



Mit Virtual Reality eine neue Dimension erschließen – auch in der Werbung

Von
Alexis Cox

Veröffentlicht
November 2016

Themen
Video, Werbung,
mobile Werbung

Von Bombenentschärfen bis zu Autofußball – in einer neuen YouTube Red Originals-Reihe mit einer Virtual Reality-Komponente hat ein YouTuber die Fans in ihre beliebtesten Videospiele versetzt. Alexis Cox von der Google-Initiative “Art, Copy & Code” half, Wege zu finden, um Nutzer anzusprechen.

think with **Google**

Wie bringen Sie jemanden, der Virtual Reality noch nie erlebt hat, dazu, zu einem Google Cardboard oder einem Headset zu greifen? Vielleicht gar nicht – jedenfalls nicht sofort.

VR wird als ganz neue Dimension in der Werbung, im Marketing und im Storytelling gepriesen. Das Suchinteresse für Virtual Reality hat sich allein im vergangenen Jahr weltweit beinahe vervierfacht.¹ Ein Großteil der Menschen aber hat VR noch nicht ausprobiert. Viele sind neugierig und brauchen nur einen Anstoß, anderen dagegen macht VR möglicherweise Angst. Vielleicht sollten wir den Menschen nicht länger erzählen, dass sie VR unbedingt kennenlernen müssten, und stattdessen Wege finden, Virtual Reality auf einfachere Weise erlebbar zu machen.

Quelle: Google-Daten
weltweit, Mai 2016.



Anstieg um das Vierfache

Das Suchinteresse für Virtual Reality hat sich allein im letzten Jahr weltweit beinahe vervierfacht.

Vor diesem Hintergrund hat sich das Team der Google-Initiative “Art, Copy & Code” dieses Jahr mit dem als MatPat bekannten YouTuber Matthew Patrick zusammengetan, als dieser gerade im Begriff war, seine neue YouTube Red Originals-Reihe zu starten und zu bewerben. MatPat wollte mehr Fans für Game Lab 360 gewinnen, wo er und seine Freunde Nutzern das Gefühl vermitteln, dass sie sich selbst inmitten von Videospielen befinden. Die Reihe umfasst zwei Komponenten: normale Videos, die sich jeder bei YouTube Red mit jeglichem Gerät ansehen kann, und VR-Begleitinhalt, bei denen die Fans Gelegenheit haben, hautnah zu erleben, was MatPat in den einzelnen Folgen getan hat. Mit einem Google Cardboard konnten sich die Fans am Straußenrennen, Autofußball und Bombenentschärfen beteiligen. Das optimale VR-Erlebnis wurde mit einem Headset erreicht, aber wir wollten die Inhalte mehr Nutzern zugänglich machen.

„Ich war ganz begeistert, dass ich in VR mehr mit Storytelling experimentieren und meinen Fans dieses neue Medium vorstellen konnte“, so MatPat. „Es war eine hervorragende Möglichkeit, ihnen die Reihe nahezubringen. Wir wussten aber auch, dass viele meiner Zuschauer VR noch nie ausprobiert hatten.“

Bei der Werbung für die Reihe versuchten die Teams, den Zuschauern einen Vorgeschmack auf das zu geben, was sie bei Game Lab 360 erwartet. Außerdem wurden gemeinsam Best Practices für das VR-Marketing erarbeitet.

„Wir wollten Nutzer über die vielen verschiedenen Möglichkeiten, Virtual Reality zu erleben, aufklären und ihnen zeigen, weshalb die Inhalte so einzigartig sind“, erklärt Jessica Sapick, Brand Marketing Manager für YouTube Red Originals.

Um möglichst viele Nutzer einzubeziehen, wollten wir den Fans verschiedene Möglichkeiten bieten, die VR-Begleitinhalte zu erleben. VR ist ein beeindruckendes Medium, aber wir wollten nicht, dass man extra ein Headset aufsetzen muss, um daran teilzuhaben.

Wir haben vier Möglichkeiten gefunden, Fans den Einstieg in VR zu erleichtern. Im Folgenden haben wir Best Practices sowie Empfehlungen für Werbetreibende, die ebenfalls VR nutzen möchten, zusammengestellt.

Best Practice Nummer 1: Mit mehreren Einstiegspunkten experimentieren

Um positive Nutzererfahrungen auch für Fans zu schaffen, die noch nicht mit VR vertraut sind, hat das Team mehrere Möglichkeiten zur Interaktion mit den Inhalten angeboten. In jeder Phase wurden für Nutzer aller Gerätetypen klare Anleitungen und Auswahlmöglichkeiten bereitgestellt.

Wir haben einen 360-Grad-Trailer für die Show erstellt, der im TrueView-Format auf YouTube zu sehen war. Darin wurden die Zuschauer zu einem interaktiven Erlebnis eingeladen, bei dem sie eine Folge auswählen und sich dann für die Wiedergabe eines 360-Grad-Videos oder -Bilds² auf ihrem jeweiligen Gerät entscheiden konnten.

Die Fans hatten verschiedene Möglichkeiten, das 360-Grad-Bild zu erkunden: mithilfe der Maus am Desktop-Computer oder durch Umherbewegen ihres Mobiltelefons oder Tablets. Alternativ konnten sie auch ein Smartphone mit einem Google Cardboard verwenden. So konnten sie sich ganz einfach in Innen- und Außenräumen umsehen.



Best Practice Nummer 2: Nutzer durch die Virtual Reality begleiten

Überall sollten klare Anleitungen zu finden sein: auf der Website, in den eigentlichen Inhalten und auch im Voice-over eines Videos. Das Ganze sollte den Charakter einer interaktiven Tour haben, durch die neue Nutzer nicht abgeschreckt, sondern informiert werden.

Im 360-Grad-Trailer, den wir erstellt haben, wendet sich MatPat direkt an die Zuschauer und führt sie durch das Video.

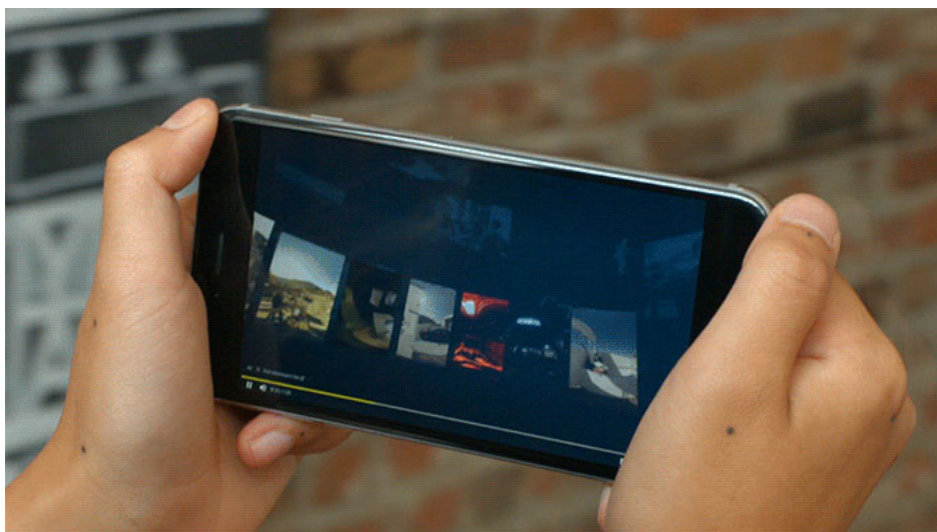
"Am Desktop-Computer könnt ihr mit der Maus auf dem Bildschirm herumschrollen", erklärt er. Anschließend beschreibt er, wie man sich mit einem Mobiltelefon oder einem Google Cardboard in der Szenerie bewegt.

"Manche Nutzer haben bestimmte 360-Grad-Szenen im Durchschnitt mehr als zwei Minuten lang mit dem Smartphone erkundet", erklärt MatPat. "Das ist wirklich erstaunlich. Es zeigt, dass sie sich nicht einfach in einem Raum umgesehen, sondern eine neue Welt erforscht haben."

Best Practice Nummer 3: Für einfache Nutzererfahrungen auf Mobilgeräten sorgen

Wir alle verwenden immer häufiger Smartphones. Über 60 % der Aufrufe auf YouTube erfolgen über Mobilgeräte³ und in den letzten Jahren hat die Wiedergabezeit von Videos auf Mobilgeräten stetig zugenommen.

Um mobilen Nutzern, die sich den Videotrailer angesehen hatten, die Teilnahme zu erleichtern, haben wir immersive 360-Grad-Bilder mit Voice-over-Kommentaren von MatPat verwendet, der die Zuschauer durch die einzelnen Szenen geführt hat. Um das Gefühl zu erhalten, sie würden sich tatsächlich in einem Raum oder an einem Außenschauplatz umsehen, mussten die Nutzer lediglich das Smartphone umherbewegen. Überall, wohin sie blickten, gab es Neues zu sehen – sogar am Himmel und auf dem Boden. Diese Ansicht wird manchmal als Magic Window bezeichnet.



Mit den 360-Grad-Bildern haben Nutzer genauso lang interagiert wie mit den Teasern für die 360-Grad-Videofolgen. Diese Bilder sind also keineswegs nur ein Einstieg in die Welt der VR-Videos, sondern ein eigenständiges, erfolgreiches Format.

Best Practice Nummer 4: Desktop-Computer nicht vergessen

Auf unserem Weg in die mobilen VR-Welten der Zukunft mithilfe von Cardboards und – bald auch – Daydream-fähigen Geräten, sollten wir die älteste digitale Plattform nicht vergessen: den Desktop-Computer. Die meisten Besucher der Game Lab-Website interagierten am Desktop-Computer mit den von uns erstellten 360-Grad-Inhalten. So erhielten sie einen Vorgeschmack auf das VR-Erlebnis und hatten Spaß daran.

„Als ich gemerkt habe, dass ich steuern kann, wie sich der Bildschirm bewegt, habe ich vor Staunen den Mund nicht mehr zubekommen“, schreibt ein Nutzer in seinem Kommentar auf der Website.

Durch ein neues Erlebnis auf einer eher traditionellen Plattform wie dem Desktop-Computer können Sie Nutzer für Ihre Inhalte begeistern.

Fazit

Bei den besten Kampagnen werden Nutzer durch einfache, überzeugende und fesselnde Erlebnisse angesprochen, zu denen sie über die verschiedensten Plattformen leichten Zugang haben. Mit Virtual Reality können Zielgruppen in eine andere Welt versetzt werden und auf ganz neue Weise mit einer Marke oder einer Idee interagieren. Aber wie jede neue Technologie bringt auch VR Herausforderungen mit sich.

Werbetreibende, die mit Virtual Reality arbeiten, sollten Erlebnisse bieten, die für alle einladend wirken: für versierte VR-Nutzer ebenso wie für Menschen, die noch nicht mit dieser Technologie vertraut sind. Wenn Werbetreibende die Nutzererfahrung an die erste Stelle setzen, können sie die mit neuen Technologien verbundenen Hürden überwinden und ihre Zielgruppen erweitern und begeistern.

Quellen

¹ Google-Daten weltweit, Mai 2016.

² Virtual Reality wird oft auch als 360-Grad-3D oder 360-Grad-Stereo bezeichnet.

³ Interne YouTube-Daten weltweit, Juli 2016.