

---

**KEVIN**  
**LUBBERS**  
**CMD**

**Nº30 - MEI 2019**

DREAM|DISCOVER|DO  
JDE-SVIS.3V-13  
**Docent: Thijs Waardenburg**

Student nr: 1662674  
Geb. datum: 10 Nov 1990  
**Hogeschool Utrecht**

[BLIPPAR, 2018]

00:24

5/9

5

[KASTRENAKES, 2014]

9

[BÉHANCE, 2018]

11

## INHOUD

### 4 Hoe het allemaal begon

Redenen om augmented reality te adopteren in advertenties

Reden #1: Emotionele connectie

### 6 Reden #2: Geld besparend adverteren

### 7 Reden #3: De verkoop stimuleren

Reden #4:  
Verbeterde hyperlokale advertenties

### 8 Adverteren in augmented reality

#1: IKEA AR advertentiecampagne

### 9 #2: Pepsi AR advertentie bushokje

#3: Toys“R”Us  
AR campagne voor kinderen

### 10 #4: Audi AR advertentiecampagne

### 12 Uitdagingen van augmented reality advertenties

Uitdaging #1: Noodzaak van mobiele applicatie

Uitdaging #2: Hardware beperkingen

Uitdaging #3: Ontwikkelingsproces

### 13 Spring aan boord van de AR advertentie bandwagon

Conclusie

### 14 Bibliografie

### 15 Reflectieverslag

# ONDERZOEKSVRAAG

Wat maakt een augmented reality advertentiecampaagne een slimme of domme manier van adverteren?

## MOTIVATIE ONDERZOEKSVRAAG

Bij het bedenken van een onderzoeksvraag zat ik al snel in de hoek van technologie te zoeken omdat dit mij erg aanspreekt. Nieuwe technologieën brengen onzekerheid met zich mee over het succes ervan. Daarom ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe technologie die kan zorgen voor een grote verandering in de maatschappij. Op deze manier heb ik al kennis opgedaan die mij in de toekomst kan helpen anticiperen.

Mijn keuze is gevallen op augmented reality omdat dit een technologie is die de laatste jaren veel progressie heeft geboekt en naar mijn inschatting een grote impact gaat hebben in de toekomst. Je ziet de technologie in steeds meer sectoren tevoorschijn komen, niet alleen in de entertainmentwereld. Vervolgens ben ik gaan nadenken over een onderdeel binnen augmented reality waar ik mijn focus op wil gaan leggen. Hierbij heb ik vooral gekeken naar een onderwerp die goed bij CMD past. Zo ben ik uitgekomen bij advertentiecampaagnes in augmented reality. Na een kort onderzoek om erachter te komen of er genoeg diepgaande informatie beschikbaar is over dit onderwerp, heb ik besloten dit onderwerp te kiezen. Vervolgens is de onderzoeksvraag verder geformuleerd.

## RELEVANTIE CMD

De advertentiewereld is technisch gezien het vakgebied van CMD. Niet alleen dat, maar ook innovatie is iets wat een CMD'er constant moet bijhouden. Dit om nieuwe creatieve dingen te kunnen bedenken die nog niet eerder zijn geprobeerd. Vandaar dat augmented reality heel goed bij CMD past. Het is een platform die door een CMD'er kan worden gebruikt, nu en in de toekomst, maar nu nog niet heel veel wordt gebruikt.

## METHODEN

Er zijn drie methoden gebruikt waarvan uiteindelijk twee in het verslag zijn gebruikt. Er is gebruik gemaakt van deskresearch omdat augmented reality een onderwerp is waar moeilijk informatie over is te verkrijgen via andere methoden. Hierbij zijn zowel wetenschappelijke bronnen als standaard nieuws/informatieve bronnen gebruikt. De wetenschappelijke bronnen geven namelijk een inzicht in feiten door grondig onderzoek en vullen de andere bronnen daardoor goed aan. Verder is er gebruik gemaakt van een interview en een enquête. De vragen die zijn gesteld kunnen worden teruggevonden in de bijlage. De deelnemers van de enquête zijn geworven via WhatsApp en Facebook. Het interview is via een kennis geworven, deze is uiteindelijk niet in het onderzoeksverslag gebruikt maar is wel vindbaar in de bijlage. In de reflectie meer hierover.

## GEKOZEN FORMAT

Mini hoorcollege

## SYNOPSIS

Augmented reality (AR) is niet nieuw. In 1966 werden de eerste experimenten al gedaan. Rond 2010 zagen we de techniek weer boven water worden gehaald en een ontwikkeling doormaken.

Er zijn verschillende redenen om AR te adopteren in de advertentie wereld. AR zorgt namelijk voor onder andere een versterkte emotionele band. Deze emotionele band is sterker dan bij andere traditionele advertentie methoden zoals een poster, advertentie in een tijdschrift of tv commercial. Ook is AR een manier om geld besparend te adverteren. Advertenties plaatsen kost vaak veel geld en is eenmalig, een AR advertentie kan vaker worden gebruikt en kan zelfs effectief worden gebruikt via gratis kanalen. Het stimuleert de verkoop ook nog eens. Zo is er onderzocht dat de koopintentie met 90% kan stijgen wanneer traditionele en digitale media samenwerken en worden gecombineerd. AR doet precies dit met marker based AR. En tot slot zorgt AR voor verbeterde hyperlokale advertenties. Zoals nu al op het internet gebeurt met gepersonaliseerde advertenties gaat AR nog een stapje verder en voegt hier locaties aan toe. AR biedt gepersonaliseerde advertenties op locatie aan.

Adverteren in AR is tot vandaag de dag nog steeds schaars. In een enquête wordt uitgezocht in hoeverre mensen bekend zijn met AR en AR advertentiecampaagnes. Niet alleen wordt er onderzoek gedaan naar bevindingen van mensen, maar er wordt ook onderzocht wat er zoal al is gedaan op gebied van AR advertentiecampaagnes. Onder andere Audi en Pepsi hebben indrukwekkende dingen laten zien op gebied van AR advertenties.

Toch blijven er ook uitdagingen. Zo is er onder andere de noodzaak van een mobiele applicatie voor elke AR app. Een extra handeling die iemand vaak niet wil nemen. Hardware is nog niet ver genoeg ontwikkeld om AR tot in perfectie te kunnen gebruiken, alhoewel er wel goede vooruitgang wordt geboekt. Maar ook het ontwikkelingsproces is moeilijk en vergt veel codeerkennis.

De toekomst lijkt desondanks rooskleurig. Er is een nieuwe AR technologie in ontwikkeling, genaamd: virtuele zoekopdrachten. Een technologie waarbij via AR, visuele zoekopdrachten worden uitgevoerd en zo gepersonaliseerde informatie (dus ook advertenties) naar voren brengt.

## DEELVRAGEN

- #1. Wat is de geschiedenis van augmented reality?
- #2. Wat zijn de positieve kanten van augmented reality advertentiecampaagnes?
- #3. In hoeverre zijn mensen bekend met augmented reality en augmented reality advertentiecampaagnes?
- #4. Welke augmented reality advertentiecampaagnes zijn er?
- #5. Wat zijn de negatieve kanten van augmented reality advertentiecampaagnes?
- #6. Wat brengt de toekomst voor augmented reality advertentiecampaagnes?

## ONDERZOEKSURVRAAG

# Wat maakt een augmented reality advertentiecampaagne een slimme of domme manier van adverteren?

KEVIN LUBBERS - CMD STUDENT

### HOE HET ALLEMAAL BEGON

Augmented reality (AR) lijkt een nieuw fenomeen van de laatste jaren, toch bestaat augmented reality al langer. In 1966 experimenteerde men al met AR. Rond 2010 werd de techniek eindelijk weer eens boven water gehaald. Dankzij de nieuwe smartphones kreeg AR een grote boost. Maar ondanks de boost die smartphones gaven aan AR, waren de hardware en software hiervan er nog niet helemaal klaar voor. Sinds 2018 kan AR beter tot zijn recht komen door de nieuwe ontwikkelingen in de smartphones. Deze zijn nu hardware- en softwarematig beter geschikt voor AR dan voorheen. (Toet, 2019)

Er zijn over het algemeen niet veel mensen die weten wat AR is, maar wanneer je praat over Pokémon Go doet dit bij veel mensen toch een belletje rinkelen. Pokémon Go heeft ook ruim meegedragen in het succes van AR vandaag de dag. (Toet, 2019) Dit is een wereldwijd succesvolle mobile game gespeeld door miljoenen mensen over de hele wereld. (Gleb, 2017)

Maar AR wordt niet alleen gebruikt in de game- en entertainmentwereld. Denk bijvoorbeeld aan andere industrieën zoals educatie, gezondheidszorg en de bouw. Ook in deze industrieën heeft AR adembenemende vooruitzichten. Nu komt AR ook boven water in de adverteer wereld. (Gleb, 2017)

AR is een technologie die voor een grote verandering kan zorgen. Zo zorgt de technologie namelijk voor nieuwe communicatiemogelijkheden met consumenten. Vooral bedrijven hebben deze technologie daarom al omarmt. (Gleb, 2017)

### REDENEN OM AUGMENTED REALITY TE ADOPTEREN IN ADVERTENTIES

Er zijn een aantal belangrijke redenen waarom de toekomst van adverteren bij AR advertenties ligt. Hieronder nemen we een aantal van die redenen door om een duidelijk beeld te geven van de voordelen van AR advertenties.

### REDEN #1: EMOTIONELE CONNECTIE

Het eerste grote voordeel van AR is de manier waarop het iemand meesleept. Mensen worden meer in het verhaal gezogen dat met behulp van AR wordt verteld dan zonder AR. Dit helpt marketeers met het creëren van een emotionele band tussen klant en product. Vooral de interactiviteit van AR zorgt voor een groot verschil in emotionele connectie in vergelijking met standaard afbeeldingen en banners. Maar AR kan ook nog eens bewegen en kan levensecht lijken. Dit alles terwijl het zich toevoegt in de echte wereld en dus niet de wereld vervangt als een televisie of computerbeeldscherm. (Gleb, 2017)

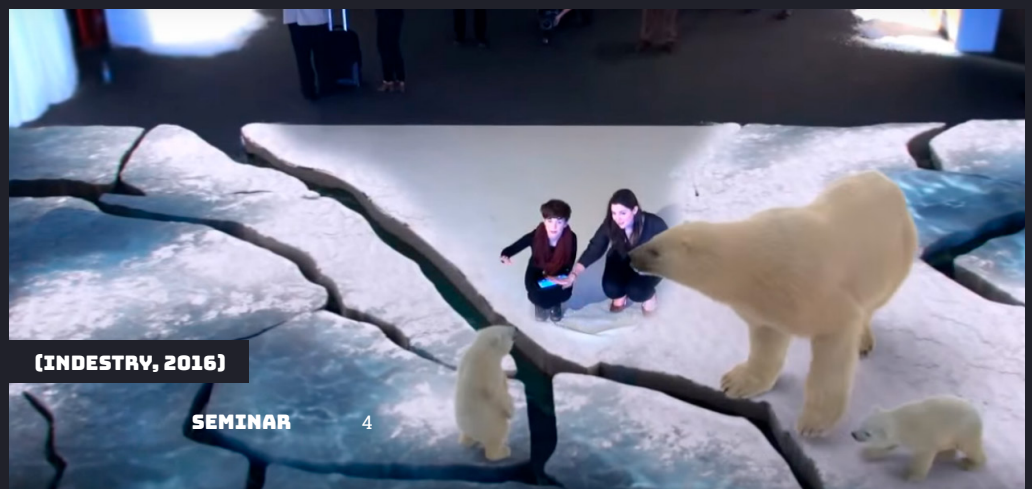
Een goed voorbeeld van een manier waarop AR kan worden gebruikt is op reclameborden van een film die nog moet uitkomen. In de normale wereld zie je het als een normaal reclamebord, de welbekende normale poster, maar zodra er een apparaat voor wordt gehouden die AR ondersteunt (bijvoorbeeld de smartphone) begint de trailer van de film af te spelen op het reclamebord. Wanneer er wordt gekeken welke van de twee opties (standaard filmposter of AR filmposter) meer interesse trekt zal er waarschijnlijk gekozen worden voor de AR filmposter. Dit alles is nog maar het minst creatieve voorbeeld. Ontwikkelaars van AR advertenties zullen steeds creatiever worden in hun uitingen waardoor we successen kunnen gaan zien die we ons nu nog niet kunnen voorstellen.

Merkbekendheid kan door een emotionele connectie heel goed versterkt worden. Videogames zijn een manier om een sterke emotionele connectie te bewerkstelligen. Voor het gevoel van een gebruiker, ligt een

interactieve AR advertentie niet ver bij het gevoel van emotionele connectie tot een videogame vandaan. Positieve associaties zetten zich om in het beter kunnen onthouden van het betrokken merk. (Gleb, 2017) Positieve associaties kunnen leuke ervaringen zijn zoals een interactieve AR ervaring, maar ook bijvoorbeeld een betrokkenheid van een merk bij een goed doel.

Deze strategie is ook door Coca-Cola in samenwerking met het WWF toegepast in hun Arctic Home campagne. Een AR campagne waarbij aandacht werd gevraagd voor het smeltende leefgebied van de ijsbeer. Hierbij heeft Coca-Cola in Canada bijgedragen aan fondsen gericht op de instandhouding van het leefgebied van de ijsbeer. Men kon doormiddel van AR de ervaring interactie hebben met de ijsberen in hun natuurlijke leefgebied. (industry, 2016)

We kunnen wel stellen dat augmented reality (AR) een spannend en boeiend medium is. AR geeft dus een sterkere emotionele band. Iets wat tevens een sterke emotionele band geeft met een merk, is het verhaal van je merk. De zojuist al benoemde Arctic Home campagne van Coca-Cola is hier een voorbeeld van. Maar AR kan ook een product, bijvoorbeeld een blikje Fanta of een flesje Guinness omtoveren in een advertentie die het verhaal van het merk vertelt. Het kan een fysiek product veranderen in een digitaal mediakanaal om het te verbeteren met ontgrendelbare, meeslepende inhoud. AR kan consumenten bij een merk betrekken op een manier die gedifferentieerd en gedenkwaardig is. Van meeslepende animatie tot interactieve verhalen. (Blippar, 2018)



(INDESTRY, 2016)



## REDE N #2: GELD BESPAREND ADVERTEREN

Adverteren is duur. Hoe meer ruimte je nodig hebt in een advertentie, hoe duurder de advertentie. Moet de advertentie in kleur? Dat kost dan weer extra. Traditioneel gedrukte advertenties zijn desondanks nog lang niet afgeschreven, ook al zijn digitale advertenties tegenwoordig enorm populair. AR kan dienen als aanvullende informatie bij een gedrukte advertentie in een tijdschrift of krant. Zo kan men geld besparen op de benodigde ruimte in het tijdschrift of de krant of op het gebruik van kleur. Maar de kosten voor het adverteren in tijdschriften kan ook worden teruggebracht door slim bedachte AR advertenties buiten tijdschriften. In de Wall Street Journal kost een kleuradvertentie van een volledige pagina maar liefst \$ 221.000 waarvan de prijzen in andere tijdschriften ook nog weleens kunnen oplopen. (Gleb, 2017) De prijs voor het adverteren in een tijdschrift wordt natuurlijk onder andere ook bepaald door de oplage van het blad. Een kleuradvertentie van een volledige pagina in de Telegraaf kost al snel circa € 29.000 voor een doordeweekse uitgave tot circa € 39.000 voor een weekenduitgave. Natuurlijk is de oplage van de Telegraaf vele malen kleiner dan die van de Wall Street Journal. (mediabookers, 2019)

Eerder werd al benoemd dat AR zorgt voor een sterkere emotionele connectie. AR is meer meeslepend dan gedrukte advertenties, maar meestal ook nog eens goedkoper. De mate van de kwaliteit bepaald natuurlijk wel vaak de prijs. Een eenvoudige AR advertentie kost ongeveer \$ 5.000 om te ontwikkelen, terwijl een geavanceerde AR campagne met “eye-catching graphics” kan oplopen tot \$ 100.000. (Gleb, 2017)

De eerder benoemde manier van AR, waarbij een markering (doelafbeelding) wordt gescand met een smartphonecamera (of een ander AR ondersteunend apparaat), heet “marker-based” AR. De andere AR techniek heet “location-based” AR. Deze techniek vereist geen markering maar is gebaseerd op de locatie. Er is hier dus geen afgedrukte afbeelding of doelafbeelding nodig. Met behulp van GPS wordt virtuele overlappende inhoud vertoond. (Gleb, 2017) Deze laatstgenoemde AR techniek

bespaard zelfs eventuele doelafbeelding kosten die misschien worden gemaakt bij “marker-based” AR.

Een AR advertentiecampaigned is meestal een stuk goedkoper dan het plaatsen van een gedrukte advertentie in een bestverkochte tijdschrift. Het grootste voordeel moet wel zijn dat dezelfde AR toepassing voor veel campagnes kan worden gebruikt. (Gleb, 2017)

Tegenwoordig hebben we op een andere manier interactie met elkaar, daardoor zien we nieuwe kansen zo ook voor AR. De opgekomen virale sociale media van vandaag de dag biedt marketeers kansen op het bereiken van grote massa's mensen zonder hoge kosten voor advertenties. Op trends als het maken van selfies, om deze vervolgens te delen op sociale media kan ook worden ingespeeld, bijvoorbeeld met AR zelfiefilters. Of met de zogenoemde gamified AR content (AR met toegevoegde game elementen zoals scores, competitie etc.), kan worden ingespeeld op de voldoening die men krijgt van het delen op sociale media van een score die is behaald met de AR advertentiegame. Of er kan een vriend worden uitgedaagd via sociale media op de AR advertentiegame. Dit zijn vooral technieken die zich goed uitlenen

voor het plaatsen van een nieuw product in de markt, waarbij men graag nieuwe doelgroepen wil bereiken.

Het bedrijf Blippar, dat gespecialiseerd is in het maken van AR advertenties, heeft een augmented reality game gemaakt voor Juice Burst. Hierbij scanden klanten hun fles om aan de 'Juice Wars' mee te doen, waarbij ze moesten schieten op vallend AR fruit om punten te scoren. Er konden dagelijkse prijzen worden gewonnen en scores konden worden gedeeld op sociale media. Dit leverde 800.000 interacties op en een verhoogde koopintentie van 67%. (Blippar, 2018) Een onderzoek van de Advertising Research Foundation heeft uitgewezen dat door middel van eventmarketing een verhoging van koopintentie tot 52% kan worden behaald. (Hein, 2008) Om maar even aan te geven hoe hoog een koopintentie van 67% is.

Wat we hieruit kunnen opmaken is dat AR advertenties meerdere effectieve manieren van adverteren heeft waarbij er een verhoogde bekendheid van het merk/product en verhoogd koopgedrag ontstaat. Daarnaast zorgen sommige manieren er tevens voor dat er veel geld kan worden bespaard op advertentiekosten.

(GLEB, 2017)



### REDE N #3: DE VERKOOP STIMULEREN

Een onderzoek van de Interactive Advertising Bureau (IAB) heeft uitgewezen dat consumenten die een constante boodschap zien in verschillende advertentiekanaalen (traditioneel en digitaal gecombineerd) de koopintentie met 90% kan verbeteren. De traditionele en digitale advertentiekanaalen complementeren elkaar. Dit komt omdat traditionele media een effectieve manier is om een breed klantenbestand te bereiken. Terwijl digitale media een geweldige manier is om een zeer specifiek publiek te bereiken. Digitale media richt zich heel specifiek op één persoon zijn voorkeuren en interesses of één type persoon zijn gegevens als leeftijd, locatie en gedrag. (Malone, 2017)

Augmented reality kan door middel van marker-based AR de traditionele en digitale advertentiewereld bij elkaar brengen. Bijvoorbeeld wanneer de Mediamarkt of de Coolblue een advertentie zou plaatsen in een krant of in een bushokje, waarbij de advertentie aangeeft: "25% korting op een aantal van jouw lievelingsproducten". Met de smartphonecamera kan de advertentie worden bekeken via AR en geeft vervolgens specifiek voor één persoon geselecteerde producten in de advertentie weer. De smartphone zorgt voor de digitaal opgeslagen informatie en de fysieke advertentie voor het bereik aan een breed publiek. Nu is dit een heel simpel voorbeeld waarin weinig spannende creatieve AR toevoegingen aanwezig zijn, maar dit dient enkel ter verduidelijking van de mogelijkheden.

Maar AR advertenties zijn niet de enige manier om verkoopvolumes van producten of services te verhogen. Dit kan ook door een andere AR toepassing, namelijk via virtuele try-ons. Bij deze AR-toepassing pas je in AR als het ware het product. Dit kan een ring, zonnebril, pruik of misschien wel een kleur lippenstift zijn die je op deze manier uitprobeert. Zo kun je talloze dingen bedenken om te passen. Deze zogenoemde AR try-ons zijn dus een hulpmiddel voor de stimulatie van de verkoop en kunnen voor een grotere omzet zorgen. (Gleb, 2017) De lijnen



(GLEB, 2017)

tussen beide soorten verkooptechnieken worden hier vervaagd en gecombineerd. Voortaan hoeft iemand dus niet meer naar een fysieke winkel te gaan om het product te passen of uit te proberen. Bij bepaalde producten zoals bijvoorbeeld lippenstift kan men hier ook in fysieke winkels iets aan hebben omdat mensen die al lippenstift dragen geen tweede lippenstift meer kunnen aanbrengen, maar waarschijnlijk zullen online winkels hier het meest van profiteren.

Een hele andere uitdaging is het aansporen van consumenten om terug te keren naar een merk. AR kan hierbij helpen door consumenten prikkels te geven om een bepaald product zoals bijvoorbeeld een drankje te selecteren. Volgens onderzoek hebben millennials een zwakkere merkentrouw. Slechts 24% van de millennials weet van tevoren bijvoorbeeld welk drankje ze willen hebben. Bij babyboomers ligt dit percentage wel hoger, hier ligt het percentage namelijk over de helft. Een paar manieren om herhaaldelijke verkoop via AR ervaringen te stimuleren zijn het gebruik maken van ontgrendelbare games, op tijd gebaseerde deals en directe winsten. (Blippar, 2018)

### REDE N #4: VERBETERDE HYPERLOKALE ADVERTENTIES

Het is je vast weleens opgevallen dat op facebook of ergens anders op het internet steeds reclame wordt gegeven die bij jouw interesses liggen of van producten die je toevallig die week hebt opgezocht. Dit komt

door geavanceerde algoritmen die het gedrag en de interesses van gebruikers analyseren en vastleggen. Echter AR advertenties kunnen nog meer. AR advertenties kunnen geavanceerde hyper lokale advertenties aanbieden. (Gleb, 2017)

In plaats van traditionele hyper lokale advertenties waarbij potentiële klanten worden geïnformeerd over alle aanwezige winkels, cafés, restaurants en dergelijke kan bij hyper lokale AR advertenties een onderscheid gemaakt worden tussen interessante en niet interessante winkels, cafés, restaurants en dergelijke voor die specifieke potentiële klant. Er kan zelfs dieper op worden ingegaan door bijvoorbeeld het laten zien van een aanbieding die overeenkomt met de interesses van de potentiële klant. Het nut en de verbeterde aantrekkingskracht tot potentiële klanten lijkt me hier duidelijk. (Gleb, 2017)

Een heel goed voorbeeld van hyper lokale adverteren met behulp van AR is een AR campagne van Blippar in samenwerking met Magners om AR naar 2500 pubs in het Verenigd Koninkrijk te brengen. Doordat online alcohol bestellen en het thuis consumeren een steeds groter probleem voor pubs begon te worden. Is er een AR campagne bedacht om mensen sneller naar de pub te krijgen. Klanten konden posters, onderzetters, gedrukte advertenties, raamfolie en personeel T-shirts scannen om kans te maken op prijzen. Met 160.000 interacties op de campagne en 40% van de pubs die een stijging in omzet melden, is het effect zichtbaar. (Blippar, 2018)



(GLEB, 2017)

## ADVERTEREN IN AUGMENTED REALITY

Advertenties in augmented reality zijn tot vandaag de dag nog schaars. (Gleb, 2017) Uit een enquête blijkt dat 57% niet bekend is met AR wanneer men deze vraag krijgt. Zelfs wanneer de uitleg van de term augmented reality wordt gegeven, weet maar ongeveer 50% van de deelnemers of de uitleg van de term waar is. Echter wanneer er een korte uitleg met voorbeelden van AR advertenties worden genoemd en Pokémon Go en Snapchat worden genoemd als een vorm van AR, dan ligt het percentage dat AR niet kent aanzienlijk lager, namelijk op zo'n 30%. Dit laat zien dat de term AR of voluit augmented reality, lang niet altijd duidelijk is bij mensen, terwijl ze het misschien wel kennen. Omgerekend speelt dit bij 27% van de deelnemers. Adverteren in AR blijkt pas echt schaars te zijn wanneer deelnemers AR advertenties benoemen. Grotendeels geeft men aan geen AR advertentie te kennen. Wanneer men een AR advertentie wel kent, dan wordt vaak dezelfde partij genoemd namelijk IKEA. Slechts een enkeling weet een andere partij te noemen zoals bijvoorbeeld Audi of Coolblue.

AR kent nog veel aftastende mensen waarschijnlijk doordat het nog bij weinig mensen echt goed bekend is. Van de mensen die wel bekend zijn met AR advertenties wordt door een klein deel aangegeven dat AR advertenties minder hun aandacht trekt, tegenover een kleine meerderheid die zegt dat het juist meer hun aandacht trekt. Toch geeft veruit het grootste deel aan dat het voor hen niet uitmaakt of de advertentie nu in AR of in traditionele vorm is. Bedrijven (bijvoorbeeld: winkels, cafés, restaurants en dergelijke) dienen wel uit te kijken met bepaalde vormen van AR waarbij privé gegevens van mensen worden opgeslagen om persoonsgerichte AR



advertenties te laten zien. Ondanks dat het bij sociale media of in webbrowsers algemeen geaccepteerd wordt, zijn mensen er niet heel enthousiast over wanneer ze bewust de keuze mogen maken.

Desondanks maken AR advertenties wel hun opmars en zijn er steeds meer bedrijven die de technologie omarmen. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van bestaande AR advertenties die laten zien welke unieke ervaringen deze nieuwe technologie met zich meebrengt in de advertentiwereld.

### #1: IKEA AR ADVERTENTIECAMPAGNE

Bijna iedereen kent IKEA wel. IKEA is een grote meubelhandelaar, maar ook één van de eerste bedrijven die AR advertenties in 2013 omarmde. Het bedrijf bracht een iOS AR smartphone app uit waar meubels virtueel in de wereld worden gebracht, tenminste dat is

wat iemand op een smartphone of tablet ziet wanneer hij of zij in de app zit. (Gleb, 2017) (Dasey, 2017)

Door een catalogus op de grond te leggen en vervolgens je smartphone/tabletcamera op de catalogus te richten is het mogelijk de meubels digitaal uit de catalogus te halen en in de omgeving te plaatsen. Zo kan er door klanten worden gekeken welke stoel bijvoorbeeld het beste in hun woonkamer past of welke kleur de stoel moet hebben om bij de indeling te passen. (Dasey, 2017)

Sinds de technologie achter AR beter aan het worden is, zien we de apps zoals die van IKEA ook evolueren. In 2017 brengt de IKEA AR app genaamd IKEA Place, AR op een veel hoger niveau dankzij Apple's ARKit (een ar-platform). Meubels zijn nu fotorealistisch en op schaal tot op de millimeter. (Dasey, 2017)





(KASTRENAKES, 2014)

## #2: PEPSI AR ADVERTENTIE BUSHOKJE

Wie kent ze niet, zelfs mensen die niet met het openbaar vervoer reizen zien de wachtruimtes van het openbaar vervoer langs de kant van de straat staan. De bushokjes zijn bijna altijd voorzien van reclame. Pepsi wist met hun Pepsi Max AR advertentiecampaignede van een bushokje een hele beleving te maken.

Aan de binnenkant van het bushokje hing een beeldscherm in plaats van een poster. De buitenkant was voorzien van een camera die de andere kant van het bushokje filmde en vertoonde op het beeldscherm, het beeldscherm veranderde in een nep raam.

Echter werden er dus ook dingen als ufo's of een tijger toegevoegd in het straatbeeld. Mensen zagen vervolgens wel hele aparte gebeurtenissen op straat midden in Londen. (Kastrenakes, 2014)

## #3: TOYS“R”US AR CAMPAGNE VOOR KINDEREN

De opkomst van online winkels is voor veel fysieke winkels een dikke tegenvaller. Er moeten nieuwe manieren worden bedacht om klanten te lokken. AR heeft hier een uitkomst voor Toys“R”Us in geboden. In de app genaamd TRUMagic konden kinderen paaseieren scannen die in de filialen van Toys“R”Us waren verspreid. Er verschenen

vervolgens paashaasjes op het scherm die met de kinderen rondhuppelden door de winkel. Wanneer de kinderen de voetsporen volgden kwamen ze uit bij de boom waar Geoffrey de Giraffe zich verschuilde, vervolgens konden de kinderen een dansje maken met Geoffrey en de paashaasjes. (AdNews, 2015)

Maar Toys“R”Us ging nog verder met AR. Zo brachten ze later de app Play Chasers op de markt. In de app konden mini-games worden gespeeld. Deze mini-games waren te ontgrendelen door in de filialen op zoek te gaan naar AR tekens en deze vervolgens te scannen. (Ong, 2017)

(HERBISON, 2015)



---

#### **#4: AUDI AR ADVERTENTIECAMPAGNE**

Audi is sinds 2013 één van de pioniers op het gebied van AR. (Joseph, 2018) Audi heeft al meerdere dingen gedaan op het gebied van AR. Zo heeft Audi in de begintijd van de AR bijvoorbeeld een app gelanceerd waarbij Audi eigenaars informatie over functies van hun Audi konden krijgen door het onderdeel voor de smartphonecamera te houden. (Audi, 2014)

Wat Audi in 2018 liet zien is echter van een heel ander niveau. Audi is tot het creatieve idee gekomen om een Audi tv-reclame via een AR app verder te laten lopen door een auto

via een AR app op een smartphone of tablet uit het tv-scherm te laten rijden. De auto vliegt uit het scherm en vervolgt zijn weg op een zelfgemaakte racebaan waarbij de auto door verschillende seizoenen dwars door de woonkamer rijdt. De app is bedoeld als soort showroom in je eigen woonkamer. Een showroom waarbij je nieuwe Audi modellen inclusief prototypes van binnen en buiten kan bekijken en zelfs een testrit kan maken op een eigen racebaan midden in de woonkamer. Audi denkt dat dat de app uiteindelijk de manier waarop Audi auto's verkoopt gaat veranderen. (Joseph, 2018)

(BĚHANCE, 2018)



---

## **UITDAGINGEN VAN AUGMENTED REALITY ADVERTENTIES**

AR kan de wereld van adverteren compleet veranderen, desondanks zijn er nog wel meerdere uitdagingen die moeten worden overwonnen of worden verbeterd. Laten we er hier een paar kort doornemen.

### **UITDAGING #1: NOODZAAK VAN MOBIELE APPLICATIE**

Een groot probleem die zich voordoet met AR toepassingen is het feit dat men eerst een app moet downloaden in de Apple App Store of Google Play Store voordat er gebruik van kan worden gemaakt. Dit is toch weer een extra handeling die mensen vaak niet bereid zijn te nemen. Bovendien moeten mensen waarschijnlijk verschillende AR apps op hun smartphone of tablet houden om toegang te krijgen tot verschillende AR ervaringen. Het gevolg is dat veel mensen de ervaring overslaan. (Gleb, 2017)

Toch is er sinds een tijdje een oplossing voor dit probleem. Het bedrijf Blippar is met een nieuw media format op de markt gekomen genaamd: augmented reality digital placements (ARDP). ARDP is 's werelds eerste AR digitale ad unit. Via de nieuwe technologie kan gebruik gemaakt worden van AR zonder de noodzaak van een afzonderlijke app of

een speciaal apparaat. Dankzij ARDP kunnen AR-ervaringen rechtstreeks vanuit digitale banneradvertenties worden geleverd.

Wanneer de kijker op een digitale banner met een call-to-action klikt wordt de AR ervaring geactiveerd. ARDP's kunnen worden gestart vanuit elke rijke media-browser (browser die geavanceerde toepassingen als video, audio en interactieve elementen ondersteunt) op Android apparaten met camera en op desktop apparaten. (Blippar, 2017) De ondersteuning voor iOS liet iets langer op zich wachten maar sinds Apple's ARKit release, ondersteunt ook iOS de ad unit. (Blippar, 2017)

### **UITDAGING #2: HARDWARE BEPERKINGEN**

Graphics kunnen mensen echt weerhouden of juist overhalen tot het proberen van een computerspel. Slechte graphics schrikt mensen snel af terwijl fotorealistische graphics mensen aantrekt. Bij AR is dit precies hetzelfde, want slechte graphics schrikken af en goede graphics trekken mensen aan. (Gleb, 2017)

Smartphones en smartglasses zijn echter geen partij voor een desktop wanneer het aankomt op grafische kracht. Draagbare apparaten dienen sterk genoeg te zijn om AR

te kunnen ondersteunen, wat nog weleens problemen geeft. Maar gelukkig worden draagbare apparaten steeds sterker en zijn er inmiddels steeds meer draagbare apparaten die uitgebreide AR toepassingen aankunnen. (Gleb, 2017)

### **UITDAGING #3: ONTWIKKELINGSPROCES**

Waar moet een digitaal advertentiebureau beginnen wanneer ze een AR advertentie willen hebben? Een hele terechte vraag, want een AR advertentie maken is niet makkelijk. Het vergt diepgaande codeer kennis en is niet simpel met een soort programma als Photoshop te maken. Niet alleen dat, maar er zijn ook verschillende software development kits (SDK) waarvan moet worden uitgezocht welke het beste bij elk project past gebaseerd op welke functies de SDK moet hebben. Veel digitaal advertentiebureaus hebben niet de mankracht in huis om dit allemaal zelf gedaan te krijgen. Een oplossing kan zijn om te gaan samenwerken met een betrouwbare technologie partner. Een bedrijf dat zorgt voor een team van specialisten op gebied van software ontwikkeling. Zij kunnen het project analyseren en onder andere uitzoeken welke AR SDK het beste bij het project past en hoeveel moeite het kost om het project te voltooien. (Gleb, 2017)

## SPRING AAN BOORD VAN DE AR ADVERTENTIE BANDWAGON

Door de aantrekkelijkheid, interactiviteit en efficiëntie zijn AR advertenties een uitkomst met een enorm voordeel voor marketeers. (Gleb, 2017) De technologie biedt grote uitkomsten voor veel bedrijven. Zoals hierboven genoemd stoppen veel bedrijven niet bij één AR advertentie of toepassing maar ontwikkelen door of komen met meer nieuwe AR advertenties. Waarschijnlijk zullen veel bedrijven volgen in het ontwikkelen van AR advertenties.

Volgens AR Insider zijn de omzet vooruitzichten voor AR reclame zeer positief. Er wordt een flinke stijging in omzet verwacht van maar liefst \$ 167 miljoen in 2017 naar \$ 2,6 miljard in 2022. Het grootste deel van deze omzet zal op de korte termijn plaats vinden in de beeldscherm gerichte AR advertenties. Maar er komt een nieuwe technologie aan, namelijk visuele zoekopdrachten. Deze op zoekresultaten gebaseerde AR advertenties zullen marktaandeel winnen om vele redenen die onlangs zijn onderzocht door AR Insider. (Boland, 2018)

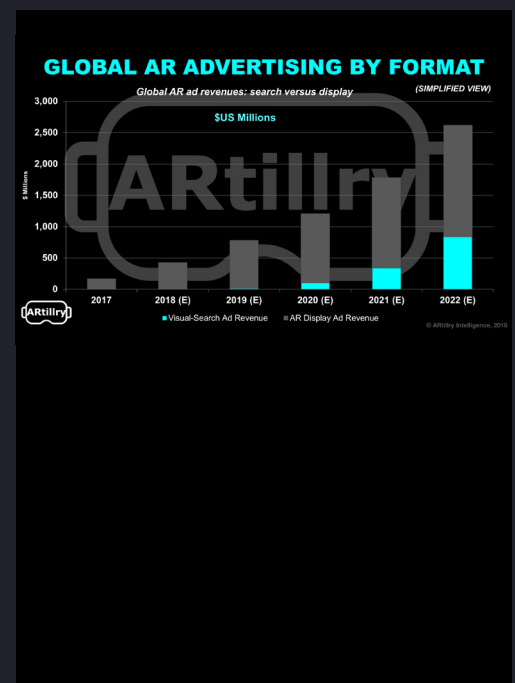
Wie nog terugdenkt aan de beginjaren van het web kan zich vast nog herinneren dat destijds, in de tijd dat zoekmachines hun entree maakten, beeldscherm advertenties zeer dominant waren op het web. Visuele zoekopdrachten volgen dit historische patroon. Dit is allemaal mogelijk door complexere geavanceerde technologieën zoals zoekalgoritmes. (Boland, 2018)

In AR dient alleen wel een verdere ontwikkeling in de AR cloud en op het gebied van computer vision te worden uitgevoerd voor de technologie in gebruik kan worden genomen. Computer vision is een wetenschappelijk veld dat zich bezighoudt met hoe computers kunnen worden aangeleerd een hoger niveau aan inzicht te verwerven in digitale afbeeldingen of video's. Het idee van de technologie lijkt natuurlijk wel spectaculair. Alleen maar een camera van een smartphone op een object richten om vervolgens te worden beloond met allerlei informatie over dat object. De technologie is alleen helaas nog niet op de markt en nog in ontwikkeling bij onder andere Google. Maar deze vorm van AR biedt hele grote mogelijkheden op het gebied van AR advertenties in de nabije toekomst. (Boland, 2018)

## CONCLUSIE

Wat maakt een augmented reality advertentiecampagne een slimme of domme manier van adverteren? Inmiddels kunnen we stellen dat vooral door het creëren van een sterke emotionele band, een AR advertentiecampagne een slimme manier van adverteren is. Maar zeer zeker ook omdat het geld kan besparen wanneer je een groter publiek probeert te bereiken. Het feit dat AR goed kan inspelen op de virale sociale media, laat kansen zien. Doordat de koopintentie met 90% kan verbeteren wanneer traditionele en digitale advertentiekanaalen worden gecombineerd, worden kansen onthuld voor marker based AR advertenties. Het is niet verwonderlijk dat de interesse in AR onverminderd blijft bij bedrijven als IKEA en Audi. De nadelen van AR advertenties lijken langzaam te verdwijnen naarmate de ontwikkelingen steeds meer problemen wegnemen. Echter blijft het ontwikkelingsproces wel een knelpunt, maar dit hoeft niet altijd een probleem te zijn doordat er een technologie partner in handen kan worden genomen. De toekomst van AR advertenties lijkt met ontwikkelingen als de op zoekresultaten gebaseerde AR advertenties ook zeer positief.

Aantal woorden  
4220



(BOLAND, 2018)

## BIBLIOGRAFIE

- AdNews. (2015, April 1). Toys“R”Us goes on a virtual reality Easter egg hunt Read more at <http://www.adnews.com.au/campaigns/toys-r-us-goes-on-a-virtual-reality-easter-egg-hunt#dc3JtsEtfpZv9ukE.99>. Opgehaald van [adnews.com.au](http://www.adnews.com.au/campaigns/toys-r-us-goes-on-a-virtual-reality-easter-egg-hunt): <http://www.adnews.com.au/campaigns/toys-r-us-goes-on-a-virtual-reality-easter-egg-hunt>
- Audi. (2014, Januari 12). Augmented Reality. Opgehaald van [audi-mediacycenter.com](https://www.audi-mediacycenter.com/en/audiomediavideo/augmented-reality-2230): <https://www.audi-mediacycenter.com/en/audiomediavideo/augmented-reality-2230>
- Bèhance. (2018). Audi releases quattro®coaster, the world's first AR experience to interact with a TVC. Opgehaald van [behance.net](https://www.behance.net/gallery/61623887/Audi-quattrocoaster-AR): <https://www.behance.net/gallery/61623887/Audi-quattrocoaster-AR>
- Blippar. (2017, Mei 8). Bringing augmented reality to rich media banners. Opgehaald van [blippar.com](https://www.blippar.com/blog/2017/05/08/bringing-augmented-reality-rich-media-banners): <https://www.blippar.com/blog/2017/05/08/bringing-augmented-reality-rich-media-banners>
- Blippar. (2017, October 30). Web AR is disrupting Digital Media: No App Needed! Opgehaald van [blippar.com](https://www.blippar.com/blog/2017/10/30/web-based-ar-disrupting-digital-media-no-app-needed): <https://www.blippar.com/blog/2017/10/30/web-based-ar-disrupting-digital-media-no-app-needed>
- Blippar. (2018, November 7). 5 ways augmented reality benefits the beverage industry. Opgehaald van [blippar.com](https://www.blippar.com/blog/2018/11/07/5-ways-augmented-reality-benefits-the-beverage-industry): <https://www.blippar.com/blog/2018/11/07/5-ways-augmented-reality-benefits-the-beverage-industry>
- Boland, M. (2018, September 4). AR Advertising: \$2.6 Billion by 2022. Opgehaald van [arinsider.co](https://arinsider.co/2018/09/04/ar-advertising-2-6-billion-by-2022/): <https://arinsider.co/2018/09/04/ar-advertising-2-6-billion-by-2022/>
- Dasey, D. (2017). Try before you buy. Opgehaald van [highlights.ikea.com](https://highlights.ikea.com/2017/ikea-place/): <https://highlights.ikea.com/2017/ikea-place/>
- Gleb, B. (2017, Juli 11). How Augmented Reality Makes Advertising Interactive. Opgehaald van [rubygarage.org](https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising): <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>
- Hein, K. (2008, Januari 28). Study: Marketing Events Increase Purchase Intent. Opgehaald van [adweek.com](https://www.adweek.com/brand-marketing/study-marketing-events-increase-purchase-intent-91794/): <https://www.adweek.com/brand-marketing/study-marketing-events-increase-purchase-intent-91794/>
- Herbison, M. (2015, April 2). Toys R Us engages kids with virtual reality in-store Easter egg hunt. Opgehaald van [marketingmag.com.au](https://www.marketingmag.com.au/news-c/toys-r-us-engages-kids-virtual-reality-store-easter-egg-hunt/): <https://www.marketingmag.com.au/news-c/toys-r-us-engages-kids-virtual-reality-store-easter-egg-hunt/>
- Indestry. (2016, Juni 21). WWF-CANADA TO HOST INDE'S ARCTIC HOME AUGMENTED REALITY EXPERIENCE AT PANDAMONIUM IN TORONTO. Opgehaald van [indestry.com](https://www.indestry.com/news/2016/6/21/wwf-canada-to-host-inde-arctic-home-augmented-reality-experience-at-pandamonium-in-toronto): <https://www.indestry.com/news/2016/6/21/wwf-canada-to-host-inde-arctic-home-augmented-reality-experience-at-pandamonium-in-toronto>
- InformationStrategySM. (2015, Oktober 16). Future of IKEA: Augmented Reality. Opgehaald van [informationstrategyrm.wordpress.com](https://informationstrategyrm.wordpress.com/2015/10/schermafbeelding-2015-10-16-21-07-19.png): <https://informationstrategyrm.files.wordpress.com/2015/10/schermafbeelding-2015-10-16-21-07-19.png>
- Joseph, S. (2018, Februari 6). Audi wants to turn its AR app into a personal showroom. Opgehaald van [digiday.com](https://digiday.com/marketing/audi-wants-turn-ar-app-personal-showroom/): <https://digiday.com/marketing/audi-wants-turn-ar-app-personal-showroom/>
- Kastrenakes, J. (2014, Maart 25). Pepsi's bus stop ad in London might be the best use of augmented reality yet. Opgehaald van [theverge.com](https://www.theverge.com/2014/3/25/5545842/pepsi-bus-stop-ad-augmented-reality): <https://www.theverge.com/2014/3/25/5545842/pepsi-bus-stop-ad-augmented-reality>
- Malone, M. (2017, April 17). Traditional and Digital Together Improves Purchase Intent. Opgehaald van [vicimediainc.com](https://www.vicimediainc.com/know-traditional-digital-media-together-can-improve-purchase-intent/): <https://www.vicimediainc.com/know-traditional-digital-media-together-can-improve-purchase-intent/>
- MediaBookers. (2019, Mei 03). De Telegraaf (T01). Opgehaald van [mediabookers.nl](https://www.mediabookers.nl/order_product?id=C~8OYOqBZOaChO~P11ScKGXiUdfB0Az.9OcVWBGKynTvCW74X2v04cYIdM0Ex.uD7rk6wDYutL2R5vXw4jBT8A--&section=24456): [https://www.mediabookers.nl/order\\_product?id=C~8OYOqBZOaChO~P11ScKGXiUdfB0Az.9OcVWBGKynTvCW74X2v04cYIdM0Ex.uD7rk6wDYutL2R5vXw4jBT8A--&section=24456](https://www.mediabookers.nl/order_product?id=C~8OYOqBZOaChO~P11ScKGXiUdfB0Az.9OcVWBGKynTvCW74X2v04cYIdM0Ex.uD7rk6wDYutL2R5vXw4jBT8A--&section=24456)
- Ong, T. (2017, Oktober 3). Toys R Us releases an AR app that lets you interact with its failing stores. Opgehaald van [theverge.com](https://www.theverge.com/2017/10/3/16408448/toys-r-us-ar-app-play-chaser): <https://www.theverge.com/2017/10/3/16408448/toys-r-us-ar-app-play-chaser>
- Toet, D. (2019, februari 22). '2019 is het omslagpunt voor augmented reality'. Opgehaald van [computable.nl](https://www.computable.nl/artikel/achtergrond/digital-innovation/6612564/1444691/2019-is-het-omslagpunt-voor-augmented-reality.html): <https://www.computable.nl/artikel/achtergrond/digital-innovation/6612564/1444691/2019-is-het-omslagpunt-voor-augmented-reality.html>

## REFLECTIEVERSLAG

---

Wat maakt een augmented reality advertentiecampagne een slimme of domme manier van adverteren?

Het kiezen van een juist onderwerp was niet heel makkelijk, hier ging veel tijd en stress in zitten. Vooral omdat je niet altijd weet of het onderwerp goede informatie bevat. Maar ook het onderwerp afbakenen en dus kleiner maken was een hele uitdaging. Uiteindelijk was de keuze makkelijk, maar om op het idee te komen augmented reality (AR) af te bakenen tot de advertentiewereld ging niet snel. Ook de juiste formulering van de vraag vond ik een moeilijke opgave. Na talloze keren veranderen van vraag kan ik redelijk tevreden zijn met de uiteindelijke vraag. Vaak had ik een vraag veranderd en kwam er later achter dat er dan toch iets aan de vraag niet helemaal in orde was wat betreft de regels. De deelvragen gingen echter gemakkelijker, ik had al snel deelvragen die ook voor een goed verloop van een verhaal zorgden. Beginnend met een stukje geschiedenis, een paar positieve punten, een kort onderzoek naar bekendheid van AR onder de hedendaagse mens, een paar voorbeelden, een paar negatieve punten en vervolgens een conclusie gecombineerd met een toekomstbeeld. Naar mijn mening een duidelijk chronologisch verhaal.

Onderzoeksmethoden waren niet altijd even makkelijk om uit te zoeken. Experimenten waren moeilijk uit te voeren omdat daarvoor technologie nodig was waar ik niet over bezit en moeilijk aan te komen is. In eerste instantie had ik een test willen doen met een AR advertentie en een traditionele advertentie. In de test wilde ik een testgroep een traditionele advertentie laten zien en een andere testgroep een AR advertentie laten zien. Vervolgens

was het idee om beide groepen dezelfde vragen te stellen over de advertenties om te kijken welke advertentie beter in het geheugen blijft hangen. Uiteindelijk zijn er drie onderzoeksmethoden toegepast, deskresearch, een enquête en een interview met een junior visual designer. Omdat er een maximum van 4000 woorden is heb ik wel heel erg moeten puzzelen met wat er uiteindelijk wel en niet in het onderzoeksverslag terecht is gekomen. Uiteindelijk was naar mijn mening bepaalde deskresearch dusdanig cruciaal dat ik daarvoor heb gekozen. Dit maakte het onderzoek sterker dan wanneer het er niet in had gezeten. De enquête heeft vooral inzichten gegeven waarvan ik al een vermoeden had maar nog niet had bevestigd. Namelijk dat AR vrijwel niet bekend is onder de gewone burger. De inzichten die de enquête mij hebben gegeven zijn zeer belangrijk omdat het ook een beeld geeft over de frequentie waarmee men in contact komt met AR of AR advertenties. Helaas is het interview uiteindelijk niet opgenomen in het verslag omdat andere informatie waardevoller was.

Dingen die ik heb geleerd tijdens dit project met betrekking op het onderwerp zijn onder andere de manier waarop emotionele connectie wordt gemaakt door AR maar ook wat marker based AR en location based AR is en wat ermee mogelijk is. Maar iets dat mij ook heel erg heeft verwonderd is het feit dat men bezig is met het ontwikkelen van visuele zoekopdrachten met behulp van AR en hoe dit werkt.

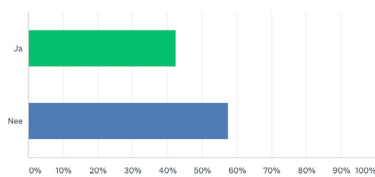




# BIJLAGE ENQUETE

## Ben je bekend met augmented reality (ar)?

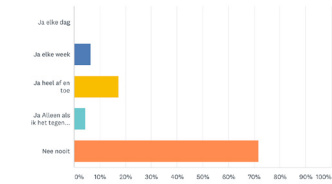
Answered: 47 Skipped: 0



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Ja	42,55% 20
Nee	57,45% 27
<b>TOTAAL</b>	<b>47</b>

## Maak je zelf gebruik van augmented reality?

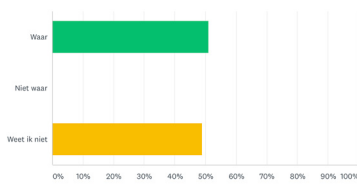
Answered: 46 Skipped: 1



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Ja elke dag	6,52% 3
Ja elke week	6,52% 3
Ja heel af en toe	17,39% 8
Ja alleen als ik het tegenkomt zoals in advertenties of bij demo's	4,35% 2
Nee nooit	71,74% 33
<b>TOTAAL</b>	<b>46</b>

## Bij Augmented Reality wordt er een digitale laag over de werkelijkheid gelegd.

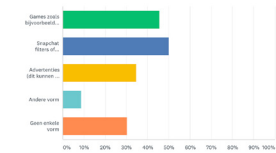
Answered: 47 Skipped: 0



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Waar	51,06% 24
Niet waar	0,00% 0
Weet ik niet	48,94% 23
<b>TOTAAL</b>	<b>47</b>

## In welke vorm(en) ken je augmented reality? Vink elk hokje aan die van toepassing is

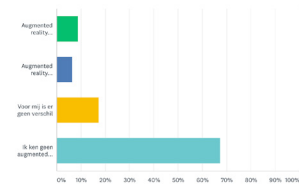
Answered: 46 Skipped: 1



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Games zoals bijvoorbeeld Pokémon Go	45,65% 21
Social media of films van andere social media	50,00% 23
Advertenties (bijvoorbeeld in tv reclame) of andere vormen van reclame die gebruik maken van AR (zoals bijvoorbeeld in tv reclame)	34,78% 16
Andere vorm	8,70% 4
Geen enkele vorm	30,43% 14
<b>Totaal aantal respondenten: 46</b>	

## Wat vind je van augmented reality advertenties in tegenstelling tot normale advertenties?

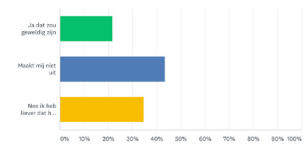
Answered: 46 Skipped: 1



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Augmented reality advertenties trekken meer mijn aandacht	5,70% 4
Augmented reality advertenties trekken minder mijn aandacht	6,52% 3
Voor mij is er geen verschil	17,39% 8
Ik ken geen augmented reality advertenties	67,39% 31
<b>TOTAAL</b>	<b>46</b>

Zou je het zien zitten om in de toekomst meer informatie beschikbaar te hebben, zoals aanbiedingen van winkels of aantal sterren en specialiteiten van bijvoorbeeld restaurants speciaal gericht op jouw interesses via augmented reality, dit kan op je telefoon of nieuw ontwikkelde augmented reality toepassingen als een bril (geen Google Glass maar beter) of andere apparaten.

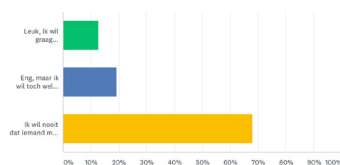
Answered: 46 Skipped: 1



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Ja dat zou geweldig zijn	21,74% 10
Maakt mij niet uit	43,48% 20
Nee ik heb Sever dat het zo blijft als het nu is	34,78% 16
<b>TOTAAL</b>	<b>46</b>

## Wat vind je van het idee dat jouw gegevens worden opgeslagen net als cookies in de webbrowser of hoe facebook dat doet om zo gepersonaliseerde content en aanbiedingen te kunnen laten zien.

Answered: 47 Skipped: 0



ANTWOORDEKEUZEN	REACTIES
Leuk, ik wil graag gepersonaliseerde content en aanbiedingen	12,27% 6
Eng, maar ik wil toch wel graag gepersonaliseerde content en aanbiedingen	10,55% 9
Ik wil nooit dat iemand mijn gegevens opslaat	68,09% 32
<b>TOTAAL</b>	<b>47</b>

## Welke augmented reality advertenties/advertentiecampagnes ken je?

Answered: 37 Skipped: 10

Reacties (37) Woordwolk Tags (0)

Toepassen op selectie  Filteren op tag

Weergave van 37 reacties

Geen  
21-5-2019 13:26 [Antwoorden van respondent weergeven](#) [Tags toevoegen](#)

Ik ken het niet.  
21-5-2019 10:20 [Antwoorden van respondent weergeven](#) [Tags toevoegen](#)

Geen  
21-5-2019 09:56 [Antwoorden van respondent weergeven](#) [Tags toevoegen](#)

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	21-5-2019 5:56	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea	21-5-2019 0:18	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea, snapchat, coolblue	20-5-2019 22:46	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 22:09	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen			

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 20:31	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> ....	20-5-2019 20:20	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> -	20-5-2019 20:12	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 19:57	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Audi	20-5-2019 22:04	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> .	20-5-2019 22:02	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 21:55	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen idee	20-5-2019 21:34	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> weet niet eens wat het is	20-5-2019 19:49	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen specifiek	20-5-2019 19:15	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 19:09	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea	20-5-2019 19:04	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen			

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 21:32	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen idee	20-5-2019 21:22	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 21:13	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> X	20-5-2019 20:37	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:53	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:51	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea place	20-5-2019 18:47	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:46	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> ik ben eerst uitleg nodig wat het precies is			

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:38	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:33	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> ?	20-5-2019 18:21	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea kalender van kerst	20-5-2019 17:52	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 17:47	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>

Weergave van 37 reacties

<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:42	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:38	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Geen	20-5-2019 18:33	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> ?	20-5-2019 18:21	<a href="#">Antwoorden van respondent weergeven</a>	<a href="#">Tags toevoegen</a>
<input type="checkbox"/> Ikea kalender van kerst			

### JEFFREY POSTHUMA

Grafisch designer Edel Collecties

Wat vind je van augmented reality (AR) advertentiecampaagnes?

- Het geeft een extra dimensie aan de reclame voor het product waardoor het product met een betere beleving op de klant wordt gebracht

Welke AR advertentie campagnes ken je?

- Nike (hebben dacht ik ook een AR app gecreëerd voor hun schoenen/sneakers)
- Kia

Wat is volgens jou een kracht van AR advertentie campagnes en wat een zwakte?

- De kracht zit hem in het brengen van die extra beleving aan het product, maar daar zit ook de zwakte in, want wanneer je dit niet lukt heb je niks aan het AR effect.

Welke AR advertentie campagnes ken je en waren heel erg goed en waarom waren deze heel goed?

- De campagne van Nike omtrent AR vond ik zeer sterk, maar dat komt ook doordat een bedrijf als Nike op zichzelf al sterk staat als merk en alles wat zij neerzetten ook compleet wordt neergezet. Dus alles zit in die campagne, aan alles is gedacht.

Ben je zelf weleens tegen een AR advertentie campagne aangelopen die echt heel erg slecht was en je juist afschrikte?

- Tot nu toe nog niet een die mij afschrikte

Wat schrikte je zo af? Hoe had het beter gekund?

- Zie vorige vraag

Zie jij als medewerker in het vakgebied CMD een toekomst voor AR advertenties? In welke vorm zie je deze toekomst?

- Ik zie zeker een toekomst hierin, vooral als de mens steeds meer wil beleven. Niet alleen in het leven maar ook bij producten. Mensen willen alles weten van hun producten en AR geeft een extra dimensie aan het product.

Visuele zoekopdrachten is een AR technologie die in ontwikkeling is bij onder andere Google. Met deze technologie kan via AR een visuele zoekopdracht worden gedaan, je krijgt bijvoorbeeld informatie in AR te zien gespecificeerd op jouw interesses en voorkeuren wanneer je door een winkelstraat loopt. Informatie als advertenties van winkels of informatie over een standbeeld dat daar midden op straat staat. Hoe denk jij over deze technologie? Gaat dit de toekomst zijn?

- Of het de toekomst gaat zijn durf ik niet te zeggen, maar het heeft wel zo zijn voordelen. Alles wat gemaakt wordt van steen of hout verdwijnt, dat komt gewoon door de natuur. Stenen met tekst erin in een straat die er al tientallen, zo niet honderden jaren liggen. Hebben al zoveel meegemaakt. Dat erodeert langzaam allemaal weg. Door AR toe te passen weet je zeker dat de informatie blijft bestaan, daarnaast geeft een extra beleving aan bijvoorbeeld een stadstour. Je zou bijvoorbeeld niet alleen tekst kunnen laten zien bij een gebouw of standbeeld maar ook een filmpje/animatie van het gebouw of de persoon waarvan het standbeeld is.

Is er een ander toekomstbeeld die jij eerder ziet gebeuren dan de zojuist genoemde?

- Zie voorbeeld in de vorige vraag. Ik zie AR als een toevoeging, niet als een vervanging van andere informatievoorzieningen en dergelijke.

