

AUGMENTED REALITY og VIRTUAL REALITY



Du kender formentligt Pokémon Go. Enten har du selv været på jagt efter pokémoner, eller også kender du med garanti nogle, som har. Spillet er nemlig blevet spillet af flere hundrede millioner mennesker, og har været nævnt i medierne utallige gange. Pokémon Go har ikke alene skabt et stigende antal "jægere", de har også gjort augmented reality alment kendt. For det er netop, hvad Pokémon Go er. Augmented Reality (AR) er, når man tilføjer noget virtuelt til den virkelige verden. Man kan enten bruge sin telefon eller tablet, og bruge kameraet til at se den virkelige verden og igennem telefonen tilføje virtuelle objekter. Ellers findes der også AR briller, hvor man ser virkeligheden gennem en gennemsigtig skærm, hvor der også kan vises virtuelle objekter.

I Virtual Reality (VR) er du, modsat AR, 100% inde i en virtuel verden igennem et sæt VR-briller. Du kan derfor sidde hjemme i din stue, og befinde dig midt på savannen eller under vandet med hajer. VR-brillerne blokerer fuldstændigt for dit udsyn, og hele dit synsfelt er dækket af virtuelt indhold.

Mange har tidligere set AR og VR som en gimmick. Men heldigvis er facaden ved at være væk, eftersom der er flere business cases, som viser, at teknologien faktisk bidrager med en værdi. En af dem, som oplever en stor værdi af teknologierne, er Daniel Maass. Daniel sidder som specialist i Discovery og Incubation hos Terma, som er Danmarks største forsvarsindustri virksomhed. "Discovery og Incubation er et meget fint ord for, at man kigger på nye teknologier som fx AR og VR. Så prøver vi at finde ud af, hvordan vi kan bruge det i virksomheden. Hvad kan det bidrage med af værdi? Er det noget vi kan sælge? Kan det bruges i marketing eller hvad kan det gøre? Det er mit job at finde ud af", siger Daniel Maass. Hos Terma sætter man eksempelvis radarantennen op, og det er ofte oppe i højden, at disse antenner giver den største værdi. I stedet for at serviceteknikerne skal stå oppe i et tårn, med manualer som potentielt kan flyve væk og være svære at holde styr på, er der et stort potentiale i at anvende AR briller. Via brillerne kan teknikerne få de samme informationer, som de får fra papirmanualen, og de kan også få videoinstruktioner og se 3D modeller. Terma er blandt andet kendt for at lave ting til F16 flyvere. At sidde i en F16 er de færreste forrødt, men ved at anvende VR,

kan det pludseligt blive muligt for langt flere. "I mangel af bedre dansk term, så er det den her gamification. Det her med at man kan lave de her ting om til et spil. Hvis det nu fx er træning, så bliver de fleste, som får sådan nogle briller på, lidt legesyge. Så hvis man nu kan få en score, hvis man har lært at slukke en ildebrand, så kan man konkurrere lidt med sine kammerater om, hvem der er bedst til at slukke den her brand. Så går der gamification i, at man står i det her VR miljø, og så lærer folk lidt bedre, det sidder måske lidt bedre fast. Så det er lidt spil, men også lidt seriøst," siger Daniel Maass.

Unity Studios, som er et udviklings- og konsulenthus, arbejder de indgående med AR og VR teknologier. I Unity Studios er paletten af kunder meget bred, hvor de arbejder med alt fra Major League Baseball til Grundfos og Velux. For Grundfos har man bl.a. udviklet VR-baseret træning, så træningsprocessen blev kortere end tidligere. Selve processen, som krævede træning, var ret kompleks og inkluderede en stor hydraulisk presse, som af og til skulle adskilles og renses, for derefter at samles igen. Normalt kunne medarbejdere kun træne, hvis linjen alligevel var nede. Det gør, at træningsprocessen bliver rigtig lang. Derfor var der et stort potentiale, hvis medarbejderne kunne træne på en anden måde, og få det samme udbytte. Ved hjælp af VR udviklede Unity Studios et virtuelt træningsrum, som var en kopi af selve presseværktøjet. Igenem VR kunne medarbejderne træne når det passede dem, og gøre det utallige gange. Grundfos valgte, for at teste hvor godt den VR-baserede træning virkede, at ansætte en vikar på 20 år, som aldrig havde været på Grundfos før og dermed heller ikke kendte maskinerne. Vikaren fik 3-4 dages tid til at træne, og allerede på fjerdedagen sagde han, at han ikke rigtigt gad mere, for han kunne det ret godt efterhånden, syntes han. Så på femtedagen var han til 'eksamen' hos den medarbejder, som normalvis står for oplæringen af medarbejderne i maskinen. Vikaren bestod på lige fod med alle dem som har gennemgået normal fysisk træning. "Han sagde det meget sigende, da han kom ud: "Det var helt vildt underligt, det var som om min krop vidste, hvad den skulle gøre". Det er jo fordi, at i de her træningsapplikationer kan vi komme meget tæt på det, man skal gøre i virkeligheden, netop fordi at alle ens bevægelser også bliver tracket. Så man står ikke bare på afstand, og samler ting op. Man skal rent faktisk læne sig ned og sam-

le en skruenøgle op og bruge den – også inde i den virtuelle verden," fortæller Sune Wolff.

AR og VR er altså ikke bare en gimmick, men bliver en mere naturlig del af vores hverdag. IKEA har eksempelvis lanceret en app, hvor du via AR på telefonen kan placere et møbel i din stue og se, hvordan møblet passer ind. På den måde slipper du for uheldige episoder, hvor du står med en for stor sofa i stuen. Det samme gælder for et par sko. Der findes nemlig apps, hvor du i realtid igennem din mobil, kan se en sko på din fod, hvor det ser ud, som om du rent faktisk har skoen på. Inden for de kommende år vil vi se, at teknologierne bliver integreret i devices, som vi stille og roligt ikke vil tænke over. Dette gælder eksempelvis briller og kontaktlinser. En af de helt basale ting, hvad angår nye teknologier og løsninger, er ifølge Daniel Maass og Sune Wolff, at det skal være så intuitivt som muligt. Det bør være slut med de lange manualer. Se blot på børn når de sidder med en tablet eller smartphone. De ved godt, hvordan man zoomer, fordi det er lavet på en måde, som er intuitiv. Det er også grunden til, at der så ofte laves opdateringer på apps. Et godt eksempel på en ændring, som gav stor værdi, var, da IKEA ændrede i deres AR app. "Til at starte med der stod der bare på skærmen "kig rundt". Så holdt folk telefonen stille og kiggede rundt med ansigtet. Nu har de lavet det om, så der er en lille animation, som viser, hvordan man skal flytte telefonen. Jeg ved ikke, om de stadig gør det, men de viser sådan nogle punkter, hvor man kan se sådan en progress-bar, altså sådan en "du er kommet så langt med at scanne dit rum". Så det er intuitionen, som er et meget stort fokus", fortæller Daniel Maass.

Men ligesom med alt anden teknologi så er der en tilvænningsperiode blandt forbrugerne, som producenterne ikke kan forudse udfaldet af. "Sådan nogle som Apple er jo dem, som kommer til at vise vejen. Nu har de jo lavet deres AirPods – deres små høretelefoner – som helt sikkert har været for at komme ud med et fedt headset. Men jeg tror også lidt, det har været for at teste den menige mand med, om man lige pludseligt ikke har noget imod at snakke med hinanden, selvom jeg har dem i ørerne nærmest. Jeg tror lidt, det netop er deres test af netop, hvad skal der til rent udseendet? Hvor meget skal det blende ind i det normale, før det er socialt acceptabelt og virkeligt kan ramme sådan mass consumer market?" siger Sune Wolff.