



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

Yayınlanma tarihi:

Nisan 2017

Konular

Video, Reklam, Mobil

Sanal Gerçeklik (VR) hikâye anlatma konusunda sınırsız imkânlar sunuyor. Ancak, reklamcılık için VR söz konusu olduğunda çoğu kişi şunu merak ediyor: “Gerçekten çekici reklamlar yapmak ne kadar kolay?” Google’ın Art, Copy & Code projesinde çalışan ve başlık kullanımı opsiyonel bir VR filmini yeni oluşturmuş olan ekip, deneme çalışmaları yapmayı düşünen markalar için bu süreçte öğrendiklerini paylaşıyor.

think with **Google**

Sanal Gerçekliğin ünü giderek yayılsa da altından nasıl kalkılacağı ve böyle yeni bir teknolojiyle geniş bir kitleye nasıl ulaşılacağı ile ilgili hâlâ çok sayıda soru mevcut. Google'ın Art, Copy & Code projesinde çalışan ekip, etkileşimli VR deneyimlerini daha kolay bir şekilde oluşturmanın ve WebVR kullanarak Chrome üzerinden geniş bir kitleye yaymanın yollarını araştırmaya koyuldu. İzleyicinin bir restoranın ortasında oturduğu ve etrafına bakarak çevresinde gelişen olayları etkin bir şekilde gözlemlediği bir VR filmi olan "Tabel" deneyimini yaşayın.

Art, Copy & Code projesinden Marcel Baker ve Alexis Cox'un, VR filmi "Tabel"i oluştururken keşfettiği bazı ipucu ve püf noktalarını burada bulabilirsiniz.

Q: "Tabel" nedir ve "Tabel"i neden yaptınız?

Alexis: "Tabel," VR'nin film yapımcılığı için yaratıcı bir tuval olarak kullanılabileceğini göstermeyi hedefleyen bir VR ve 360 derecelik hikâye anlatımı denemesidir. "Tabel" konseptini geliştirirken, pasif ve etkileşimli izleme deneyimleri arasındaki dengeyi yakalayabilecek bir VR filmi denemesi yapmak istiyorduk. Umarız "Tabel," VR hikâye anlatıcılığının anlatım ve teknik sınırlarını keşfetmek isteyenlere ilham verebilir.

Q: "Tabel"i diğer VR veya 360 derecelik videolardan farklı kılan nedir?

Marcel: Yedi dakikalık film boyunca eş zamanlı olarak gerçekleşen altı hikâye var. İzleyici, filmdeki herhangi bir karaktere doğru bakarak hangi hikâyeyi dinleyeceğini seçebiliyor. "Tabel" izleyiciye doğal bir his veren "süper işitme" kabiliyeti sağlıyor. Bu sayede izleyici restoranda gerçekleşen çeşitli sohbetlere kulak misafiri olabiliyor.



Bu deneyim, izleyicinin etrafına bakarak altı tanesiyle etkileşime girebildiği toplam dokuz ses kanalı ile videoyu katmanlar halinde bir araya getiren bir ses tekniğiyle oluşturuldu.

S: VR dendiğinde çoğu insanın aklına içeriği bir başlık takarak izlemek geliyor. Burada neden başlığın ötesinde bir fikir geliştirdiniz? Ayrıca, bunun üstesinden nasıl geldiniz?

Marcel: Akıllı telefonu olan herkesin, VR başlığı olsa da olmasa da erişebileceği bir deneyim oluşturmak istedik. Çoğu insan VR'yi denememiş olduğu için olabildiğince çok engeli ortadan kaldırmaya çalıştık. "Tabel"i, tarayıcı tabanlı bir WebVR deneyimi kullanarak oluşturduk ve bu da filmin Chrome tarayıcısı aracılığıyla masaüstünde, mobil cihazda veya başlıkla geliştirilerek (Google Cardboard, Daydream View veya HTC Vive) de yayınlanabileceği anlamına geliyor. WebVR, VR'yi tarayıcıda deneyimlemeyi mümkün kılan bir açık standarttır. "Tabel"i'nin içine girmeyi kolaylaştırmak için WebVR'dan yararlandık.

S: VR ve 360 derecelik videoların markalar için neden son derece verimli topraklar olduğunu düşünüyorsunuz? Sıradaki büyük gelişme VR reklamcılığı mı olacak?

Alexis: VR reklamcılığı kavramı, bu imkânlarla yapılabileceklerin çok küçük bir kısmı. Bir markanın etrafını saran, tüketicinin içine girebileceği bir dünya meydana getirebildiğinizi hayal edin. Markaların önündeki fırsat bu. Hem de reklamcılıktan çok daha fazlası. Bu dünya nasıl bir yer olurdu? Burayı keşfetmek veya içinde gezmek nasıl bir his olurdu? VR, hikâye anlatıcılarına bu soruları yanıtlayan bir deneyim oluşturma özgürlüğü tanıyor. Ayrıca, markaların müşterileri içeri davet edebileceği yepyeni bir dünyanın kapılarını aralıyor (Espriyi yakaladınız, değil mi?).

“Bir markanın etrafında, tüketicinin içine girebileceği bir dünya yaratabileceğinizi hayal edin. Markaların önündeki fırsat bu.”

S: VR o kadar yeni ki içerik oluşturmaya ilişkin kurallar henüz belli değil. Diğer VR oluşturucularına yardımcı olabilecek şaşırtıcı şeyler öğrendiniz mi?

Alexis: Edindiğimiz en faydalı bilgi, VR için hikâye anlatımı tekniklerinin inanılmaz bir şekilde hâlâ tanımlanmamış olduğunu fark etmemizdi. Çalışmamız boyunca çok sayıda süreç ve teknik icat etmek zorunda kaldık. Örneğin, fikir aşamasında, yaratıcı mühendisleri en baştaki beyin fırtınasına davet etmenin önemli olduğunun farkına vardık. Daha senaryo yazılmamışken, eş zamanlı altı hikâye anlatmayı mümkün kılan ses tekniğine ilişkin fikri ortak bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkardık. Hikâye ve ses tekniği konsepti aynı anda gelişti.

“360 derecelik film çekerken ışıkları, ekibi veya yönetmeni bile saklayacak bir yer olmuyor.”

Marcel: Başka bir örnek film çekimi aşamasından verilebilir. Set tasarımı oluşturmak ve 360 derecelik bir film yönetmek sıradan bir filme benzemiyordu. "Tabel"i filme alırken, Google ile GoPro'nun geliştirmiş olduğu, 16 GoPro kamerayla 360 derecelik setin tamamını yakalayan bir Jump kamera olan Odyssey'i kullandık. 360 derecelik film çekerken ışıkları, ekibi veya yönetmeni bile saklayacak bir yer olmuyor. Her sahneyi birçok kez çektik, çünkü 360 derecelik sahnenin tamamına canlı önizleme yapmak imkansızdı. Bu bakımdan, VR'nin bir hikâye anlatımı aracı olarak kullanılması konusunda kurallarının oluşturulup yazılmasını sağlamak için markaların önünde çok sayıda fırsat var. Anlatılacak hikâyeleri görmek için sabırsızlanıyoruz.