

Tylko krok od Matriksa

Pierwszy polski reklamodawca przenosi swoich klientów w wirtualną rzeczywistość. Gonimy świat, gdzie podobne eksperymenty - choć z różnym skutkiem - trwają od lat

PRZEMYSŁAW POZNAŃSKI
VADIM MAKARENKO

- Co robisz, Moneypenny? - zdziwił się Q, widząc asystantkę szefa brytyjskiego wywiadu MI6 na podłodze sekretariatu. Rozpięta bluzka. Rozwichrzona włosy. Oczy zasłonięte wielkimi plastikowymi okularami. To one są tu najważniejsze. To za nimi rozgrywa się akcja: panna Moneypenny daje się wreszcie (po 19 odcinkach) uwieść agentowi 007.

Zła wiadomość dla sekretarki (i dla Bondy) jest taka, że to tylko tzw. rozszerzona rzeczywistość (augmented reality, AR). Obraz, który widzi sekretarka - mimo pozornie prawdziwych doznań - nie istnieje. Przypomina to fikcyjną wizję Matriksa z filmu braci Wachowskich. Ale sama AR nie jest już fikcją. Wręcz przeciwnie.

- Wierzę, że w niedługiej przyszłości będą możliwe tego typu technologie i rozwiązania jak specjalna soczewka kontaktowa, która zastąpi okulary i umożliwi ciągły dostęp do przekazów tworzonych w AR - przekonuje Arkadiusz Szulczyński z agencji K2 zajmującej się rozszerzoną rzeczywistością.

Jak to działa? Najczęstszą metodą kontaktu z AR jest zbliżenie do kamery internetowej kartki z konkretnym, przeważnie bardzo prostym rysunkiem (tzw. marker). Jest on odczytywany przez komputer i zamiast czarno-białego kwadratu, litery czy obrysu mieszkania na ekranie widzimy trójwymiarowy but, samochód czy dany lokal, którym zainteresować chce nas deweloper. Jeśli obracamy kartkę, porusza się też trójwymiarowy model - możemy go obejrzeć z każdej strony.

Z tej technologii korzystał producent samochodu Mini Cooper. W gazetach pojawiły się reklamy, z których - po zbliżeniu do kamery internetowej - na ekranie komputera „wyrastał” model auta w formacie 3D. Również producent klocków Lego wykorzystał technologię rozszerzonej rzeczywistości. W sklepach ustawiono ekrany z kamerami, do których podchodziły dzieci z paczką klocków. Na wierzchu pudełka pojawiał się gotowy model, np. śmigłowca lub zamku, który poruszał się dzięki trójwymiarowej animacji.

Podobny efekt w zeszłym roku zaprezentował w jednym z warszawskich hoteli Intel - jeden z pracowników koncernu wszedł na scenę z niewielkim urządzeniem wielkością przypominającym palmtopa. Oko wbudowanej kamery wycelował na pudełko z koparką z klocków Lego - urządzenie rozpoznało produkt i automatycznie zaczęło szukać materiałów w sieci. Następnie na ekranie można było zobaczyć film z YouTube'a pokazujący koparkę zabawkę w akcji i przeczytać opinie użytkowników o produkcie. Co więcej, serwer wykrył, że urządzenie łączy się z Polski i przetłumaczył opis na pudełku na język polski.

- Jest tylko jedno male „ale” - przeważnie pokazywał Paul Otellini, szef Intela. Urządzenie było podłączone do komputera stacjonarnego. - Dziś moc obliczeniowa w przenośnych urządzeniach jest zbyt mała, by umożliwić tego typu wyszukiwanie - rozłożył ręce. - Ale za kilka lat będą już to potrafiły urządzenia wielkości komórki - zapewnił.

Po augmented reality sięgnęła też w końcu firma z Polski. Od miesiąca należąca do Kompanii Piwowarskiej marka Lech Premium reklamuje się billboardami z hasłem: „Znajdź Nową Kaledonię!”. Klienci zachęceni są do wydrukowania z internetu rysunku palmy. Po zbliżeniu do kamery stylizowane drzewko zamienia się w kulę



Z AR korzysta Lego – w sklepach można obejrzeć, jak wygląda produkt po złożeniu

ziemską. Obracając globem, możemy znaleźć wyspę Nowa Kaledonia (pobyt tam jest nagrodą w promocji Lecha).

- Chcemy przekonać, że Lech to marka kierowana do ludzi otwartych na technologiczne nowinki - przekonuje Tomasz Kanton z Kompanii Piwowarskiej.

Czy rozszerzona rzeczywistość rozwija rynek reklamy? Niekoniecznie. Niedawno eksperymentowała z nią Best Buy - sieć sklepów z elektroniką za oceanem. W reklamie prasowej umieściła marker, który po zbliżeniu do kamery przeistoczył się na ekranie komputera

w trójwymiarowy laptop Toshiba. Tygodnik „Advertising Age” zwraca uwagę, że reklamę wydrukowały gazety o łącznym nakładzie 43 mln egzemplarzy, ale tylko 6,3 tys. osób obejrzało prezentację laptopa. „To nie jest zawrotna liczba” - kwituje tygodnik.

To zrozumiałe. Po co klient miałby kombinować z kartką papieru i kamerą wideo, jeśli taka prezentacja produktu jest dostępna na stronie producenta?

Na witrynie Kompanii Piwowarskiej weszło poszukać Nowej Kaledonii już niemal 11 tys. osób, 58 tys. obejrzało w sieci

film o AR Lecha. Aplikację uruchomiło jednak tylko 3,6 tys. osób.

- Główną zasadą reklamy jest to, że sama powinna dotrzeć do klienta. Dlatego obawiam się, że AR się tu nie sprawdzi. Zmuszanie konsumenta do tego, by zalażył specjalne okulary czy podsuwał pod kamerę internetową jakieś kartki tylko po to, by obejrzeć reklamę 3D, nie odniesie zamierzonego skutku - przekonuje Jacek Balicki, współzałożyciel agencji marketingowej FireFly. Światła przyszłość dla AR widzi natomiast w turystyce i usługach. - Okulary, które

podczas wycieczki pokażą i opiszą ważne miejsca, to będzie hit. Tak samo okulary, już zresztą używane, które pomagają mechanikom przy naprawie silników aut, wskazując po kolei, którą śrubkę trzeba odkręcić najpierw - opowiada.

AR wykorzystywana jest też w medycynie - podczas operacji chirurg, zakładając interaktywne okulary, widzi opisane przez komputer poszczególne organy. Umożliwia to szybsze docieranie do konkretnych miejsc w ciele ludzkim. AR wykorzystywane jest również w lotnictwie - pilot widzi przed sobą ukształtowanie terenu, którego normalnie nie byłby w stanie zobaczyć. Z kolei w muzeach każdy zwiedzający - oprócz ekspozycji czy instalacji - może dzięki AR zobaczyć elementy związanej z nimi wizualizacji historycznej. Ciekawym wykorzystaniem AR jest przykład amerykańskich studentów z Massachusetts Institute of Technology, którzy zdobywają wiedzę o ekosystemie, wędrując po uniwersyteckim kampusie. Przy użyciu palmtopów oraz nawigacji GPS muszą dotrzeć do konkretnych elementów otaczającej ich natury. Program nazywa się „Detektywi środowiskowi”.

O tym, że technologia ma przyszłość, świadczą inwestycje - Korea Institute of Science and Technology (KIST) w połączeniu z The Korea Culture & Content Agency (KOCCA) zainwestuje blisko 10 mln dol. na rozwój mobilnej technologii AR w ciągu następnych 4 lat. © TIGI