



# Virtual reality: te mooi om waar te zijn

In de jaren zestig was virtual reality letterlijk een fantasie, een droom. Ruim vijftig jaar later lijkt het erop dat die droom werkelijkheid is geworden. Met behulp van virtual reality kunnen we verlangens van klanten stimuleren en beïnvloeden, zintuigen tot het maximale prikkelen. Maar wie gebruikt deze technologie eigenlijk al? Is de virtuele werkelijkheid geloofwaardig of blijft het een schijnwereld? Hoe kan het ons helpen in ons vak van marketing en communicatie? **V-style ging op onderzoek uit.**

## VOLLEDIG AFGESLOTEN VAN DE BUITENWERELD

Ik ben te gast bij het bedrijf Videoproducties.nl waar ik de Oculus Rift mag uitproberen: een virtual reality-bril (oculus is het Latijnse woord voor oog, red.), oorspronkelijk ontwikkeld voor gamers. Dit apparaat moet virtual reality een stap verder brengen. Mijn eerste virtuele ervaring met de bril is een ritje in een achtbaan met uitzicht op bomen, bergen en blauwe lucht. Het beeld is korrelig en de vogels die voorbijvliegen doen mij denken aan computeranimaties uit jaren tachtig. Als de trein een bocht neemt, voel ik dat mijn lichaam een beetje meegaat. Bij een scherpe daling voel ik kriebels in mijn buik. Toch heb ik niet het gevoel dat ik in een sciencefictionfilm ben beland. Sterker nog, ik heb beter gezien. Acht jaar geleden al maakte ik bij de Heineken Experience op een bewegende stoel de weg van een bierflesje mee.

Job de Noo, een softwarearchitect en fanatiek gamer, deelt deze mening. Ook hij heeft de Oculus Rift getest, maar ondanks de matige animaties is hij blij met de uitvinding: "Voor mij als gamer is het grootste voordeel van deze bril dat ik me volledig kan afsluiten van de buitenwereld. Zelfs met een enorm HD- of 3D-scherm bereik ik dat gevoel niet", vertelt hij.

### EEN KIJKJE IN JE TOEKOMSTIGE WONING

Saco Koelma, eigenaar van Videoproducties.nl, geeft eveneens toe dat de beelden nog een stuk beter kunnen. Maar hij verwacht wel dat virtual reality binnen nu en twee jaar substantieel meer gebruikt zal worden voor marketingdoeleinden. Zelf ontwikkelt hij onder andere een prototype 3D-kubus voor klanten in bijvoorbeeld de bouw. "Een koper kan zo beleven hoe het nieuwe huis eruit komt te zien."

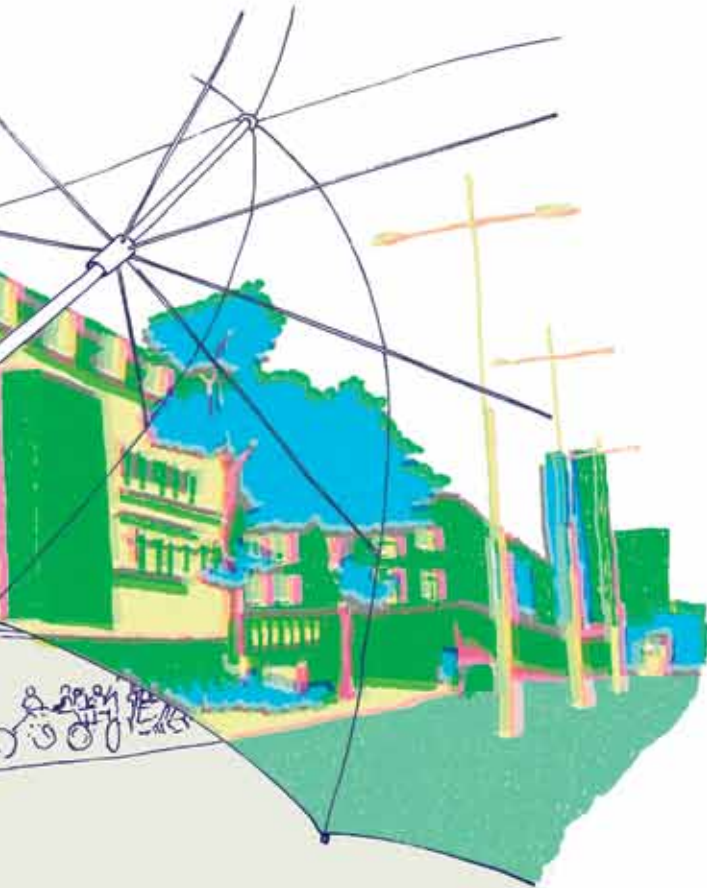
Bouwbedrijf VolkerWessels zag al eerder de mogelijkheden van virtual reality en lanceerde in 2012 het 'Wooniversum'. In dit experience-centrum kunnen (aanstaande) kopers van een nieuwbouwwoning virtueel door hun toekomstige huis lopen. Tijdens deze ervaring kunnen zij rustig alle mogelijke aanbouw- en indelingsopties bekijken en alvast nadenken over de inrichting. Zo stellen zij hun ideale woning samen; VolkerWessels bouwt. Een tastbaar praktijkvoorbeeld van de toepassingsmogelijkheden van virtual reality.

### EXPERIENCE JUNKIES

Manfred van Gurchom, Digital Customer Experience-expert bij Capgemini Consulting en auteur van het boek *Customer experience in de praktijk* (Business Contact, 2014), twijfelt of de verbinding tussen virtual reality en customer experience wel zo hard zal gaan als we denken. "Ik zie zeker mogelijkheden voor bijvoorbeeld tweede rang kaartjes voor een virtual beleving van een concert. Ook de retail zouden de ontwikkelingen op het gebied van virtual reality toegevoegde waarde voor onze klanten kunnen bieden. Maar op dit moment is bijvoorbeeld big data als marketingtool veel actueler," aldus Van Gurchom. "Er zijn in Nederland nog maar een paar voorbeelden van bedrijven die hun klanten echt op innovatieve manieren, via alle mogelijke kanalen, hun merk laten beleven."



# 'De echte doorbraak voor virtual reality ligt in de seksindustrie'



Joost Rueck, oprichter en eigenaar van bureau Purple, is het niet met Van Gurchoem eens: "Virtual reality is de toekomst. De consument van nu is een 'experience junkie'; hij wil het maximale uit het leven halen. Niet alleen drie weken op zomervakantie, maar ook bezoeken aan pretparken, grote evenementen en festivals staan op het programma. Het ervaren, de experience, is belangrijk. Met virtual reality kun je de beleving naar mensen toebrengen. Je kunt ze laten ervaren hoe het is om op de Seychellen op vakantie te zijn, terwijl ze thuis op de bank zitten. Je kunt ze vanaf hun stoel laten voelen hoe het is om een ritje te maken in de grootste en hoogste achtbaan ter wereld."

Rueck ziet zijn mening gestaafd door de overname van Oculus door Facebook. Facebook betaalde een aanzienlijk bedrag voor een bedrijf dat nog geen commercieel model op de markt had. "Een helder signaal: virtual reality is de toekomst. Facebook wil hierin een duidelijke leidende rol."

## ALLES DRAAIT OM SEKS

Met behulp van virtual reality kunnen we verlangens van klanten verder stimuleren en beïnvloeden. Zintuigen tot het maximale prikkelen. Experience junkies kunnen de ervaring 'van hun dromen' beleven door simpelweg een helm of bril op te zetten. Universal Studios heeft 4D-films gelanceerd. Als een draak dan vuurspuugt, zie je het vuur niet alleen op je afkomen: je voelt ook de warmte ervan. Het is indrukwekkend hoe vooruitstrevende technieken een film – of andere content – nog meer laten leven.

Ook de porno-industrie maakt gebruik van virtual reality en kan zorgen voor de grote doorbraak van virtual reality. Job de Noo: "Alle grote ontwikkelingen op het gebied van internettechnologieën, zoals het populariseren van de webcam, video streaming en betaalde content aanbieden via internet, komen uit deze hoek. Daar is het geld én de markt om de nodige investeringen te doen." Een korte zoektocht op internet laat zien dat virtual reality al zijn intrede in de porno-industrie heeft gedaan. Het Belgische bedrijf Wicked Paradise komt binnenkort met een gelijknamig spel. Door gebruik van de Oculus Rift wordt de pornobeleving nagenoeg 'real life' gemaakt. Zo draait alles uiteindelijk toch weer om seks.

## NIET 'OMDAT HET KAN'

Maar niet alleen de entertainmentindustrie heeft baat bij de nieuwe technieken. Ashja Bosboom is directeur en eigenaar van Scala: een innovatieve uitgeverij die specialinterest-magazines publiceert, specifiek op het gebied van hobby's, of 'passies', zoals Bosboom zegt. Als eerste tijdschriftenuitgeverij geeft Scala haar bladen al jaren ook 100% online uit. "We bieden onze lezers online allerlei extra's en via onze community-sites delen hobbyisten hun passie met elkaar." Bosboom ziet zeker mogelijkheden voor het toepassen van virtual reality in online magazines. "Maar dat kost veel aandacht en tijd, verwacht ik. Zoiets doe je er niet even bij."

Dat tijdschriften en augmented reality (toegevoegde realiteit, verwant aan virtual reality, red.) hand in hand kunnen gaan, liet maandblad LINDA. al in 2011 zien. Samen met het Nederlandse bedrijf Layar lanceerde zij het eerste tijdschrift met een extra, virtuele laag. Een aantal pagina's binnen het tijdschrift is verrijkt met (nieuws)items die je alleen kunt zien wanneer je de pagina scant met een smartphone of tablet. Een vergelijkbare oplossing voor extra informatie over producten gebruikt IKEA nu in haar fysieke catalogus.

Is LINDA. door Layar leuker of interessanter geworden? Voegt het iets toe en bevredigt het behoeftes? "De uitdaging voor marketeers ligt bij het maken van slimme keuzes," zegt Rueck. "Je kunt je met 'virtuality' als merk onderscheiden, omdat het gebruik nog niet mainstream is. Ik zie zelf een duidelijke toegevoegde waarde. Voorwaarde is wel dat je als merk heel goed moet nadenken over de relevantie. Mensen zijn niet 'techniek gedreven' en maken geen gebruik van augmented reality 'omdat het kan'. De eerste vraag moet dus altijd zijn: 'Wat kan de reden zijn om virtual reality in te zetten, los van het feit dat het mogelijk is?'"

## TESTRIT IN DE BIOS

Ook automerken gaan graag virtual. Mazda liet eerder dit jaar bioscooppubliek een virtuele testrit maken in een nieuw te lanceren model. Naderhand vroegen 6.100 bioscoopgangers een 'real life' testrit aan. Een ander recent voorbeeld is de MINI Black Sea Challenge-campagne in nrc.next, ontwikkeld door Purple. Rueck: "Voor de introductie van een nieuw type MINI

werd een uniek evenement georganiseerd: de MINI Black Sea Challenge. Om de lezers van nrc.next en volgers van MINI te kunnen laten meegenieten van dit evenement is een interactieve advertentiecampagne ontwikkeld, die zowel via nrc.next als Facebook beleefd kon worden. Advertenties verrijkt met augmented reality visualiseerden de route van de Challenge. Daarnaast bestond de mogelijkheid mee te doen aan een prijsvraag en om een testrit in de nieuwe MINI te reserveren."



### OOK VOOR NON-PROFIT

Ook non-profitorganisaties zien de voordelen van augmented reality. De provincie Drenthe voegde een extra virtuele laag toe aan advertenties in NRC/nrc.next. Hiermee konden lezers zien welke huizen in de provincie te koop stonden, een weekendje 'proefondernemen' aanvragen en door het Drentse landschap rijden. Virtual reality kan dus ook helpen om overheidscommunicatie interactiever te maken. Zeker nu de toepassingen steeds laagdrempeliger worden. Zo komt Google binnenkort



met de Google Cardboard: een kartonnen Virtual Reality-bril met je smartphone als scherm. Fontys University of Applied Sciences in Eindhoven gebruikt VR als hulpmiddel voor studenten bij het visualiseren van hun ideeën en het ontwikkelen van creatieve projecten. En Interpolis lanceert binnenkort een demo voor de Oculus Rift waarin angstig goed duidelijk wordt hoe snel een vlam in de pan kan resulteren in een serieuze brand. Virtual reality als preventiemiddel dus.

Ook de zorg heeft de nieuwe techniek ontdekt. Het Universitair Medisch Centrum Groningen gebruikt virtuele techniek bij revalidatie. GRAIL is een loopband die in verschillende richtingen beweegt en tegelijkertijd de bewegingen van de loper registreert. De patiënt bevindt zich ondertussen in een virtuele omgeving, bijvoorbeeld een drukke straat. Doordat de focus van de patiënt zich richt op de omgevingsprikkels, voelt hij de pijn van het revalideren minder. Virtual reality leidt af en werkt als pijnbestrijding.

### NIET ÉCHT ECHT

Hoe mooi de techniek van virtual reality ook is, het blijft een nabootsing van 'het echte'. Virtueel wandelen op de Seychellen is waanzinnig, maar je voelt geen zand tussen je tenen kriebelen en niet de zon op je huid. Maar het verschil tussen virtual en echte beleving kan juist een voordeel zijn voor marketeers. Wie het slim inzet, kan zich onderscheiden en de weg van een aankoopbeslissing beïnvloeden. Maar de ervaring met een product in het echt moet minstens even goed zijn als het virtual voorproefje.

'Virtual reality is de toekomst;  
Facebook wil hierin een leidende rol'