



VR **RENDEER HOUSE** RAPORT 2020



Spis treści

WSTĘP s. 3

CELE I METODOLOGIA s. 4

Cele s. 5

Metodologia s. 6-7

RYNEK VR s. 8

Obecnie s. 10

Dziedziny wykorzystania VR s. 11

Wartość rynku s. 12

TRENDY s. 13

Trendy ogólne s. 14

Trendy branżowe s. 15

Wybrane trendy vs biznes s. 17

POTENCJAŁ I ZMANY s. 18

Zmiany s. 19

Potencjał zmian s. 20-21

REKOMENDACJE s. 22

Potencjalni klienci s. 23

Marketing i wizerunek s.24

Wstęp

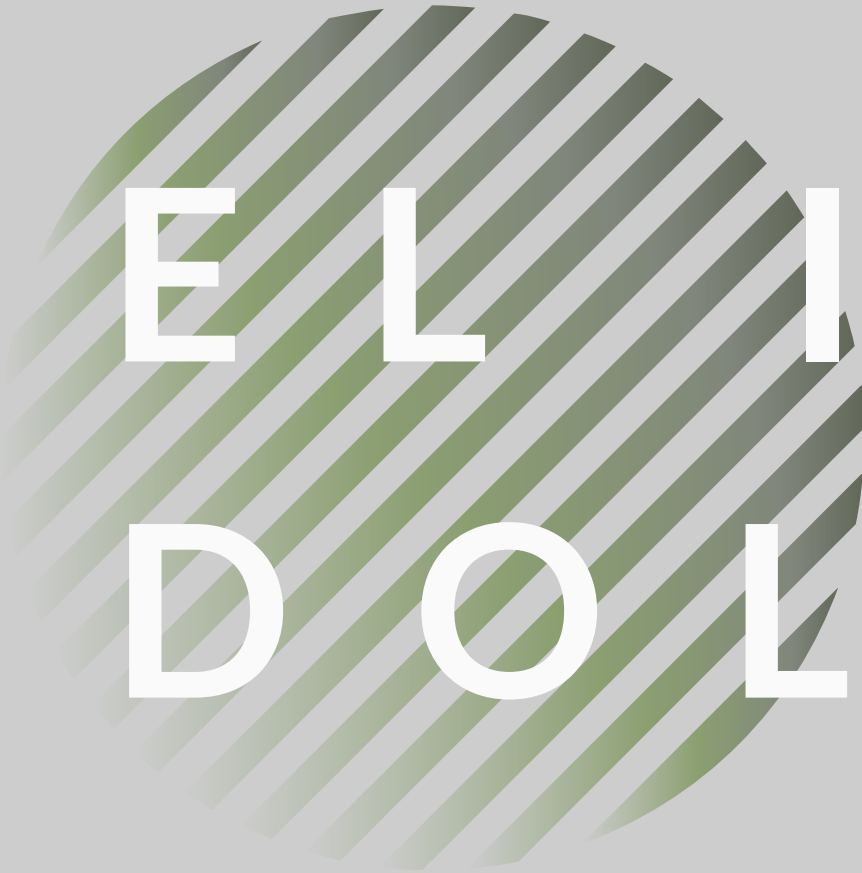
Trendy otaczają nas z każdej strony, są obecne w każdej sferze i dziedzinie. Dlatego umiejętność zauważania i analizowania ich może okazać się bardzo przydatna, w szczególności przy tworzeniu produktów lub usług. Odpowiednie zbadanie danego trendu wskaże drogę, którą należy obrać dla osiągnięcia wyznaczonego celu. Odgrywają one dużą rolę w naszym życiu, nawet sobie nie uświadamiamy jak silny wpływ mają na nasze decyzje oraz zachowanie. Trendy bardzo często nami sterują, ale przy odpowiednim zrozumieniu i obchodzeniu się z nimi możemy z nich czerpać, czerpać i czerpać.

EWELINA RUCIŃSKA



ALIAKSANDRA SAKALOUSKAYA

Od lat interesuję się wirtualną rzeczywistością. Z przyjemnością obserwuję postępy w rozwoju tej technologii oraz zwiększenie zainteresowania nią ze strony przedsiębiorstw i społeczeństwa. Uważam, że wirtualna rzeczywistość ma nieograniczony potencjał i niedługo stanie się ważną częścią życia codziennego.



CELL METODOLOGIA

CELE

TRAFIENIE DO STARSZEJ GRUPY ODBIORCÓW

Pokolenie silver jest obecnie najszybciej rosnącą grupą społeczną. Dlatego stało się ono bardzo ważną niszą rynkową we wszystkich gałęziach gospodarki. Jest to również pokolenie, które ma współcześnie najmniejszy kontakt ze wszelkimi formami nowej technologii. Istotnie ważnym punktem stało się zatem wprowadzenie go do świata technologicznego, nauczanie go obcowania z nim i życia w nim. W tym również zaznajomienie z nową formą rzeczywistości - Wirtualnej Rzeczywistości.

WEJŚCIE DO BRANŻY EVENTOWEJ

Branża eventowa to jedna z najsilniej rozwijających się form rozrywki, dlatego daje bardzo szerokie pole manewru. Jednak nie jest to branża związana wyłącznie z rozrywką ale również z edukacją, czy biznesem. Eventy dają szerokie spektrum możliwości do wykorzystania, w których idealnie może się odnaleźć VR, wnosząc do nich dodatkowe urozmaicenia i wartości.

WEJŚCIE DO BRANŻY SZKOLNICTWA

Jednym z istotniejszych elementów każdej społeczności jest edukacja. Bardzo silnym elementem jej jest szkolnictwo, jego system oraz forma. Dlatego wymaga ciągłego rozwoju i popraw. To kolejna gałąź idealnie nadająca się na zastosowanie w niej VR, która przyniesie nowe możliwości nauki.

ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI O VR

Wirtualna rzeczywistość odgrywa już bardzo dużą rolę w naszym życiu, a jej wartość wciąż rośnie. Dlatego niezwykle ważne jest poszerzanie wiedzy na ten temat. W szczególności w przypadku dzieci, które mogą nie umiejętnie wykorzystywać VR narażając siebie na liczne zagrożenia z tym związane. Również w przypadku osób starszych należy zwrócić szczególną uwagę na edukację w tym zakresie aby nie doprowadzić do wykluczenia tej grupy społecznej. W obu tych grupach społecznych, ale nie tylko w nich, istotną rolę pełni świadome i umiejętne korzystanie z usług Wirtualnej Rzeczywistości.

Desk research

Badanie i analizowanie źródeł informacji, które można było zastać z gotowych materiałów. W tym etapie dużą rolę odegrała analiza polskich oraz zagranicznych map oraz raportów trendowych z różnych dziedzin, głównie technologicznych ze szczególną uwagą na Virtual Reality. Dodatkowo pozyskiwanie wiedzy oraz informacji z artykułów czy konkretnych stron internetowych. Pobieranie i wdrażanie informacji tylko z rzetelnych źródeł.



Wywiad



W naszej pracy wykorzystany został wywiad jakościowy przeprowadzony z właścicielem firmy. To istotny element pozwalający na dokładne poznanie specyfiki jej działania. Dzięki tej metodzie została zdobyta wiedza, która pozwoliła na obranie odpowiedniego kierunku gromadzenia danych do raportu i zamieszczonych w nim treści. Badanie pozwoliło zapoznać się z branżą VR widzianą oczami twórcy biznesowego co dało możliwość spojrzenia na raport z innej perspektywy, a to z kolei miało duży wpływ na jego końcową formę.

Doświadczenie

Ten etap polegał na bezpośrednim zetknięciu się z Wirtualną Rzeczywistością, czyli przetestowaniu jej samodzielnie. Dzięki temu można zaobserwować jak VR wpływa na użytkownika usługi. Łatwiej wtedy zdefiniować jak należy rozwijać dziedzinę, bo po doświadczeniu jej dużo łatwiej znaleźć odpowiedzi i rozwiązania na pojawiające się potrzeby lub ewentualne problemy użytkowników.



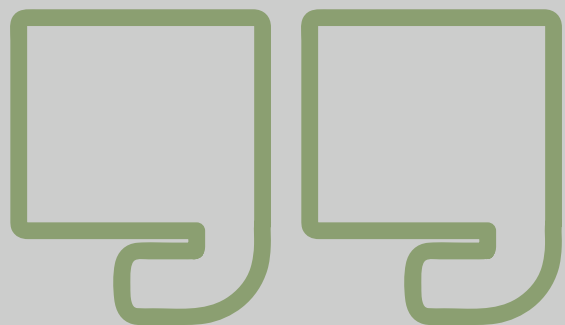
Matryce

Do uporządkowania wiedzy oraz generowania nowych pomysłów idealnymi narzędziami pracy okazały się matryce. Dają one szerokie możliwości zapisów oraz segregacji, a dodatkowo zachowują przejrzystość i czytelność swoich treści. To z kolei jest bardzo ważne w momencie nagromadzenia się materiałów i pomaga utrzymywać kontrolę oraz porządek.





RYNEK VR



***Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość tworzą
wspólnie rynek wart ok. 20 mld USD.***

***Obowiązujący lockdown i oferta nowych gier w
połączeniu z zapowiadany przez rynek spadkiem
cen gogli VR pozwoli w tym roku osiągnąć
rekordowy wynik branży.***

Błażej Szaflik, prezes zarządu Carbon Studio

OBECNIE

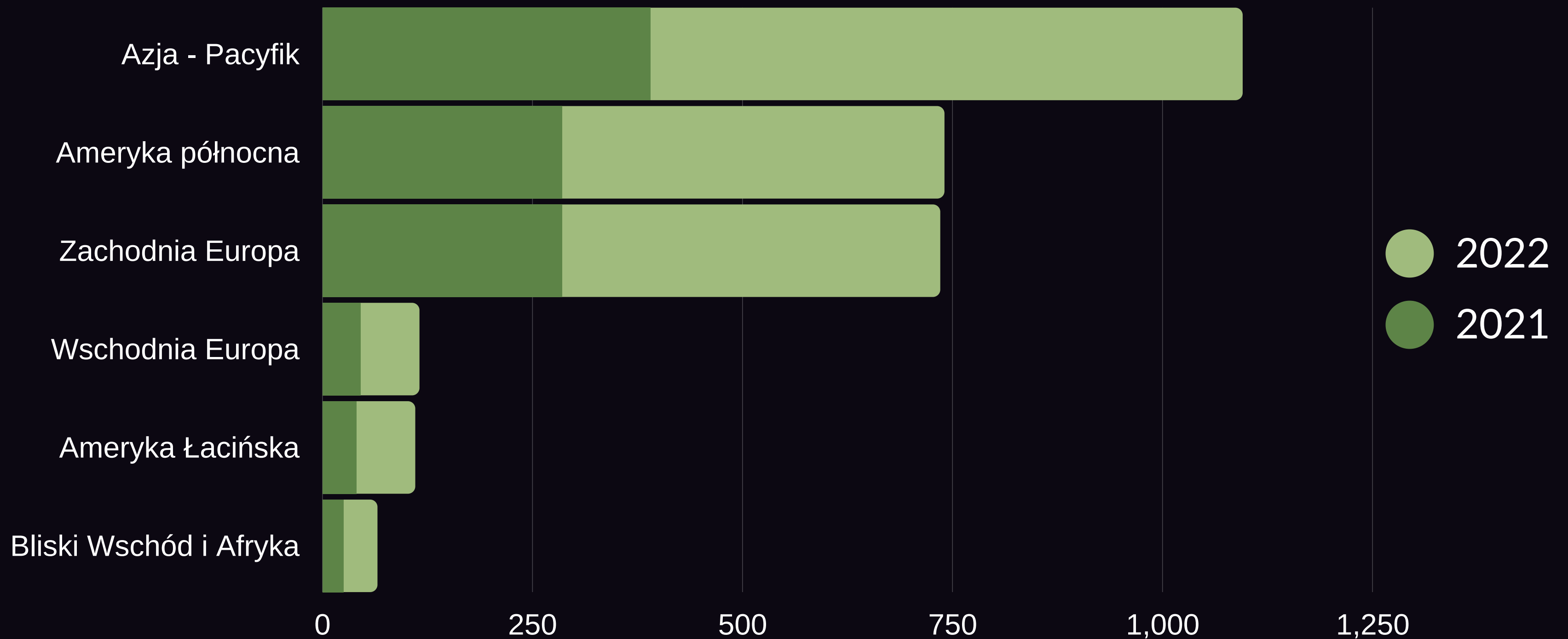
- Rzeczywistość wirtualna (VR) jako technologia szybko się rozwijająca staje się co raz bardziej popularna. Zapotrzebowanie na VR rośnie wśród konsumentów oraz firm.
- Poprzez światową epidemię rozrywka oraz inne aktywności zostały przeniesione do domu, co spowodowało wzrost zainteresowania grami komputerowymi, w tym grami VR.
- VR jest wykorzystywana w różnych dziedzinach. Jest to relatywnie niedrogie rozwiązanie, które nie ma prawie żadnych ograniczeń, oprócz ludzkiej wyobraźni.
- Half-Life: Alyx jako jedna z najnowszych gier VR spowodowała wzrost popytu na gogle VR. Gra ma przytłaczająco pozytywne opinie wśród użytkowników wirtualnej rzeczywistości.



DZIEDZINY WYKORZYSTANIA VR

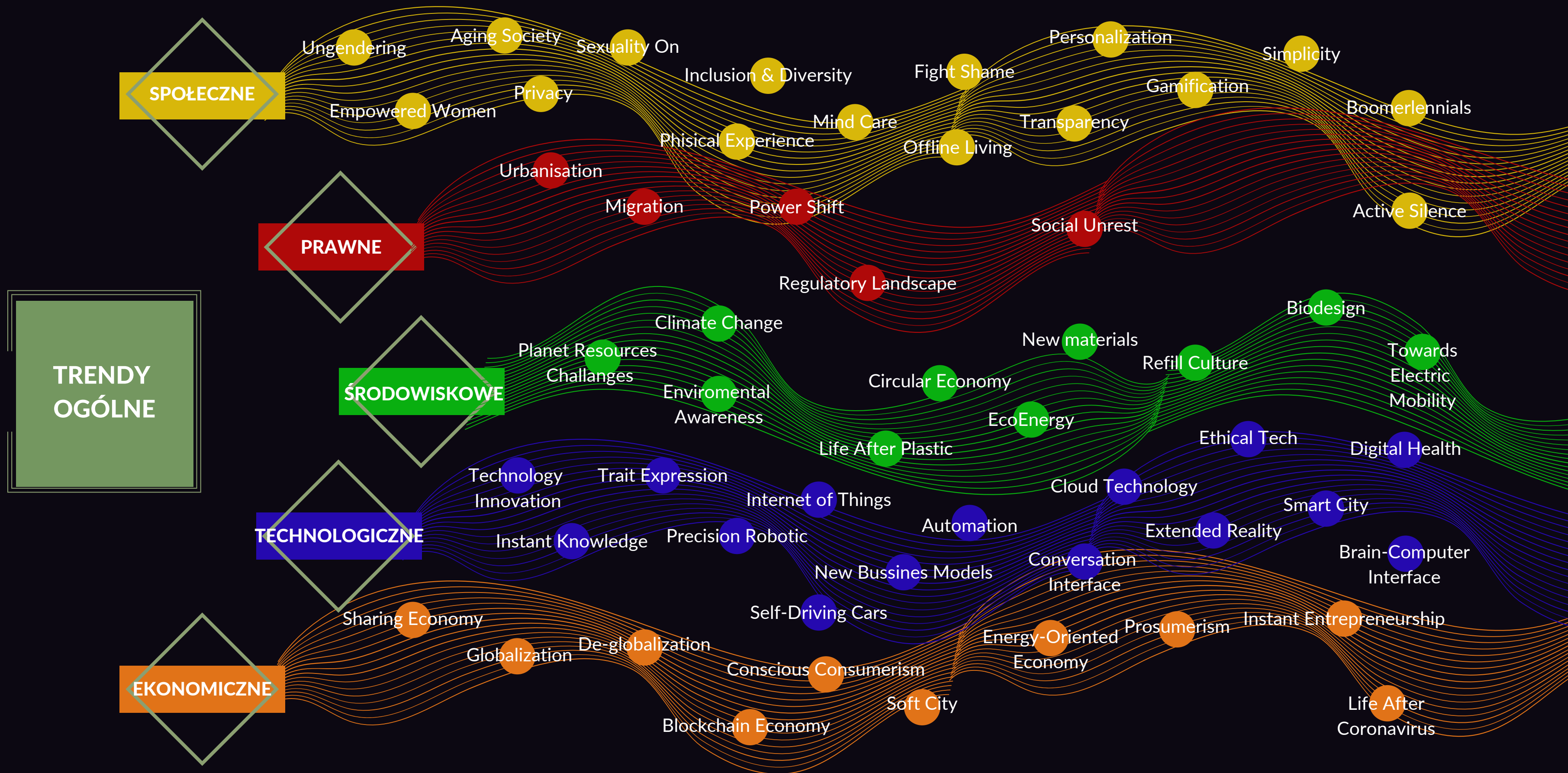


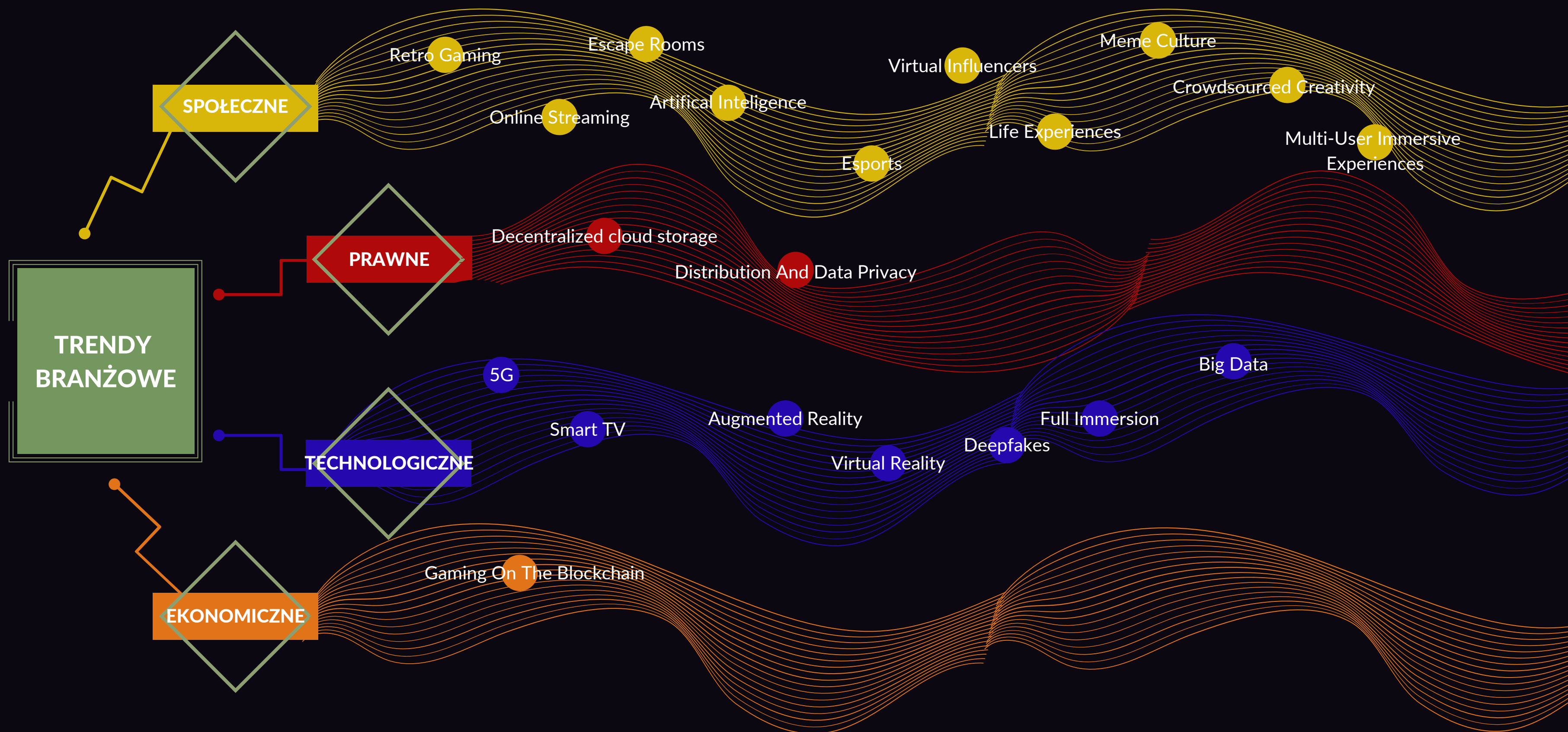
Przewidywana wartość globalnego rynku sprzedaży marketingu VR 2021-2022, według regionu (w milionach dolarów)





TRENDY





WYBRANE TRENDY VS BIZNES

WYBRANE TRENDY I ICH WPŁYW NA CZĘŚCI MODELU BIZNESOWEGO

DZIAŁANIA

- Prosumerism
- Instant Entrepreneurship
- Environmental Awareness
- Transparency
- Aging Society
- 5G

PRODUKT

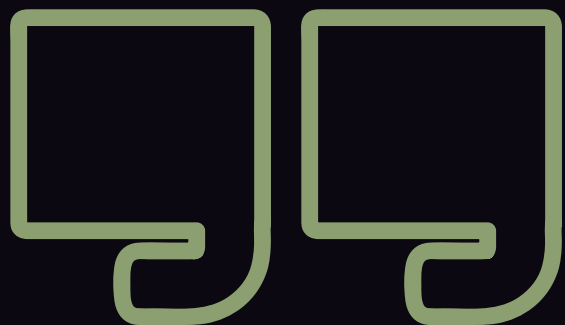
- Technology Innovation
- Life After Plastic
- Refill Culture
- Multisensation
- Virtual Reality
- Augmented Reality

KANAŁY

- Towards Electric Mobility
- Automation
- Inclusion & Diversity
- Online Streaming

KLIENCI

- Life After Coronavirus
- Personalization
- Conscious Consumerism
- Full Immersion
- Crowdsourced
- Creativity
- Live Experience
- Gaming On The Blockchain



**POPULARNOŚĆ SPRZĘTU DO GIER W WIRTUALNEJ
RZECZYWISTOŚCI WZROSŁA DZIĘKI SUKCESOWI
"HALF-LIFE: ALYX", A DODATKOWO SZANSĄ NA
ROZWÓJ RYNKU MOGĄ BYĆ RÓWNIEŻ M.IN. GOOGLE VR
DLA NOWEJ GENERACJI KONSOL SONY I MICROSOFT**

ALEKSANDER CABAN, CZŁONEK ZARZĄDU CARBON STUDIO.

POTENCJAŁ
I ZMIANY

01

5G

Szybsze i bardziej zaawansowane sieci komórkowe, w tym 5G, są w stanie poprawić wrażenia VR i stworzyć większy potencjalny rynek aplikacji do przesyłania strumieniowego w chmurze.

02

Full Immersion

Immersyjne doświadczenie robi na użytkowników ogromne wrażenie, co zachęca do ponownego korzystania z VR.

03

Life After Coronavirus

Zmiany powodowane pandemią zmuszają ludzi do ograniczenia kontaktu socjalnego i podróżowania. VR może częściowo zaspokoić te potrzeby.

04

Aging Society

Badania pokazują, że osoby starsze pozytywnie odbierają wirtualną realność. Jest to dostępny sposób na wszelkiego rodzaju rozrywkę.

CROWDSOURCING

Zbieranie idei, opinii ogromnej ilości ludzi w Internecie, aby stworzyć nową, bądź ulepszoną usługę lub produkt.

Potrzeby:

Chęci do wypowiedzenia się, współpracy, komunikacji. Realizacja swoich pomysłów. Oszczędzanie dla organizacji.

GRYWALIZACJA

Próba zmiany podejścia do różnych aktywności, polegająca na zrobieniu ich bardziej ciekawymi (jako gry).

Potrzeby:

Potrzeba rozrywki, odpoczynek, wykorzystywanie swojej kreatywności.
Niechęć do robienia nudnych aktywności, nieciekawej pracy.

WYNAJEM ZAMIAST KUPNA

Wynajęcie produktów, wykorzystywanie usług zamiast kupowania rzeczy.

Potrzeby:

Troska o środowisko, oszczędzanie, współdzielenie.

GERITECH

Technologia geriatryczna, smarter ageing

Nowe technologie, które mają na celu pomóc wesprzeć komfort życia osób starszych.

Potrzeby:

Wszystkie potrzeby życia codziennego takie jak: dokonywanie płatności, robienie zakupów, kontakt z rodziną, utrzymywanie relacji towarzyskich, rozrywka, dbanie o zdrowie, itp.

ONLINE MEETINGS

Spotkania internetowe

Wykorzystywanie różnego rodzaju platform, które umożliwiają nam wirtualne „spotkanie się” w przypadku braku możliwości fizycznego spotkania w konkretnym miejscu i czasie.

Potrzeby:

Bezpośredniego kontaktu w czasie rzeczywistym. Wykorzystywany do zaspokojenia potrzeb związanych z: edukacją, zdrowiem, wykonywaniem pracy, poradami prawnymi, potrzebami zdrowia psychicznego, korzystaniem z różnych usług, utrzymywaniem relacji towarzyskich.

GRARANTANNA

Rozrywki internetowe podczas izolacji

To różnego rodzaju aktywności internetowe, służące głównie zapewnieniu rozrywki podczas koniecznego spędzania czasu w domu.

Potrzeby:

To odpowiedź na przymusową izolację spowodowaną wirusem. Odpowiada na potrzeby zapewnienia rozrywki, edukacji oraz życia w społeczeństwie, życia towarzyskiego. To rozwiązanie potrzebne wielu ludziom, którzy nie mogą opuszczać swoich mieszkań .



REKOMENDACJE

POTENCJALNI KLIENCI

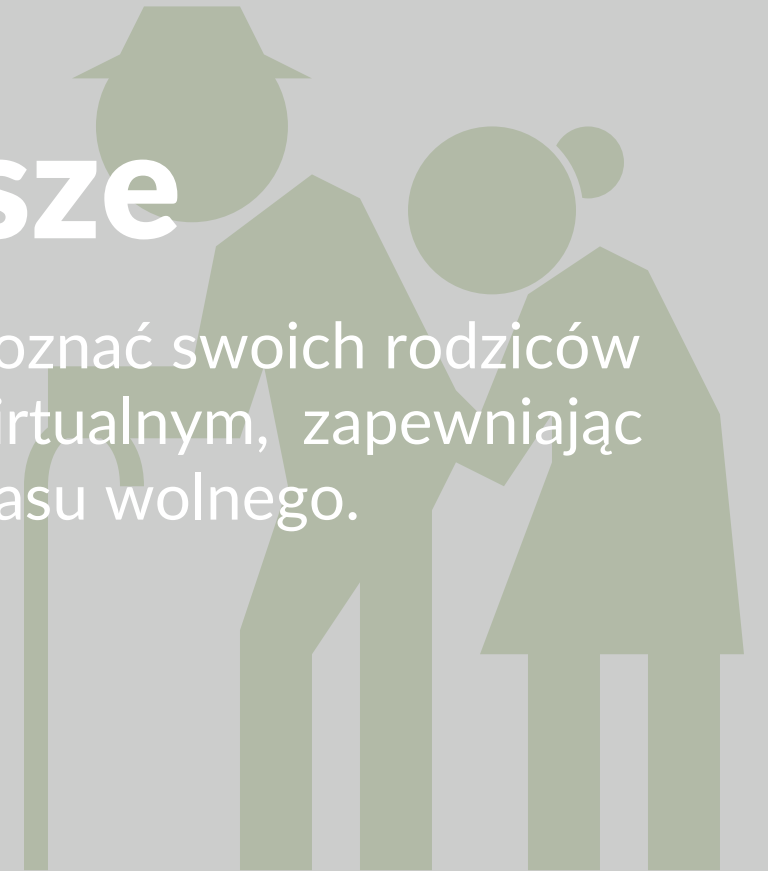
Uczniowie

Docierając do rodziców można zachęcić ich do korzystania z nowej technologii w celu zabezpieczenia dzieciom skutecznego sposobu nauczania się.



Osoby starsze

Młode pokolenie może zapoznać swoich rodziców i dziadków ze światem wirtualnym, zapewniając im możliwości spędzania czasu wolnego.



Osoby w ciągłym rozwoju

VR oferuje ogromną ilość materiału do nauczania się. Immersyjność pozytywnie wpływa na pamiętanie przeżytego doświadczenia.



Marketing

Zbudowanie aktywnej, lojalnej społeczności klientów. Lepszy kontakt z potencjalnymi użytkownikami.



MARKETING I WIZERUNEK



Wizerunek

Możliwość kreowania pozytywnego wizerunku firmy, promowanie świadomej konsumpcji, edukacja ekologiczna i inne.

Promocja VR

Poszerzanie wiedzy o wirtualnej rzeczywistości, udostępnianie nowości dotyczących tej technologii.



The background of the slide is a collage of three images, each with a color overlay. The left image shows a woman in a red sweater using a VR headset, with a red overlay. The middle image shows a man in a dark shirt using a VR headset, with a purple overlay. The right image shows a man in a dark shirt using a VR headset, with a green overlay. The text 'VR RAPORT 2020' is overlaid on the images. 'VR' is in white, 'RAPORT' is in a light color matching the background, and '2020' is in white.

VR RAPORT 2020

Raport przygotowały:
Aliaksandra Sakalouskaya oraz Ewelina Rucińska