

NEWS

A jövő a láthatatlan képernyőké

Smart Glass – a láthatatlan forradalom korszaka akkor kezdődik, amikor a hardver eltűnik

2026. április 24., Tobias Engl



Szombat reggel, fél tíz. Egy vásárló elsétál egy divatbutik előtt, egy pillanatra megáll és benéz. A kirakatban finoman animált képek jelennek meg: az új nyári ruha három színben, hozzáillő kiegészítőkkal, alatta pedig egy csak ma érvényes különleges kedvezmény. Maga az üveg érintetlennek, tisztának, hívogatónak tűnik. Mégis dolgozik. Ami egy sci-fi film jelenetének hangzik, ma már valóság. Az átlátszó OLED-kijelzők az üvegfelületeket élő kommunikációs felületté alakítják – anélkül, hogy leterhelnék a teret, elzárnák a kilátást vagy megzavarnák a hangulatot.

A digital signage az elmúlt években figyelemre méltóan kiforrott. A globális piacot 2024-ben mintegy 29 milliárd dollárra becsülték, és 2035-re várhatóan 57 milliárd fölé nő. Európában az éves növekedés meghaladja a 17 százalékot. Az igazi forradalom azonban nem a növekedés, hanem a minőség. A modern kijelzők élesebbek, fényesebbek és energiahatékonyabbak, mint valaha. Az átlátszó technológiák megjelenésével pedig maga a kijelző válik láthatatlanná: az üzenet előtérbe kerül, a hordozója háttérbe húzódik.

Egy kirakat, amely egyszerre átlátszó és tartalommal megtölthető. Ez nem varázslat, hanem a technika mai állása.

Az átlátszó OLED-képernyők, amelyeket az LG és a Samsung 2024 óta kereskedelmi méretekben, egészen 77 hüvelykig kínál, 40–55 százalékos átlátszóságot érnek el kristálytisztá 4K-felbontás mellett. Beépíthetők kirakatüvegekbe, használhatók hűtővitrinek ajtajaként vagy térelválasztóként irodákban és szállodákban. Emellett az átlátszó LED-mesh

képernyők, amelyek a fény akár 90 százalékát átengedik, egészen új lehetőségeket nyitnak épülethomlokzatokon és nagy felületeken. 2025 ősze óta pedig egy további kategória is létezik: az úgynevezett Hololuminescent Displays, amelyek a hagyományos 2D-s videóanyagot életszerű 3D-hologramokká alakítják – speciális szoftver és 3D-munkafolyamat nélkül. Aki ilyen képernyőt lát, megáll. És pontosan ez a lényeg.

Miért nem elég, ha megállnak – és hol dönt a szoftver

Egy lenyűgöző képernyő jó kezdet. De csak a megfelelő szoftver teszi a drága üvegkeretet valódi versenyelőnyvé. Itt lép színre a ScreenWay. A platform mindenféle kijelzőt (legyen szó klasszikus LED-falról, átlátszó OLED-panelről vagy hologramos kioszkról) összekapcsol azokkal az adatokkal és rendszerekkel, amelyeket a vállalat amúgy is használ. Foglalkoztatás, információs rendszer, pénztárrendszer, naptárfunkció:

a ScreenWay több mint 50 integrációval szinkronizál, és gondoskodik róla, hogy a megfelelő tartalom a megfelelő időben a megfelelő helyen jelenjen meg – teljesen automatikusan, kézi beavatkozás nélkül.

Mit jelent ez a gyakorlatban? Egy étterem üzemeltetője egyszer módosítja a napi ajánlat árát a kasszában, és a menüképernyő másodpercek alatt már a helyes árat mutatja. Egy szálloda név szerint köszönti az érkező vendégeket, mert a ScreenWay kiértékeli a PMS-rendszer adatait. Egy orvosi rendelő az ősz beköszöntével automatikusan tájékoztató videókat játszik le a váróteremben, például az aktuális oltási kampányokról. Ha pedig egy irodában megszólal a tűzjelző, a ScreenWay egyetlen kattintással egyszerre az összes képernyőt átveszi – legyen belőlük egy, száz vagy ezer.

A platformot tudatosan úgy tervezték, hogy ne igényeljen informatikai tudást. Az első képernyő kevesebb mint 30 perc alatt működik. Több mint 300 iparág-specifikus sablon kínál azonnal professzionális hatású tartalmakat – ügynökség és grafikai program nélkül. Aki pedig növekszik, annak sem kell váltania: a ScreenWay ugyanolyan könnyedén kezel egyetlen kijelzőt egy orvosi rendelőben, mint egy 1000 képernyőből álló hálózatot 200 fióküzletben.

Már nem az a kérdés, hogy megéri-e a digital signage. Hanem az, hogy megengedheti-e magának, hogy tovább várjon vele.

Mától 2050-ig: a fejlődés, amely már rég elkezdődött

Ami ma átlátszó OLED-képernyőkkel és MI-alapú személyre szabással kezdődik, az a következő években felgyorsul. 2030-ra az átlátszó kijelzők prémiumtermékből alapfelszereltséggé válnak. A kirakatok, üveg válaszfalak és hűtővitrinek teljesen magától értetődően tölthetők majd meg tartalommal. Csak az átlátszó kijelzők piaca 2035-re várhatóan 65 milliárd dollár fölé nő, évi több mint 31 százalékos növekedéssel. Nem sokkal később, 2036 körül a kiterjesztett valóság (AR) szemüvegei tömegtermékké válnak: ettől a pillanattól kezdve a vállalatok számára két párhuzamos információs csatorna létezik – a fizikai képernyő minden látogató számára, és egy digitális réteg az AR-szemüveget viselőknél. Azok a platformok határozzák majd meg a piacot, amelyek mindkét csatornát egy kézből tudják kiszolgálni. Hosszabb távon, 2045 körül és azon túl pedig a képernyő fogalma teljesen feloldódik: minden felület, minden fal, minden ablak potenciálisan információhordozóvá válik. Az ezt vezérlő szoftver a fizikai világ operációsrendszer-rétegévé lép elő.

A ScreenWay pontosan erre az útra épült. A platform nem eszközökben, hanem csatornában gondolkodik. Nem képernyőkben, hanem üzenetekben. Aki ma a ScreenWay-jel indul – akár egyetlen átlátszó kijelzővel a kirakatban, akár egy összekapcsolt fiókhálózattal –, olyan fejlődésre készül fel, amely épp most kap lendületet. Aki pedig még vár, hamarosan olyan versenytársakat fog nézni, akiknek a kirakatai már rég beszélnek.