więcej niż inni – umożliwiamy odbiorcom poznanie poprzez interaktywną formę komunikatu.

Branża eventowa jest dynamicznie rozwijającym się obszarem, który tak jak reklama, na bieżąco śledzi zmiany w świecie technologii. Organizatorzy są coraz bardziej otwarci na nowe rozwiązania

<sup>2</sup> D. Kolber, *Event marketing*, Marketing Communication Academy, 23.11.2009. Źródło: [http://www.eventspace.pl/knowhow/Event-marketing,81\\_p\\_2\\_](http://www.eventspace.pl/knowhow/Event-marketing,81_p_2_), 20.12.2014.

i coraz chętniej implementują je podczas wydarzeń. Podyktowane jest to głównie chęcią wyróżnienia się i zaskoczenia gości czymś nowym. Następuje wyraźny zwrot i przesunięcie środka ciężkości z tradycyjnych metod prezentacji treści w stronę ekranów dotykowych, totemów interaktywnych z quizami, czy dedykowanych aplikacji na urządzenia mobilne. Każde rozwiązanie umożliwiające użytkownikowi interakcję powoduje jego zaangażowanie w prezentowane treści. Aplikacje tworzone z myślą o dotykowych ekranach cieszą się większym uznaniem użytkowników, bo pozwalają im działać, a wyposażone w dodatkowe czujniki reagują na ich gesty, ruchy i spojrzenia.

### **3. Sterowanie poprzez ruch i gesty (motion/gesture control)**

Rozpoznawanie ruchu gwarantują technologie gesture/motion control, które wykorzystywane są w popularnych urządzeniach, jak Leap Motion oraz Kinect i Xbox. Urządzenie wykrywa każdą osobę, która znajduje się w zasięgu jego działania, śledzi postać, dokonuje analizy jej ruchów i monitoruje je w czasie rzeczywistym. Ta niekonwencjonalna forma komunikacji doskonale sprawdza się na eventach, gdyż uczestnicy bardzo chętnie wchodzą w interakcję z urządzeniem, które dostarcza im treści w ciekawej formie.

Technologia motion control pozwala sterować ruchem, umożliwiając jednocześnie „śledzenie” przechodniów w zasięgu działania urządzeń. Wykorzystanie kontrolera ruchu daje niesamowite możliwości sterowania aplikacją reklamową lub grą. Łatwo zatem znalazła zastosowanie również podczas eventów, gdyż doskonale przyciąga uwagę obecnych tam osób. Sposób działania tej technologii najlepiej wytłumaczyć na przykładzie. Z okazji wydarzenia, jakim były 40. urodziny Kinder Niespodzianki przygotowano dla najmłodszych interaktywną grę.<sup>3</sup> Działanie gry opierało się na technologii Kinect, która pozwalała użytkownikowi na interakcję poprzez ruchy wykonywane własnym ciałem. Urządzenie wykrywało każdą osobę, która znalazła się w zasięgu jego działania, a znajdująca się na ekranie postać Kinderina zapraszała do rozpoczęcia wspólnej zabawy. Czujnik ruchu w czasie rzeczywistym wykrywał i monitorował działania użytkownika, a postać

<sup>3</sup> Gra interaktywna przygotowana na 40. Urodziny Kinder Niespodzianki, wrzesień 2014. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1eJ1Jk0Qj08>

Kinder Niespodzianki reagowała na nie i wykonywała w tym samym czasie dokładnie te same czynności – ruszała rękoma i nogami, a także podskakiwała. Zadaniem małego gracza było zabicie jak największej liczby baloników w czasie jednej minuty, wykorzystując do tego swoje dłonie. Tego rodzaju multimedialna rozrywka, przyjmująca postać gry, doskonale sprawdza się na wydarzeniach organizowanych dla dzieci, które są jednymi z najbardziej wymagających odbiorców. Powodzenie interaktywnych aplikacji możemy określić jeszcze podczas trwania wydarzenia. Jest to m.in. liczba osób, które skorzystały z aplikacji, ich opinie oraz zainteresowanie usługą bądź produktem, zaraz po zakończeniu użytkowania. Podczas targów poświęconych budownictwu i dekoracji marka Dyo zamieniła swoje stoisko w interaktywne studio dekoracji.<sup>4</sup> Specjalnie zaprojektowana aplikacja pozwalała użytkownikowi pomalować dom na wybrany przez siebie kolor oraz zwiedzić jego wnętrze, dokonując zmian również w środku. Cały proces sterowany był poprzez ruchy i gesty dłoni użytkownika (technologie motion and gesture control), przez co dopasowywał kolory ścian i technikę nakładania farby. Pozwoliło to gościom targów poczuć się niczym designerzy, którzy samodzielnie potrafią zadbać o kolorystykę i wystrój.

**Ilustracja 1: Strefa Visual Xperiment na stoisku Dyo podczas targów. Użytkownicy za pomocą ruchu i gestów rąk mogli stać się designerami.**



Źródło: Screenshot z nagrania: <https://www.youtube.com/watch?v=zkhoRptYntU>

<sup>4</sup> Aplikacja interaktywna na stoisku Dyo podczas targów, październik 2012, Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zkhoRptYntU>

Podstawową cechą, która odróżnia interaktywny przekaz od tradycyjnych form reklamowych jest zaangażowanie. Już sama forma wpływa na to, iż komunikacja odbywa się na zupełnie innym poziomie. Odbiorca przestaje być bierny, lecz staje się aktywną stroną komunikacji, mając wpływ na jej przebieg. Zostaje pobudzona jego ciekawość, w wyniku czego lepiej zapamiętuje produkt i jego właściwości. Atutem tej formy z pewnością jest wydłużony czas interakcji z produktem bądź usługą, co zapewnia lepsze przyswajanie informacji. Zostało to potwierdzone podczas eventu promocyjnego dla Nokii i Orange.<sup>5</sup> Interaktywna aplikacja wykorzystywała czujniki ruchu oraz kamery HD, które umożliwiały wszystkim zainteresowanym bezdotykowe zapoznanie się z prezentowanym telefonem. Użytkownik aplikacji przez cały czas trwania interakcji widział siebie na monitorze, a nad jego wyciągniętą dłoń na ekranie pojawiała się Nokia Lumia 610. Intuicyjny interfejs aplikacji pozwalał gestami obracać i skalować telefon, zmieniać kolor obudowy, a także uruchamiać filmy objaśniające jego funkcjonalności. W wyniku kontaktu z aplikacją uczestnicy interakcji byli w stanie dokładniej opisać funkcjonalności telefonu niż grupa, która czytała ulotkę reklamową.

**Ilustracja 2:** Wykorzystanie technologii gesture control spowodowało, że użytkownicy aplikacji lepiej zapamiętali funkcjonalności telefonu Nokia.



Źródło: Archiwum własne.

<sup>5</sup> Kampania Nokia&Orange, wrzesień 2012, Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=SL6V5pXZ-2I>

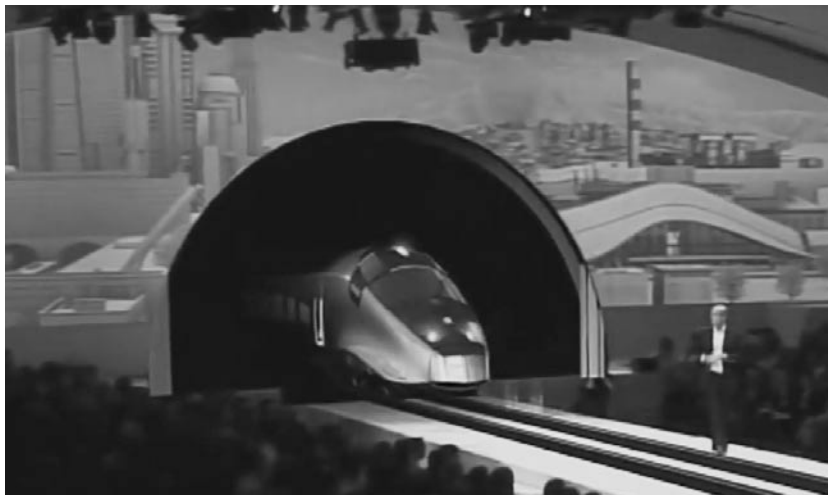
## 4. Nowy wymiar rzeczywistości (augmented/virtual reality)

Nadać innego wymiaru rzeczywistości pozwalają dwie technologie – augmented reality oraz virtual reality. Pierwsza z nich „poszerza” rzeczywistość, wzbogacając ją o dodatkowe elementy. Wykorzystuje obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D. Dzięki połączeniu świata rzeczywistego z tym generowanym przez komputer, dysponujemy unikalnym narzędziem sprzedażowym i marketingowym. Dlatego augmented reality chętnie wykorzystywane jest podczas konferencji, kongresów i pokazów, celem wywarcia silnego wrażenia na obecnych gościach. Prelegent gestami rąk rozszerza rzeczywistość, wywołując poszczególne akcje, czyli uruchamiając poszczególne elementy 3D. Efekt jego działań widoczny jest na ekranie projekcyjnym. Ta innowacyjna forma doskonale sprawdza się w prezentowaniu twardych danych, jak wyniki sprzedażowe, wykresy oraz liczby, które zazwyczaj podczas prezentacji nużą odbiorców. Dobrze zintegrowana ze scenariuszem wystąpienia animacja pozwala nadać przekazowi zupełnie innego wymiaru, sprawiając, że komunikat nie jest nudny i jednostronny, lecz angażuje, zachwyca i zachęca do interakcji. Doskonałym przykładem zastosowania rozszerzonej rzeczywistości jest konferencja firmy Alstom<sup>6</sup> – międzynarodowego koncernu zajmującego się infrastrukturą energetyczną i transportową. Ich prezentacja nie była zwykłym pokazem slajdów, ale interaktywnym show, które miało okazję oglądać prawie 700 gości. Scenariusz zawierał prezentację najnowszych miejskich rozwiązań transportowych, m.in. kolei podziemnej w wielkich aglomeracjach. Pokaz odbywał się na wygenerowanych w 3D modelach miast, które „wynurzały” się z podłogi sceny. Auditorium mogło zobaczyć efekty augmented reality na specjalnie przygotowanym ekranie projekcyjnym. Punktem kulminacyjnym było pojawienie się superszybkiego pociągu, który „wjechał” na scenę tuż obok prowadzących. Alstom potwierdził tą konferencją, że jest firmą innowacyjną, rozwojową i podejmującą wyzwania przyszłości.

---

<sup>6</sup> Nagranie z konferencji firmy Alstom z wykorzystaniem technologii augmented reality, lipiec 2009, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=cadPvE-cayc>

### **Ilustracja 3: Konferencja Alstom z wykorzystaniem technologii augmented reality.**



Źródło: Screenshot z nagrania: <https://www.youtube.com/watch?v=cadPvE-cayc>

Jednym z najgłośniejszych zastosowań augmented reality jest akcja przygotowana przez Pepsi Max.<sup>7</sup> Szyby przystanku autobusowego zastąpiono specjalnym ekranem, który dzięki ukrytej kamerze wyświetlał osobom oczekującym na autobus dokładnie to, co widzieliby, gdyby znajdowało się tam zwykłe okno. Na ten obraz nałożono w czasie rzeczywistym różne wizualizacje: ośmiornicę porywającą przypadkowego przechodnia, latające UFO, czy biegnącego po ulicy tygrysa. Poziom realizmu, jaki osiągnięto, doskonale widać po reakcjach osób, które żywo reagowały na to co, zobaczyły na ekranie. Ten przykład pokazuje nie tylko to, jak działa ta technologia, ale przede wszystkim, jak silnie oddziałuje ona na człowieka.

Zaletą umieszczania wygenerowanych elementów w świecie, w którym funkcjonujemy, jest wywołanie u odbiorcy stanu immersji. Komunikat silniej na niego oddziałuje, gdyż „rozgrywa” się w jego realnym otoczeniu, w czasie rzeczywistym. Kolejną zaletą zastosowania rozszerzonej rzeczywistości jest również możliwość zmiany wyglądu danego miejsca, w które fizycznie nie jesteśmy w stanie ingerować, np. muzeum czy sali konferencyjnej. Nie musimy również inwestować środków na budowę skomplikowanych scenografii i elementów. Tech-

<sup>7</sup> Kampania augmented reality na przystanku autobusowym przygotowana przez Pepsi Max, marzec 2014, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>



nologia umożliwia nam poszerzenie tego świata o dodatkowe elementy, pozostając cały czas w tym samym, realnym miejscu. Połączenie wirtualnego i realnego świata wzbogaca odbiór rzeczywistości, wzmacniając nasze możliwości poznawcze.

#### **Ilustracja 4: Technologie motion control oraz augmented reality na evencie Intercars Motor Show.**



Źródło: Archiwum własne.

Skuteczność wykorzystania technologii nie tkwi jednak w urządzeniach, a pomyśle na ich ciekawe zastosowanie. Jeśli połączymy technologie motion control oraz augmented reality w jednej aplikacji, osiągniemy równie ciekawy efekt, który pozwoli zintegrować gości obecnych na wydarzeniu. Wykorzystuje się tu zarówno kilkudziesięciocalowy ekran, kamerę, jak i system czujników podczerwieni, umożliwiające „śledzenie” przechodniów w zasięgu działania urządzeń. Dzięki temu możliwe jest umieszczenie np. tekstu reklamowego wyświetlającego się nad głową przechodnia na ekranie (np. w komiksowej chmurce). Tę technologię zastosowano m.in. podczas eventu Intercars Motor Show<sup>8</sup> oraz akcji promocyjnej dla salonu Empik.<sup>9</sup> Przechodnie sami stawali się częścią przekazu, gdy nad ich głowami wyświetlały się przygotowane komiksowe dymki. Były to nie tylko komunikaty rekla-

<sup>8</sup> Intercars Motor Show, wrzesień 2012, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=HmQbiXeqtao>

<sup>9</sup> Akcja promocyjna salonu Empik, czerwiec 2012, źródło: <https://vimeo.com/44791878>

mowe, ale również teksty o charakterze rozrywkowym i angażującym, które bawiły uczestników. Poprzez niekiedy komiczne „dialogi” osoby, które znalazły się w tym samym czasie w zasięgu urządzeń, chętniej się poznają i integrują. Teksty do chmurek są zazwyczaj przygotowywane wcześniej, ale mogą być również pobierane bezpośrednio z Twittera bądź komentarzy dostępnych na Facebooku. Osoby wchodzące w interakcję z takimi instalacjami nie tylko reagują uśmiechem, ale również bardzo często robią zdjęcia sobie i tekstowi wyświetlanemu nad głową. Taka fotografia jest doskonałym ‘zbieraczem’ lików i udostępnień na portalach społecznościowych, dzięki czemu zasięg przekazu wzrasta kilkukrotnie.

Druga z wymienionych na początku technologii – virtual reality przenosi nas do wirtualnego świata, w całości wykreowanego przez komputer. Umożliwiają nam to specjalne gogle wykorzystywane do zatopienia się w wirtualnej rzeczywistości. Jednym z najbardziej znanych urządzeń, na które projektowane są aplikacje wirtualnych światów jest Oculus Rift. Dzięki niemu możemy znaleźć się w wybranym miejscu, pokazać dowolną przestrzeń, wywołując jednocześnie u użytkownika stan immersji – silnego, emocjonalnego odczucia przebywania w danej przestrzeni. Może być to zarówno obraz, jak i wideo nagrywane w pełnym zakresie 360 stopni i generowane w 3D. Po nałożeniu gogli do wirtualnej rzeczywistości przenosimy się w dynamiczny świat, który podąża za nami wraz z każdym obrotem głowy. Poprzez zanurzenie w wirtualną rzeczywistość lepiej niż tradycyjne formy reklamy docieramy do wrażeń i zmysłów. Dzięki dokładności odwzorowania rzeczywistego obrazu przy pomocy nagrań wideo 360 st. jesteśmy w stanie pokazać więcej niż statyczny obrazek i zrobić to bardziej sugestywnie niż jakikolwiek spot telewizyjny. W jednym momencie możemy znaleźć się w hotelowym pokoju, na tropikalnej plaży, jak i wcielić się w kierowcę sportowego auta i ruszyć w drogę. Zwłaszcza branża turystyczna dostrzegła w wirtualnej rzeczywistości marketingowy potencjał – zarówno w celu prezentowania miejsc wyjazdowych, jak i promowania swoich usług. To zrozumiałe, gdyż wirtualna rzeczywistość pozwala przenieść nas w miejsca lub sytuacje, których z różnych względów nie możemy bezpośrednio doświadczyć. Technologia cały czas się rozwija, dzięki czemu w niedalekiej przyszłości będziemy mogli m.in. dotykać przedmiotów znajdujących się w wykreowanym świecie. Właściwości virtual reality wykorzystywała w swojej kampanii

sięć hoteli Marriott.<sup>10</sup> Organizator akcji za pomocą gogli Oculus Rift wysyłał w wirtualną podróż poślubną nowożeńców. Szczęśliwe pary miały możliwość wyboru spędzenia podróży poślubnej na Hawajach lub w Londynie. Podczas tych wirtualnych podróży spacerowali po plaży, zwiedzali miasto, a także wirtualnie ‘zagląдали’ do wnętrza hotelu Marriott.

**Ilustracja 5: Teleporter stworzony przez hotel Marriott z wykorzystaniem gogli Oculus Rift.**



Źródło: <https://travel-brilliantly.marriott.com/our-innovations/oculus-get-teleported>

Oculus Rift i wirtualna rzeczywistość dają ogromne możliwości w prezentowaniu produktów i usług. Poziom zanurzenia w przekaz jest nieporównywalnie głębszy niż w przypadku tradycyjnych form reklamowych, co sprawia, że odbiorca lepiej zapamiętuje komunikat poprzez

<sup>10</sup> Wirtualna podróż poślubna przygotowana przez sięć hoteli Marriott, wrzesień 2014, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=i6yMqXLnpN4#t=41>

wywołanie emocji. Istota tych technologii nie tkwi jednak w samym sprzęcie, lecz w stworzonych aplikacjach. To praca nad implementacją konceptu, doświadczenie i know-how gwarantują pomyślność wydarzenia. Zlecając specjalistom przygotowanie takich instalacji, możemy tworzyć niezwykle wydarzenia. Na te rozwiązania entuzjastycznie reagują użytkownicy, którzy finalnie są odbiorcami tych technologii. To oni są miernikiem sukcesu danej realizacji.

## 5. Pomiar działań

Jak możemy zmierzyć skuteczność interaktywnych formatów reklamowych? Jednym ze sposobów jest face detection. Technologia umożliwia badanie liczby i długości spojrzeń na wybrany nośnik (cyfrowy/drukowany). Zasięg czujnika pobierającego dane z otoczenia wynosi do 5 m, a system pobiera jednocześnie informacje od 25 przechodniów. Kolekcjonowane są w czasie rzeczywistym i przetwarzane w chmurze danych. Należy jednak zaznaczyć, że face detection nie jest tożsame z face recognition – technologia nie archiwizuje zdjęć, lecz umożliwia ich analizę. Dzięki temu możemy określić dane demograficzne, takie jak płeć oraz wiek (wyodrębniając cztery grupy wiekowe: dzieci, młodzi dorośli, dorośli i seniorzy). Ponadto, system umożliwia nam zebranie takich informacji, jak:

- Czas pozostawania w zasięgu nośnika,
- Czas spoglądania na nośnik,
- Liczba spojrzeń na nośnik (na osobę),
- Rozkład godzinowy popularności nośnika.

Face detection znajduje szczególne zastosowanie podczas targów i eventów, gdzie dysponujemy jedynie ułamkiem sekundy, aby zwrócić uwagę przechodnia na nasze produkty. Dzięki tej technologii możemy nie tylko dokonać analizy popularności ekspozycji, ale również odpowiednio targetować content reklamowy. Spoglądającym na nośnik mężczyznom będzie wyświetlana reklama maszynki do golenia, natomiast dla kobiet będą to np. sukienki. Uzyskane wyniki otrzymane poprzez technologię face detection wykazują wysoki stopień dokładności, który wynosi odpowiednio: 80% dla wieku, 92% dla płci i 93% dla detekcji przechodnia.

## Zakończenie

Zauważalne jest, że wykorzystanie nowych technologii w marketingu eventowym powoli przestaje być trendem, lecz staje się nowym standardem organizacyjnym. Wymagania odbiorców rosną, a organizatorzy wydarzeń nie tylko starają się im sprostać, ale przede wszystkim dostarczyć niezapomnianych wrażeń. Firmy oczekują profesjonalizmu oraz sprawnego działania, umiejętności szybkiego rozwiązywania ewentualnych problemów, innowacyjnych i dopasowanych rozwiązań. Obecnie branża spotkań coraz chętniej otwiera się na technologiczne innowacje, poszukując równowagi między treścią a formą przekazu. Niestety częstą praktyką jest niewłaściwe wykorzystanie technologicznego narzędzia, które zastosowano tylko dlatego, by doczepić marce łątkę „innowacyjności”. Tymczasem nadrzędną rolą tych rozwiązań jest korzyść, jaką niesie ze sobą dla użytkownika. Celem jest to, by to wchodzący w interakcje wychwycił komunikat, zapamiętał go i przywołał w odpowiednim momencie. Tymczasem wielu organizatorów eventów wciąż boi się „zaryzykować”, pomimo sukcesów, jakie odnoszą na tym polu międzynarodowi gracze. Powodów jest kilka, wśród nich niski poziom edukacji „technologicznej”, ale też kwestie finansowe związane z produkcją eventu. Nie zmienia to jednak faktu, że tego typu rozwiązania są nie tylko efektowe, ale i skuteczne. Właśnie ich pragmatyzm sprawia, że przekonują się do nich kolejni ‘eventowcy’, to właśnie dla nich technologie, takie jak gesture/motion control lub augmented i virtual reality zamieniają zwykłe spotkanie w interaktywne show.

## Bibliografia

1. Dunin Michał, *Media społecznościowe i tradycyjne. Jak skutecznie łączyć w nich kampanie?*, 28.05.2013, <http://interaktywnie.com/moje-www/media-spolecznosciowe-i-tradycyjne-jak-skutecznie-laczyc-w-nich-kampanie-246301>, 20.12.2014.
2. Kolber Dariusz, *Event marketing, Marketing Communication Academy*, 23.11.2009, [http://www.eventspace.pl/knowhow/Event-marketing,81\\_p\\_2\\_](http://www.eventspace.pl/knowhow/Event-marketing,81_p_2_), 20.12.2014.

## **Materialy wideo**

- Akcja promocyjna salonu Empik, czerwiec 2012, <https://vimeo.com/44791878>
- Aplikacja interaktywna na stoisku Dyo podczas targów, październik 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=zkhoRptYntU>
- Gra interaktywna przygotowana na 40. Urodziny Kinder niespodzianki, wrzesień 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=1eJ1Jk0Qj08>
- Intercars Motor Show, wrzesień 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=HmQbiXeqtao>
- Kampania augmented reality na przystanku autobusowym przygotowana przez Pepsi Max, marzec 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>
- Kampania Nokia&Orange, wrzesień 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=SL6V5pXZ-2I>
- Nagranie z konferencji firmy Alstom z wykorzystaniem technologii augmented reality, lipiec 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=cadPvE-cayc>
- Wirtualna podróż poślubna przygotowana przez sieć hoteli Marriott, wrzesień 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=i6yMqXLnpN4#t=41>