

Как подготовиться к встрече с клиентами в виртуальной реальности

Автор:
Алексис Кокс

Дата публикации:
ноябрь 2016 г.

Темы:
видео, реклама,
мобильные устройства

Применив элементы виртуальной реальности, один из популярных авторов YouTube в увлекательной форме рассказал об автофутболе, сапере и других играх в своей новой серии видео на YouTube Red. Алексис Кокс, менеджер проекта Art, Copy & Code, делится опытом участия в создании этих роликов.

think with **Google**

Вы хотите убедить человека, никогда не сталкивавшегося с виртуальной реальностью, надеть Google Cardboard или другую VR-гарнитуру? Возможно, вам стоит начать с чего-то другого.

Мы все слышали, что виртуальная реальность – это новый технологический рубеж в рекламе, маркетинге и коммуникациях. Количество поисковых запросов о виртуальной реальности только за последний год выросло в четыре раза¹. Однако многие люди ещё даже не сталкивались с этой технологией: у кого-то пока нет такой возможности, а другие просто испытывают страх перед новым. Чтобы привлечь и тех и других, надо перестать расхваливать виртуальную реальность и просто сделать ее доступнее.

Источник: данные Google,
весь мир, май 2016 г.



Почти в 4 раза

выросло в мире за последний год
количество поисковых запросов о
виртуальной реальности.

Руководствуясь подобными соображениями, команда проекта Art, Copy & Code и Мэттью Патрик (Matthew Patrick), известный зрителям под псевдонимом MatPat, в этом году подготовили для YouTube Red Originals новую серию видео Game Lab 360. Мэттью и другие актеры симулировали в этих видео эффект присутствия в компьютерных играх. Каждый из роликов включал в себя два компонента: обычное видео, которое подписчики YouTube Red могли просмотреть на любом устройстве, и VR-контент, позволяющий зрителям увидеть происходящее в роликах от лица актеров. Чтобы побывать страусиным наездником, сапером или игроком в автофутбол, достаточно было надеть Google Cardboard. Но самое главное, что насладиться новыми ощущениями могли даже те, у кого не было под рукой этого устройства.

”На новую серию меня вдохновила возможность обратиться к зрителям в виртуальной реальности, – рассказывает MatPat. – Мы решили, что это отличный способ пригласить их в путешествие по моим видео. Однако мы понимали, что многие ещё никогда не сталкивались с этой технологией”.

Чтобы привлечь внимание зрителей, создатели серии решили передать им ощущения, возникающие во время представленных в роликах игр, с помощью VR-маркетинга.

”Мы хотели познакомить пользователей с возможностями виртуальной реальности и объяснить, почему такой контент уникален”, – поясняет Джессика Сапик (Jessica Sapick), менеджер по бренд-маркетингу YouTube Red Originals.

Чтобы сделать VR-контент доступным для всех желающих, мы создали несколько вариантов просмотра. Конечно, виртуальная реальность предполагает полное погружение, но мы понимали, что не у всех есть нужные для этого устройства.

Ниже я расскажу о четырех способах просмотра VR-контента и о рекомендациях для маркетологов о том, как их применять.

Совет №1: экспериментируйте со способами просмотра

Чтобы любой человек, в том числе никогда не сталкивавшийся с виртуальной реальностью, мог насладиться VR-контентом, мы предусмотрели разные способы просмотра. Кроме того, мы составили четкие инструкции, которые помогали пользователям разных устройств делать оптимальный для них выбор на любом этапе взаимодействия с контентом.

Мы создали панорамный трейлер серии и разместили его в видеообъявлениях TrueView на YouTube. Из этого трейлера зрители могли перейти к эпизодам, доступным для просмотра в виде панорамных роликов или изображений на любом устройстве².

Чтобы изменить ракурс, пользователям компьютеров достаточно было нажать мышью в другую часть экрана, а пользователям смартфонов или планшетов – переместить устройство в пространстве (или вставить его в Google Cardboard). Таким образом они могли легко увидеть, как выглядит сцена игры из любой точки.



Совет №2: помогайте пользователям в путешествии по виртуальной реальности

Важно, чтобы зритель получал четкие инструкции в каждый момент взаимодействия с VR-контентом: на странице перехода к видео, в самом видео и даже в голосовых подсказках. Основная цель такого интерактивного руководства – помочь новым пользователям освоиться в виртуальной реальности, сделать ее доступнее.

В нашем панорамном трейлере MatPat напрямую обращается к зрителям, чтобы сориентировать их.

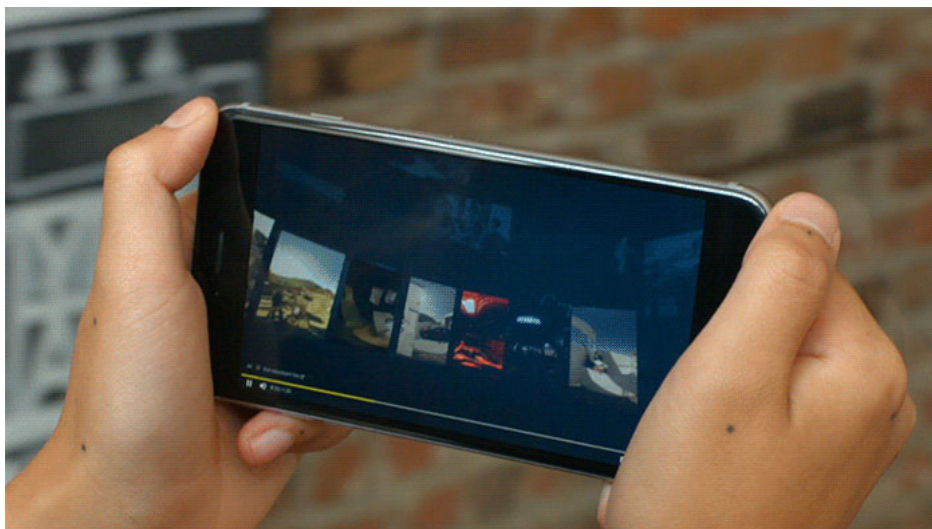
“Если вы смотрите это видео на компьютере, попробуйте переместить изображение мышкой”, – объясняет Мэттью и затем переходит к аналогичным инструкциям для пользователей мобильных устройств и Google Cardboard.

“Зрители в среднем проводили более двух минут, рассматривая панорамы на своих мобильных устройствах, – рассказывает MatPat. – Такое необычное поведение говорит о том, что они не просто разглядывали картинку, а исследовали окружающий их мир”.

Совет №3: обеспечьте удобный просмотр на мобильных устройствах

Мы постоянно взаимодействуем со смартфонами. Более 60% просмотров видео на YouTube приходится на мобильные устройства³, а их средняя продолжительность неуклонно растет последние несколько лет.

Чтобы мобильным пользователям было легко перейти к VR-контенту после просмотра трейлера, мы создали захватывающие озвученные панорамные изображения, в которых MatPat знакомил зрителей с разными сценами. При просмотре требовалось просто перемещать смартфон, меняя ракурс обзора. Куда бы ни смотрел пользователь, везде находилось что-то интересное, даже в небе и на земле. Такой способ просмотра называют “волшебным окном”.



Длительность взаимодействия с панорамными изображениями и видеороликами была одинаковой. Это доказывает, что панорамные изображения не только привлекают внимание зрителей к VR-контенту, но интересны и сами по себе.

Совет №4: не забывайте о компьютерах

Такие технологии, как Google Cardboard и Daydream, позволяют переходить в виртуальную реальность с помощью смартфонов. Однако это не означает, что пользователей компьютеров пора списывать со счетов. Большинство посетителей сайта Game Lab взаимодействовали с нашим панорамным контентом на большом экране – им мы тоже дали возможность увидеть, насколько увлекательной бывает виртуальная реальность.

"Я был потрясен, когда понял, что могу сам выбирать, откуда мне смотреть на сцену", – такой комментарий оставил один из посетителей сайта.

Поэтому, чтобы заинтересовать зрителей своим VR-контентом, предоставляйте им возможность просматривать его и на компьютерах, и на других устройствах.

Заключение

В лучших рекламных кампаниях пользователи уже сегодня могут найти интересный, увлекательный контент, с которым легко взаимодействовать на любых устройствах. Брендам виртуальная реальность дает возможность познакомить аудиторию с продуктами, услугами или идеями на совершенно новом, глубоком уровне. Однако применение виртуальной реальности, как и любой другой новой технологии, может оказаться сложной задачей.

Маркетологи, работающие с VR-контентом, должны сделать так, чтобы он был доступен не только гикам, но и тем, кто сталкивается с этой технологией впервые. Позаботьтесь об удобстве пользователей, помогите им преодолеть технологические преграды, и вы сможете заинтересовать и расширить свою аудиторию.

Источники

¹Данные Google, весь мир, май 2016 г.

²Под VR-контентом, как правило, подразумеваются панорамные 3D-изображения и видео, а также стереоскопические панорамные видео.

³Внутренние данные YouTube, весь мир, июль 2016 г.