

ASPECTE PRIVIND REALITATEA VIRTUALĂ CA INOVAȚIE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

În industriile creative dezavantajele utilizării VR aplicațiile afișează consecințe diferite și au efecte diferite în funcție de domeniul de utilizare. În timp ce în arhitectură accentul este pus pe „post producție greoaie, tradusă în probleme de planificare a resurselor, managementul timpului provocări și riscuri financiare” (V.R., arhitectură, România), în publicitate la accentul principal este generarea de bani, parte a conversiei, precum și acoperirea, deoarece „în în această etapă, raza de acoperire nu este suficient de mare, așa că stârnește interesul mărcilor, a căror lipsă de sprijinul îngreunează să-l facă atrăgător pentru consumatori... este un cerc vicios” (R.G., publicitate, Spania). În jurnalism, profesioniștii încă pun la îndoială acest lucru puterea tehnologiei de a interfera cu aspectele private ale vieții și cu cele etice și considerente juridice pe care le ridică. „Pentru că încă îi lipsesc reglementările legale și morale, VR poate crea mari controverse cu privire la explorarea realității virtuale. Suntem încă într-o etapă de inițiere în care utilizarea corectă sau morală a aplicațiilor VR este încă neclară. Nu este posibil ca acest fenomen de imersiune să fie prea realist sau, mai activ dimpotrivă, prea manipulative, sau ar putea crea înfricoșătoare, inconfortabilă sau experiențe înșelătoare? (...) Așa cum sa întâmplat pentru fotografie, sau video, presupun că VR trebuie să treacă și printr-o perioadă de adaptare”. (A.B., jurnalism, Marea Britanie).

Un alt dezavantaj menționat a fost accesibilitatea încă limitată a tehnologia în sine, care afectează acoperirea și conversia, ca urmare a deficitul de echipamente și profesioniști specializați.

În ceea ce privește perspectivele de viitor, agenții de publicitate mizează pe divertisment aspect atunci când fac planuri de viitor, dar ei încă urmează trendsetter-ul, în timp ce arhitecții se consideră creatori de tendințe, deoarece sunt capabili evoluează odată cu tehnologia. „Cea mai grea parte este să planificați echipamentul achiziție pentru următoarele trei luni, ca să nu mai vorbim pentru următorii ani, dar suntem bucuroși să lucrăm împreună la dezvoltarea de noi tehnici și aplicații în VR sector. Pe măsură ce tehnologia avansează, procesul va deveni din ce în ce mai agil” (R.V., arhitectură, România). „Este încă nevoie de mai multă tehnologie crearea de interfețe și fluxuri de lucru personalizate pentru a facilita munca celor care

nu sunt cunoscuți în tehnologie prin natură sau profesie”. (A.B., jurnalism, Marea Britanie) Schimbările care decurg din introducerea realității virtuale s-au simțit în mare parte în domeniul jurnalismului, care în mod tradițional se concentrează mai mult pe calitatea mesaj decât asupra formei sale de transmitere, spre deosebire de domeniul arhitectural, unde factorul vizual și-a încurajat deja profesioniștii să lucreze cu medii 3D, făcând progresul și trecerea la realitatea virtuală mai firesc și aparent fără efort. În ceea ce privește reclama, un domeniu pe care îl va găsi mereu noi moduri de a se reinventa, cel mai probabil va îmbrățișa tendința realității virtuale și să depășească cu succes provocările din punct de vedere cultural și social ajustări la această nouă tehnologie, deoarece publicitatea reprezintă fiecare societate ca un „oglindă autentică”.

Rezultatele cercetării resping acele strategii de inovare care implică realitatea virtuală sunt utilizate în industriile creative pentru a crea diferențiere și preferință pe piață. Acestea din urmă pot fi efectele unei implementări de succes, dar înainte de implementarea în sine, acesta nu este motivul principal pentru care acești inovatori au început folosind această tehnologie.

Strategiile VR creează un avantaj competitiv important prin media atenție (media câștigată) în publicitate și jurnalism și profitabilitatea economică pentru arhitectură.

O altă constatare a cercetării a oferit informații cu privire la relația dintre inovatori și consumatori, mai precis rezultatele a arătat că tendința de realitate virtuală începe cu inovatorii, ajungând la consumatori, nu dimpotrivă, de la consumatori la inovatori, deoarece în acest moment cererea este mai mică decât oferta.

Antreprenorii se apropie de domeniul realității virtuale pentru a fi pregătit pentru cerere atunci când această tehnologie va fi solicitată de un public mai larg, pe la scară largă, chiar dacă pentru moment, ei sunt cei care influențează cererea prin apartenența lor la industriile creative, având un rol important în formarea opiniei publice.

În ceea ce privește gradul de risc sau eșecul antreprenorial, putem spune doar că acesta este un moment foarte propice pentru experimentare. Piața nu este respingătoare și chiar dacă sunt deschiși la aceste noi tehnologii, consumatorii nu sunt încă suficient de pregătiți pentru acest lucru a judeca sau a face comparații bazate pe un standard sau o normă de vârf.

Dat fiind faptul că profitabilitatea afacerii depinde de inovație strategie bazată pe tehnologia realității virtuale la care este supusă firma de arhitectură atât un risc mai mare de eșec, cât și venituri exponențial mai mari dacă au succes. În publicitate, riscul de eșec este relativ mic, deoarece produsele VR sunt asociat cu marca în sine, mai degrabă decât cu agenția care l-a creat. În domeniul jurnalismului îi lipsește încă un ecosistem sustenabil în ceea ce privește piața VR.