



# Conceptos aprendidos a través de experimentos con la creación de contenido de realidad virtual

**Дата публикации:**  
апрель 2017 г.

**темы**  
видео, реклама,  
мобильные устройства

Виртуальная реальность (VR) открывает безграничные возможности для создания увлекательных сюжетов. Однако пока неясно, насколько ее применение оправданно в рекламе. Наши коллеги из проекта Art, Copy & Code, недавно закончившие работу над экспериментальным VR-фильмом, который можно смотреть как в гарнитуре, так и без нее, готовы поделиться с вами своими открытиями.

think with **Google**

VR-контент становится все популярнее, однако до сих пор неясно, как с его помощью охватывать широкую аудиторию зрителей. Команда Art, Copy & Code поставила перед собой задачу найти простые способы создания интерактивного VR-контента, который можно просматривать в браузере Chrome с помощью технологии WebVR. Посмотрите, что у них получилось. В фильме Tabel вы окажетесь за центральным столиком в ресторане и сможете понаблюдать за тем, что происходит вокруг.

Мы попросили Марселя Бейкера (Marcel Baker) и Алексиса Кокса (Alexis Cox) из команды Art, Copy & Code рассказать, что нового они открыли для себя в процессе работы над фильмом.

### **Что такое Tabel и почему вы сняли этот фильм?**

**Алексис:** Tabel – это эксперимент, задачей которого было показать потенциал технологий виртуальной реальности и панорамной съемки для создания захватывающих сюжетов. Мы хотели найти баланс между пассивным просмотром и взаимодействием с интерактивным контентом. Надеемся, что Tabel вдохновит многих на дальнейшее исследование возможностей виртуальной реальности в кино.

### **Чем Tabel отличается от других панорамных или VR-видео?**

**Марсель:** В нашем семиминутном фильме одновременно развертываются шесть сюжетных линий. Зритель может выбирать любую из них, смотря вокруг и останавливая взгляд на том или ином персонаже. Создается ощущение, словно вы сидите в ресторане и можете подслушать любую беседу его посетителей.



На видеоряд фильма наложено девять звуковых каналов, шесть из которых зритель может слышать, смотря в ту или иную часть кадра.

**Виртуальная реальность ассоциируется у многих с VR-гарнитурой. Почему вы решили сделать фильм, который можно смотреть и без нее? Как вы справились с этой задачей?**

**Марсель:** Мы хотели, чтобы наш фильм смог посмотреть любой человек, у которого есть смартфон, и постарались по максимуму сократить число препятствий для знакомства с виртуальной реальностью. При создании Tabel мы использовали технологию WebVR. Она позволяет просматривать VR-контент на компьютере, мобильном устройстве либо через гарнитуру (Google Cardboard, Daydream View или HTC Vive). WebVR – это открытый стандарт, делающий виртуальную реальность доступной прямо в браузере, в частности Chrome.

**Почему виртуальная реальность и панорамное видео обладают огромными возможностями для брендов? Станет ли VR-реклама новой вехой в маркетинге?**

**Алексис:** Сейчас создатели рекламы ещё даже частично не используют потенциал виртуальной реальности. Представьте, что вы можете построить вокруг своего бренда целый мир и пригласить в него клиента. Это намного больше, чем реклама. Вы сами будете решать, каким будет этот мир и что там повстречают гости, которые придут исследовать его. Вы получите полную свободу творчества и невиданные ранее возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами.

“Представьте, что вы можете построить вокруг своего бренда целый мир и пригласить в него клиента. Это намного больше, чем реклама.”

**Технологии виртуальной реальности настолько новы, что пока ещё не сложилась практика их применения. Какие открытия, которые могут оказаться полезными для других создателей VR-контента, вы сделали?**

**Алексис:** Самое главное наше открытие состоит в том, что мы не знаем, как правильно создавать VR-контент. Нам пришлось самим придумывать новые приемы и методы работы. Например, мы обнаружили, что в мозговых штурмах должны участвовать креативные инженеры. К выводу о необходимости аудиотехнологии, которая позволила бы реализовать шесть параллельных сюжетных линий, мы пришли ещё до написания сценария. Поэтому сценарий фильма и концепция такой аудиотехнологии разрабатывались одновременно.

“Во время панорамной съемки невозможно убрать из кадра ни оборудование, ни персонал, ни режиссера.”

**Марсель:** Другой пример связан с процессом съемки.

Панорамные фильмы требуют особого подхода к сценографии и режиссуре. Для съемки мы использовали камеру Odyssey с технологией Jump – совместную разработку компаний Google и GoPro. Конструкция этого устройства включает в себя 16 видеокамер, обеспечивающих обзор в 360 градусов. Во время панорамной съемки невозможно убрать из кадра ни оборудование, ни персонал, ни режиссера. Каждую сцену нам пришлось снимать по несколько раз, так как из-за особенностей формата нельзя увидеть всю картину целиком. Брендам ещё только предстоит разработать приемы создания рекламного VR-контента. И нам очень интересно узнать, какими будут их видеосюжеты.