

AUGMENTED REALITY

Среди новых возможностей для рекламы сегодня все большее внимание привлекают технологии дополненной реальности. Именно они позволяют внедрить в нашу реальность дополнительные объекты с помощью новейшего программного обеспечения. Как это может помочь в продвижении товаров и услуг? Об этом журнал «Рекламодатель» узнал у Эдуарда Зварича, руководителя рекламного агентства «Майер».

*Воображение важнее знания.
Знание ограничено. Воображение
охватывает весь мир.*
Альберт Эйнштейн

Среди новых возможностей для рекламы сегодня все большее внимание привлекают технологии дополненной реальности. Именно они позволяют внедрить в нашу реальность дополнительные объекты с помощью новейшего программного обеспечения. Как это может помочь в продвижении товаров и услуг? Об этом журнал «Рекламодатель» узнал у Эдуарда Зварича, руководителя рекламного агентства «Майер».

– Дополненная реальность в рекламе и маркетинге: что это и как работает?

– Возможности дополненной реальности делают рекламу более развлекательной. И пока ею не насытятся потребители – так оно и будет. У нас появляется больше возможности для интерактивности. Так, слои с дополнительной информацией накладываются на изображение с камеры мобильного телефона, расширяя его функциональность. А системы распознавания движения в работе виртуальных промоутеров – делают их незаменимыми помощниками в ряде случаев.

Дополненная (или дополнительная) реальность (от англ. – augmented reality) – это довольно новый термин, обозначающий все возможные варианты внедрения мнимых объектов в реальное пространство. Данным термином обозначают соединение каких-либо виртуальных данных, созданных компьютером, и реальности.

Обороты рекламы с элементами дополненной реальности, по прогнозам экспертов, в мире вырастут в ближайшие четыре года очень впечатляюще – на 200%. Но российский рекламодатель пока довольно осторожно пробует этот новый для него инструмент. Среди первопроходцев – крупные компании и торговые центры.

У нас распространение данной технологии ограничивает в первую очередь цена, да и видеостен по сравнению с Европой и Америкой у нас крайне мало. Тема в целом модная, но еще крайне спорная, потому как еще мало изведенная. Дополненную реальность активно используют западные рекламщики, а вот к нам инновации поступают медленнее.

– В чем же суть «дополнения к реальности»?

– Дополненная реальность заключается в визуальном дополнении реального мира. Она включает в себя добавление виртуальных объектов к видеозображению в режиме реального времени, наложение вспомогательной информации на изображение объектов и окружающего пространства и многое другое из того, что укладывается в концепцию дополнения реальности.

Так, например, технология позволяет поместить в реальное пространство виртуальные объекты. Полученную картинку можно вывести, скажем, на видеостену, или раздать публике очки со встроенной камерой, и тогда зрители смогут сами видеть виртуальные объекты в реальной плоскости.

Кроме того, развивающийся рынок смартфонов и увеличение скорости мобильного Интернета уже сделали дополненную реальность доступной для большего числа людей. На сегодняшний день число пользователей, которые могут увидеть дополненную реальность, постоянно растет.

К примеру, приложения для iPhone создают дополнительную реальность, совмещая картинку с камеры смартфона и данные GPS, компаса, Интернета, микрофона. Audi активно

продвигает свой бренд с помощью различных проектов, связанных с дополненной реальностью. Если у вас есть смартфон, с установленным приложением Layar, вы запросто можете припарковать у подъезда Audi A1.

Возможностями данных технологий удивил своих посетителей московский ТЦ «Европейский». На рекламных стендах табачной компании «Sobranie», расположенных в этом торговом центре, можно было рисовать картины, выбрав даже цвет маркера, а затем распечатать свое творение.

– Технология интересная, а откуда она пришла в рекламу?

– В действительности, все просто. Военные сыграли существенную роль в ранних разработках дополнительной реальности. Да и сейчас они неустанно разрабатывают новые возможности, которыми мы вскоре сможем воспользоваться и в мирных целях. Находящаяся в США компания Tanagram Partners занимается разработками дополнительной реальности для военных, которые, если развить весь потенциал, смогут изменить лицо современных боевых столкновений. Управляющий Tanagram Джозеф Джунк представил эту технологию на выставке «Наложная реальность» в Санта-Клара, чем вызвал восхищение аудитории.

Иллюстрации (см. рисунки 1 и 2) презентации г-на Джунка рассказывают о том, как эта технология может обеспечить превосходство в боевых столкновениях для американских солдат. Во-первых, компания разрабатывает систему легких сенсор-

Согласно последнему исследованию ARC Chart – компании, специализирующейся на исследовании отрасли, – ожидаемый уровень мировых доходов от мобильных приложений, использующих дополненную реальность, к 2015 году достигнет 1,7 миллиарда евро.

ных дисплеев, которые собирают и предоставляют данные от каждого и к каждому солдату на поле боя. Система включает в себя компьютер, камеру с обзором в 360 градусов, ультрафиолетовые и инфракрасные датчики, стереоскопические камеры и прозрачные очки с технологией OLED. Со всеми этими штучками, размещенными в шлеме, солдаты будут иметь возможность взаимодействовать с мощным «материнским» сервером, который собирает и передает 3D информацию обладателю этих очков в реальном времени. Технология компании раскрашивает различные объекты, и люди будут отмечены определенными цветами, чтобы предупреждать солдата о дружелюбных силах, потенциально опасных областях, местах, определенных для авиаударов, точек встреч и многом другом.

Но это об истоках данной технологии. Что касается рекламы и продвижения, то уже сейчас можно представить, как дополненная реальность упростит организационные задачи в проведении рекламных акций.

– Как сегодня мы можем использовать данные технологии в рекламе и маркетинге?

– Как уже говорилось выше, эта технология позволяет помес-

тить в реальное пространство виртуальные объекты. Полученную картинку можно вывести, например, на видеостену, или раздать публике очки со встроенной камерой, и тогда зрители смогут сами видеть виртуальные объекты в реальной плоскости.

Но все-таки чаще эта технология используется для наружной рекламы, и здесь она тесно связана с новым рекламным носителем – видеостеной, которая является выгодной альтернативой обычной рекламе в торговых центрах. Поскольку интерактив сам по себе привлекательнее, чем пассивная роль объекта.

Приведем красочный пример. Телеканал National Geographic запустил в Великобритании масштабный проект. Экран, размещенный в торговом центре, транслировал то, что происходило прямо перед ним, но при этом населял это пространство динозаврами, леопардами, дельфинами, которые плавали и ныряли там, где на самом деле был мраморный пол. Посетители ТЦ в ажиотаже фотографировали на мобильники экран, где они стояли рядом с леопардом или кормили с руки трицератопса.

– Являются ли QR-коды инструментами дополнительной реальности?

– Да, они являются одной из форм дополнительной реальности. QR-коды (quick response, что переводится как «быстрый отклик») – штрих-коды, которые распознаются сканирующими устройствами, например камерой телефона. Знаменитая компания Calvin Klein рекламирует свою новую коллекцию в крупных американских мегаполисах при помощи огромных билбордов с QR-кодами. Их реклама часто попадала в списки запрещенной, а таким образом можно избежать критики, да и показать свою «продвинутость».

Таким образом, QR-код выполняет сразу две функции:

- позволяет автоматически считывать различные данные;
- помещает большое количество информации в небольшую картинку (4296 символов – это чуть более двух машинописных страниц текста).

Как правило, этот код считывается приложением, установленным на мобильный телефон, после чего мобильник действует в зависимости от вида информации, заложенной в QR-код. Если это адрес сайта – открывает сайт в браузере. Если это электронная визитка – добавляет нового абонента в контакт-лист. Если это обычный текст (например, информация о товаре) – просто выводит его на экран.

– А можно ли применить дополнительную реальность в печатной рекламе?

– Конечно, можно. Это успешно доказала мюнхенская компания Metaio, являющаяся разработчиком пресловутого приложения Black Eyed Peas – один из ключе-

вых игроков, предоставляющих рекламу с использованием дополненной реальности. В прошлом году Metaio создала несколько рекламных креативов с использованием дополненной реальности в одной только Германии. К примеру, для Coke Zero была создана печатная реклама, которую можно было привести в движение при просмотре через AR-браузер. Кроме того, была создана специальная AR-версия рекламы Sueddeutsche Zeitung и Frauennotruf Muenchen, направленная против насилия в семье. На примере приложения Black Eyed Peas Ян Шлинк из Metaio представил себе следующий этап развития.

– То есть получается, что мы можем добавить дополнительную реальность даже на упаковку товара?

– Да. Сайт dizain-reklama.ru приводит один из примеров применения данной технологии – сеть

пиццерий Papa John's в США: «Они нанесли на 30 миллионов коробок для пиццы картинку авто. Перед веб-камерой изображение становится трехмерной моделью Camaro 1972 года выпуска. Это легендарный для предприятия автомобиль – основатель компании продал его, чтобы открыть пиццерию Papa John's. Еще интересный нюанс – управляя моделью с помощью клавиатуры, покупатель может проехать по трассе Луисвиль – Даллас».

– Какими инструментами дополнительной реальности пользуются сегодня российские рекламодатели больше всего и почему?

– Здесь можно отметить такой инструмент, как интерактивный или виртуальный промоутер, консультант. Широкое применение он находит сегодня в ВТЛ-акциях, а также на выставках. Это довольно нестандартное и действительно работающее реше-



Рис. 1. Виртуальная примерочная. Источник иллюстрации: wtech.kiev.ua

ние для привлечения внимания клиентов. Так, видеопрезентация на интерактивном экране «включается», когда в зоне видимости специальных датчиков оказывается посетитель. То есть не просто прошел мимо, а остановился и задержался перед ним на какое-то время. Таким образом, у человека возникает чувство, что человек из экрана обратился именно к нему, персонально.

Если рядом с экраном нет людей – интерактивный промоутер молчит. Однако, и находясь в «пассивном» состоянии, он не выглядит статичной картинкой. Его жесты органичны и естественны, как у человека, который ожидает прихода собеседника. Активная зона между экраном и человеком, в которой срабатывает датчик, может быть установлена в радиусе от 0,5 до 1 м. На таком расстоянии можно добиться адресности обращения, используя нужную громкость, и быть услышанным. Достоинство данного инструмента заключается в том, что над внешностью интерактивного промоутера трудятся специалисты-имиджмейкеры и его речь выстроена в соответствии с основами психологии человека.

В целом интерактивный промоутер – это конструкция из прозрачного акрила толщиной не более одного сантимет-

ра, с нанесением на нее специального материала. На конструкцию проецируется изображение человека. Благодаря пленке обратной проекции с особыми характеристиками в условиях интенсивного искусственного освещения проецируемое изображение остается очень ярким. А также он оснащен колонками для передачи звукового ряда.

Возможности и преимущества использования интерактивных промоутеров:

1) новый и интересный формат промомероприятий для этих площадок; 2) в отличие от традиционных видеороликов, интерактивный промоутер «работает» только тогда, когда у него есть слушатель, не создавая

вокруг себя безадресный шумовой фон; 3) в отличие от реальных промоутеров, его интерактивный коллега не устанет, всегда ровным голосом с приветливой улыбкой расскажет обо всех ваших УКП, не сбившись и не пропустив ни одного заинтересованного посетителя.

– Куда может зайти фантазия разработчиков?

– Это довольно интересно. Ведь уже сейчас на Западе есть предложения вместо билбордов вывешивать небольшие штрих-коды или id-коды. Например, размером полметра на полметра. Которые были бы практически незаметны и не портили внешний облик фасадов зданий. А вот для тех, кто будет носить специальные очки, станет выводиться красивый анимированный рекламный плакат или видео. Такой способ рекламы позволит охватить любое место, не доступное обычным рекламным плакатам и растяжкам. Например, вместо высотки будет стоять бутылка газировки и красиво крутиться. Или можно бу-



Рис. 2. Виртуальный промоутер. Источник иллюстрации: www.soundcrew.ru

Полезное применение технологии дополненной реальности нашла почтовая служба США. Они предлагают своим клиентам удобный сервис, который носит название «Виртуальная посылка». Чтобы понять, поместится ли то, что вы хотите отправить, в почтовую посылку, можно попробовать уложить в виртуальную коробку настоящие предметы, разместив их перед веб-камерой.

дет наблюдать, как проплывает красивый анимированный персонаж через здания. Ведь это куда лучше, чем видеть сотни одинаковых окон, обвешанных кондиционерами.

Или же другой пример использования дополнительной реальности в продвижении товаров – виртуальная примерочная. Своеобразный симулятор, позволяющий «примерить» на себя одежду и головные уборы. Т. е. создаются трехмерные модели известных брендов одежды, платьев, джинс, кофточек, шляп и т. д. Данное компьютерное обеспечение обновляет базы в связи с новыми поступлениями. Любой обладатель программы может запустить его, встать немного поодаль от компьютера так, чтобы на пользователя смотрел глазок видеокаме-

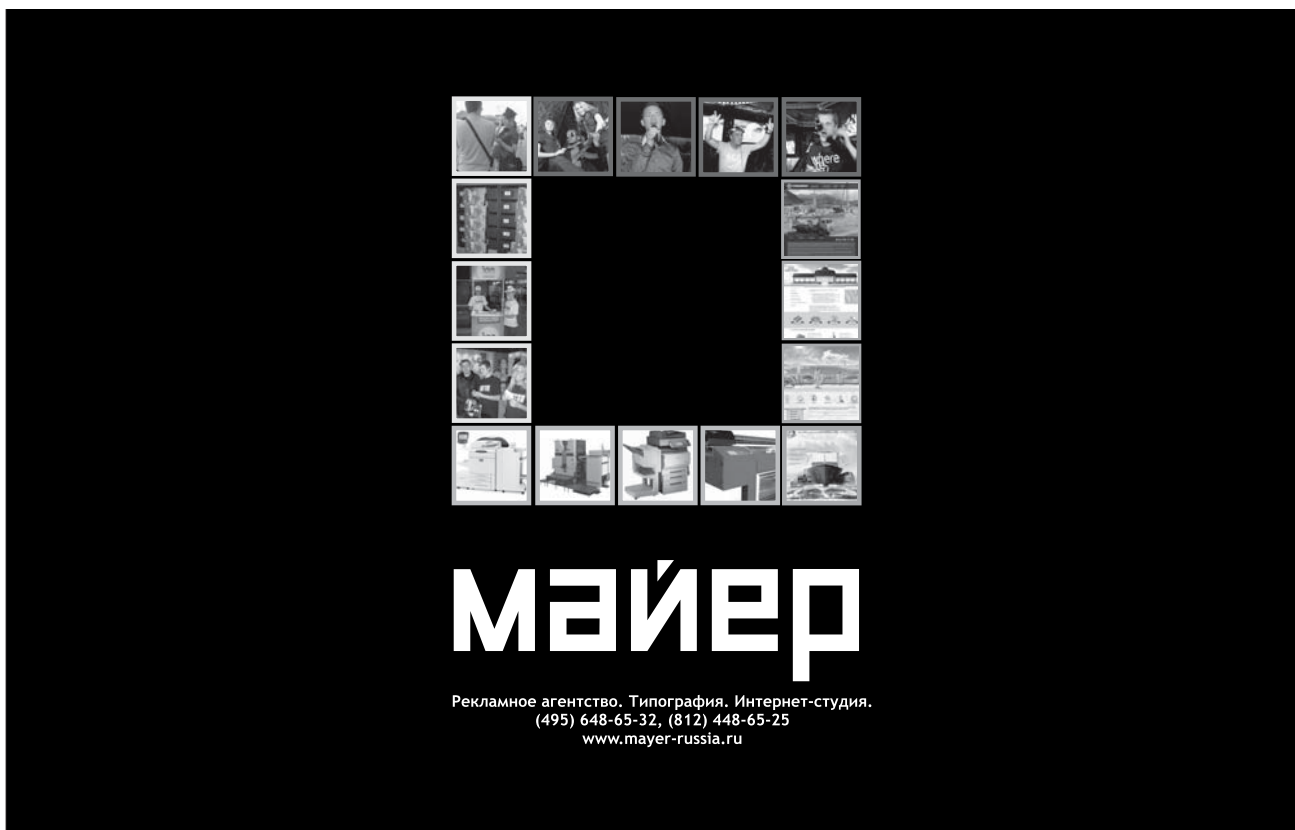
ры, а программа не только «примерит» на пользователя выбранный им одежду, но и сделает фотографии или видеоролик пользователя в этой одежде. Таким образом, любой пользователь может примерить на себя новые модные тренды или любую понравившуюся одежду не выходя из квартиры.

Конечно, процесс примерки одежды в реальных условиях, в магазине – это отдельное удовольствие для любителей шопинга. Но, по мнению разработчиков, данная программа позволяет безгранично оценивать свой внешний вид в любой понравившейся одежде, определять, какие фасоны и цвета подходят именно вам. Кроме того, программа сама определяет формы пользователя и подгоняет одежду под него, способна

сортировать одежду по цветам, фасонам, а также показывать, в каких магазинах продается каждый элемент одежды.

– Есть ли перспективы развития дополнительной реальности в рекламе у нас в стране?

– Конечно же, есть. Единственное, наверняка, как и любое другое веяние Запада, данный инструмент ассимилируется на русской почве и, возможно, приобретет некоторые колоритные черты. Думается, что в скором времени наши рекламодатели всерьез задумаются об использовании новейших технологий. Ведь сегодня главное – увлечь потребителя, заинтересовать. А дополнительная реальность – отличный метод.



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru