AR/VR/MR whitepaper

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Документ разработан AdTech комитетом АКАР

MEDIA DIRECTION GROUP INNOVATIONS

Мария Полканова
Директор по Инновациям
Media Direction Group

OMD OM Group

Сергей Ефимов
MarTech Director
OMD OM Group

АДВ LaunchPad СТАРТАП СТУДИЯ

Вадим Дьяков
Директор по инвестициям и инновациям Группы АДВ

Рабочая группа Whitepapers & Trends

MEDIA DIRECTION GROUP INNOVATIONS · MINDSHARE · АДВ · OMD OM Group · FORMIKA · getintent · INSENSE · eye/o · MR.BOT

Марина Алекторская, MDG Innovations
Екатерина Никитина, MDG Innovations
Дмитрий Тарновский, Managing partner, Mindshare
Мария Фахрутдинова, маркетолог, идеолог Antip.io
Александр Федоренко, Managing Partner, co-founder Insense
Татьяна Хохлова, Head of product strategy ADVLab

Екатерина Дегай, SEO Formika Lab
Роман Кобозев, Project Leader, OMD OM
Владислав Гафаров, SEO Mr.Bot & Capturica
Денис Ладанов, основатель Adwize
Наталья Баева, country lead, Eyeo
Татьяна Козлова, бренд менеджер, Getintent

“Смартфон останется основным устройством на протяжении большей части десятилетия, но в какой-то момент появятся прорывные очки дополненной реальности, которые заново определят наши отношения с технологиями.
Виртуальная реальность поможет нам быть ближе друг к другу. Способность “присутствовать” где угодно сможет решить некоторые из самых больших социальных проблем нашего времени”.

Марк Цукерберг,
глава Facebook

https://vc.ru/future/100550-mark-cukerberg-otkazalsya-ot-celey-na-god-pereshel-na-dolgosrochnoe-planirovanie-i-sprognoziroval-trendy-do-2030-goda

Agenda

Технологии AR/MR/VR

- Определение
- История
- Устройства, платформы для создания
- Направления развития
- Как коронавирус повлиял на актуальность технологий

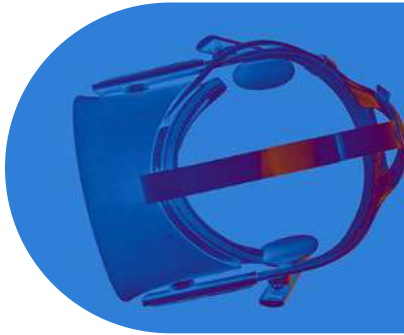
Рынок в мире и РФ

Технологии для задач бизнеса

- Навигация
- Примерка товара
- Демонстрация товара
- Получение инфо о товаре / услуге
- Проектирование
- Работа на складе
- Обучение и рекрутинг
- Создание виртуального магазина / шоурума / объекта недвижимости

Технологии в рекламе

- Место технологий в жизни потребителей
- Социальные сети: маски и AR-эффекты
- Возможности площадок в рамках рекламного продвижения
- Использование традиционных медиа: ТВ, печатные СМИ, OOH, digital, метро
- Собственное приложение
- AR-упаковки
- Стикеры и брошюры
- Отметки в магазине
- VR-аттракционы / стенды



Основные игроки

Библиотека кейсов

AR/VR/MR

технологии

- Определение
- История
- Устройства, платформы для создания
- Направления
- Как коронавирус повлиял на актуальность технологий AR/VR

Дополненная реальность

(Augmented reality, AR) просто добавляет реальному миру слои. Люди могут по-прежнему взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или AR приложений.

Пример: игра Pokemon Go.

Виртуальная реальность

(Virtual reality, VR) — это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств — шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения.

Пример: игра “Half-Life: Alyx”.

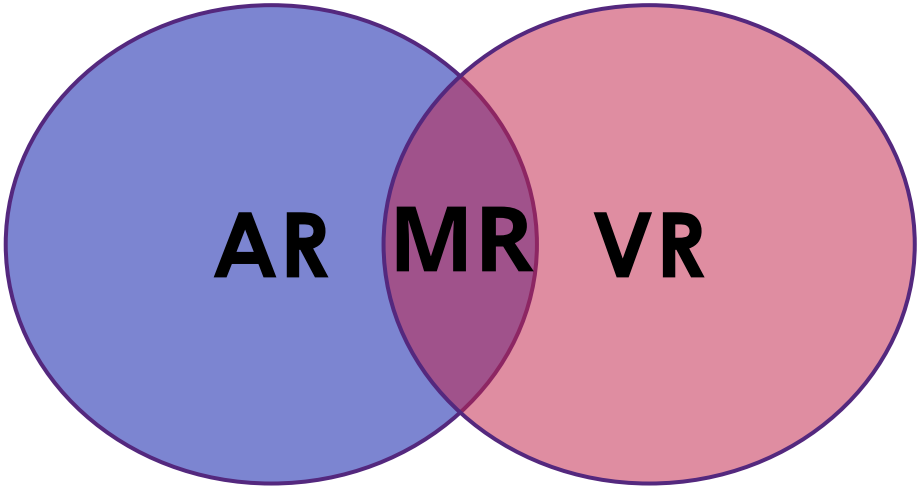
https://russiaedu.ru/vuz/77/muiv/news/chto-takoe-vr-i-ar-v-chem-raznitsa

Сравнение технологий AR и VR

	AR	VR
Устройства визуализации	Гарнитуры необязательны	Обязательны специальные гарнитуры или умные очки
Источник изображения	Сочетание машинно-генерируемых изображений и объектов реального мира	Компьютерная графика или реальные изображения
Окружение	Сочетание объектов виртуального и реального мира	Полностью цифровое
Перспектива/ракурс	Виртуальные объекты ведут себя на основании положения пользователя в реальном мире	Виртуальные объекты меняют свою позицию и размеры в соответствии с положением
Присутствие	Чувство присутствия в реальном мире, но с новыми наложенными элементами и объектами	Чувство переноса в другую реальность без ощущения присутствия в реальном мире
Восприятие	Виртуальные объекты можно распознать, основываясь на их качествах и поведении	Идеально генерируемый виртуальный объект нельзя отличить от реального

https://ar-conf.ru/ru/news/v-chem-raznitsa-megdu-vr-ar-i-mr-67080

Помимо AR и VR выделяют понятие смешанной реальности (MR)



Ролик

Смешанная реальность

(Mixed reality, MR) накладывает и закрепляет виртуальные объекты в реальной окружающей среде. Виртуальная среда, которую видит человек, привязана к реальной и с ней можно взаимодействовать.

Сдвиг парадигмы в MR стал возможным благодаря **Microsoft Hololens** — гарнитуре, которая позволяет накладывать голограммы из виртуальных миров поверх обычной привычной нам реальности.

Данный тип реальности в рекламных целях бизнесом применяется не часто.

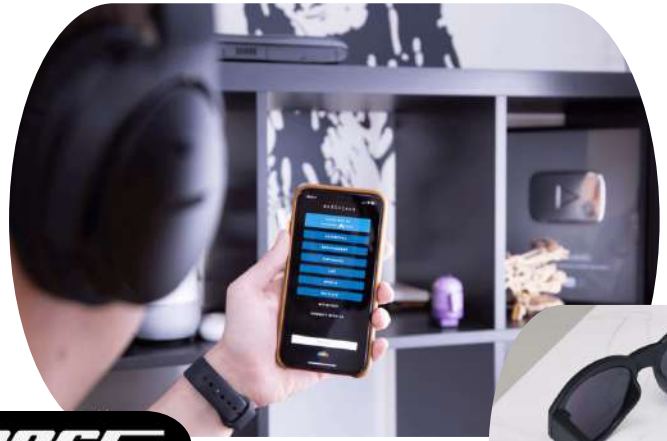
Последнее поколение иммерсивной реальности – аудио AR

Мы привыкли к тому, что под дополненной или виртуальной реальностью обычно подразумевается технология компьютерного зрения. Но это не совсем так:

Компания **Bose** представила технологию, с помощью которой аудиоряд зависит от окружающего пространства.

Есть несколько приложений с поддержкой **Bose AR**, например, Earplay: оно представляет собой набор историй, которые можно слушать, и при этом выполнять действия из них в реальной жизни. Например, чтобы обернуться, нужно сделать резкий поворот на 360 градусов, а если хотите прислушаться, сместите голову вправо.

2019



BOSE

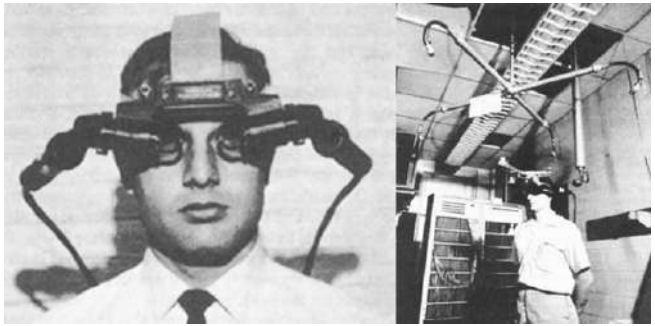
...А в сочетании с новыми AR-очками от Bose, Bluetooth-гарнитура поможет подсказать проход к месту или рассказать о достопримечательности

https://appleinsider.ru/ios/poprobovali-pervuyu-audio-platformu-dopolnennoj-realnosti-i-eto-kruto.html

Технологии зародились еще в 60-е годы…

1962 год – Мортон Хейлиг представил первый прототип мультисенсорного симулятора, который он называл “Сенсорама” (Sensorama).

В **1967 году** Айвен Сазерленд описал и сконструировал первый шлем, изображение на который генерировалось при помощи компьютера.



https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/

… и достигли своего расцвета уже в 21 веке

Первой реализацией виртуальной реальности считается “Кинокарта Аспена”, созданная в Массачусетском Технологическом Институте **в 1977 году**. Эта компьютерная программа симулировала прогулку по городу Аспен.

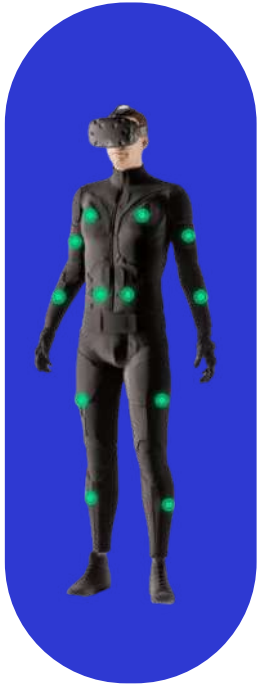
В **середине 1980-х** появились системы, в которых пользователь мог манипулировать с трёхмерными объектами на экране благодаря их отклику на движения руки.

21 век – развитие VR идёт полным ходом. Компании разрабатывают свои прототипы шлемов и очков виртуальной реальности.

https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/

Устройства виртуальной реальности

Костюм виртуальной реальности — костюм, полностью изолирующий от внешнего мира, внутри которого находятся видеоэкран, многоканальная акустическая система и электронные устройства, воздействующие на нервные окончания кожи, вызывая иллюзию прикосновений.



Более простой способ ощутить всю прелесть новых технологий — **очки и шлемы виртуальной реальности**. После того как человек надевает на себя такой девайс, все, что он видит — это виртуальный мир.

Перчатки виртуальной реальности выглядят как обыкновенные, но умеют считывать движения рук и имитировать их на экране с помощью игрового движка. Стоимость пары таких перчаток — около $200-500 (пример - Dextra Robotics).

https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/

Новое поколение устройств – очки размером с обычные

Самый капитализированный AR-стартап мира – Magic Leap ($2,3 млрд).

Что умеют: модель ML1 может **закреплять** в пространстве цифровые предметы, **смешивать VR & AR** и не полностью закрывать поле зрения. К девайсу прилагаются мини-компьютер.

На кого ориентированы: скорее всего, модель будет высоко востребована разработчиками и проектировщиками.

Ролик

nReal Light MR весят всего **85 грамм**, а выглядят почти как обычная пара солнцезащитных очков. Все вычисления выполняет стороннее устройство, ноутбук или смартфон.

Ролик

https://hightech.fm/2018/08/08/magic-2

Следующая ступень развития устройств – линзы

Описание: стартап Mojo Vision представил первую в мире настоящую **интеллектуальную контактную линзу** со встроенным дисплеем.

Что делают: такие линзы обеспечивают **ночное видение**, а также являются “сверхсекретным” интерфейсом для цифровой жизни. Они оснащены встроенным AR-дисплеем, который проецирует изображение **на сетчатку глаза**.

В чем польза: пользователь может открыть перед собой **расписание дня, сообщения, оповещения, список дел, указания** и т.д., просто сконцентрировав внимание на нужной иконке.

https://hightech.plus/2018/12/17/ar-ochki-nreal-light-viglyadyat-pochti-kak-obichnie

Не стоит забывать, что AR доступен и без устройств

Для использования AR может быть задействован **только смартфон**, поэтому эта технология наиболее часто используется компаниями в рекламных целях.

Использование в маркетинговых целях зависит только от креативности инициатора.

https://adindex.ru/news/digital/2018/11/8/175708.phtml

Для существования AR есть два решения

1 Доступ через специальное приложение

2 Доступ через браузер

Но! Дополненная реальность в браузере пока сильно уступает возможностям, которые есть у нативных приложений для iOS и Android. Объекты могут появляться только относительно специальных заранее подготовленных маркеров. В качестве маркера может служить абсолютно любое изображение…

…например

Для существования AR есть два решения

iOS

ARCore by Google

В ARKit добавили QUICK lOOK:
AR доступен в браузере, нет необходимости скачивать приложение

vuforia™

INFO

INFO

INFO

https://medium.com/@scudkot/arkit-vs-arcore-e8f4f1d7bd45

Особую роль MR/VR играет в медицине и социальных проектах…

В мае 2018 года в Калифорнийском технологическом институте продемонстрировали приложение, которое **позволяет людям с утраченным зрением ориентироваться** в пространстве, используя шлем HoloLens. Очки захватывают видеоизображение, извлекают важные данные об окружении и передают эту информацию **через слух**.

К концу ноября 2018 года хирурги начали использовать гарнитуру смешанной реальности, чтобы разумно планировать **реконструкционные операции на нижних конечностях** – HoloLens помогает понять, какие ткани и сосуды можно использовать в восстановительных операциях.

http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Microsoft_Hololens

…а AR – в повседневной жизни

Описание: французский разработчик и дизайнер Сириль Дианье продемонстрировал **прототип приложения** AR Cut & Paste, которое позволяет переносить реальные объекты в Photoshop.

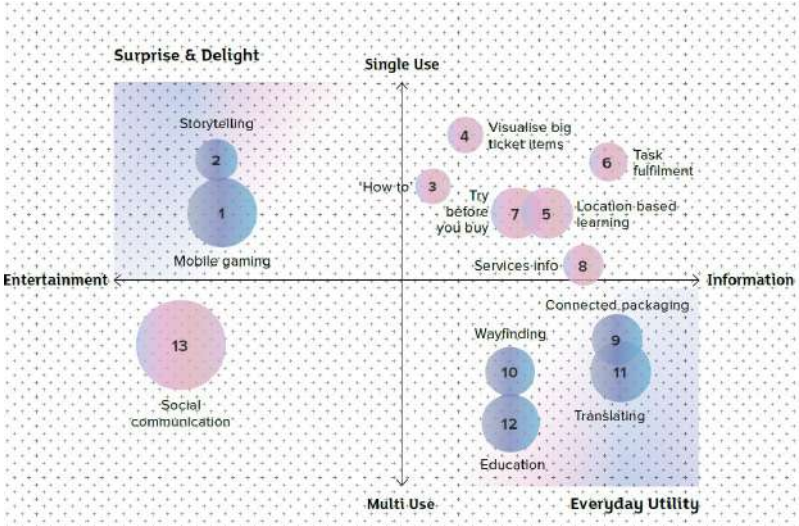
Технология: в основе приложения лежат **дополненная реальность** и **искусственный интеллект**. Для распознавания объектов и удаления фона применяется библиотека машинного обучения BASNet.

Как это работает: пользователю **достаточно сфотографировать** объект на смартфон, после – его можно перенести без фона на экран компьютера с открытым графическим редактором.

https://rozetked.me/news/10960-razrabotchik-predstavil-prototip-prilozheniya-dlya-perenosa-real-nyh-ob-ektov-v-photoshop

AR постепенно постепенно проникает в нашу ежедневную рутину

Степень использования AR-сервисов для различных целей



Расположение точки – степень использования (единоразовое, постоянное), характер применения (развлечение, информация). Размер точки – процент пользователей (penetration).

*Согласно исследованию Layered**: высокая степень использования приложений AR, в большей мере, наблюдается в рамках **развлекательных** функций – фильтрах лиц, играх или просто забавных активациях в рекламе бренда.

Но, в то же время, AR входит в рутинную жизнь пользователей: они многократно используют технологию в рамках, например, образования или навигации, но они не внедряться брендами на регулярной основе и, следовательно, пока имеют **меньший масштаб распространения**.

*Layered, Mindshare Futures, Zappar, 2018

Коронавирус повлиял на актуальность технологий

В период пандемии спрос на VR-гарнитуры вырос по всему миру

2020

По данным Forbes, рост спроса на VR-гарнитуры в апреле 2020* в России составил:

+211%

+30%

Раньше сфера VR казалась перспективной для индустрии развлечений, но **все изменилось**:

- Компания HTC представила приложение VIVE Sync для **проведения рабочих встреч** в VR
- HP обещает своим клиентам помочь перевести **обучение сотрудников** в VR
- Apple купила стартап NextVR, специализирующийся на переводе в VR различных **мероприятий**
- Bigscreen позволяет смотреть **фильмы вместе** с друзьями в виртуальных кинозалах

*с 1 по 23 апреля 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, **относительно прошлого года
https://www.forbes.ru/tehnologii/398955-rost-na-21000-kakie-tovary-stali-pokupat-rossiyane-vo-vremya-pandemii
https://adindex.ru/news/researches/2020/05/18/281916.phtml

VR используется в рамках сервисов удаленной работы, а также для проведения конференций

2020

Один из сервисов для удаленной работы в формате VR – MeetinVR

Дает возможность организовывать встречи в интерактивном виртуальном пространстве, в котором каждый сотрудник может взаимодействовать друг с другом и создавать совместные рабочие продукты. Позволяет осуществлять **презентацию, делать обзор 3D-модели, проводить встречи, делить сотрудников на команды, создавать рабочие диаграммы**.

Конференцию HTC провели в виртуальной реальности

В 2020 году HTC провели свою **конференцию Virtual Vive Ecosystem Conference (V2EC) полностью в виртуальной реальности**. Мероприятие прошло в рамках **Engage**, платформы для обучения виртуальной реальности. Участники настраивались удаленно — **либо через VR-гарнитуру**, либо путем просмотра прямой **трансляции на мониторе**.

Более подробная информация о сервисах удаленной работы – в статье:

AdIndex

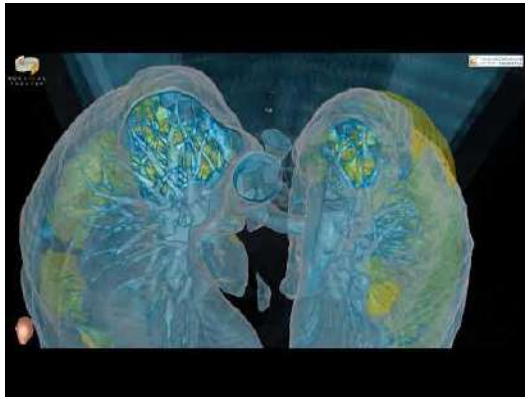
https://adindex.ru/publication/opinion/offtop/2020/03/18/280217.phtml
https://www.ridus.ru/news/321808?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews

AR/VR задействовали и для социально значимых функций

2020

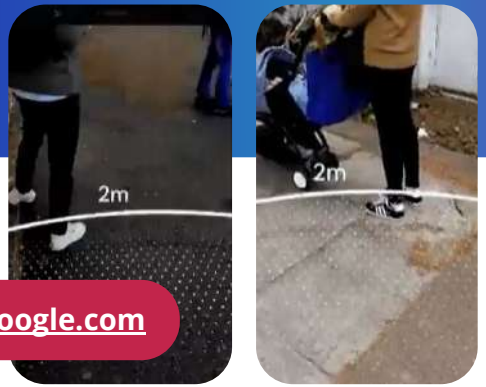
Медики показали в VR, как коронавирус уничтожает легкие

Технологией воспользовались врачи из Университетской клиники Джорджа Вашингтон. Так, в начале эпидемии в клинику попал первый пациент с коронавирусом, и состояние его легких решили продемонстрировать в VR, чтобы показать людям, **как вирус отражается на органе.**



AR-сервис для соблюдения социальной дистанции

Пользователь **наводит камеру смартфона** на окружающее пространство, а новый инструмент от **Google** подсказывает **безопасное расстояние в формате AR**.



sodar.withgoogle.com

https://focus.ua/technologies/452661-mediki_pokazali_v_vr_kak_koronavirus_unichtozhaet_legkie_cheloveka
https://vc.ru/links/130689-google-vypustila-ar-servis-kotoryy-pomogaet-podderzhivat-socialnuyu-distanciyu

AR/VR/MR

рынок в мире и в РФ

Мир: объем рынка иммерсивных технологий имеет положительную динамику

46%

компаний планируют добавить эти технологии в покупательский опыт в 2020 году

Источник: Statista, IDC, ThinkWithGoogle

Россия: динамика инвестиций также положительная

21%

кампаний в России уже применяют иммерсивные технологии и столько же планируют внедрить в 2020 году

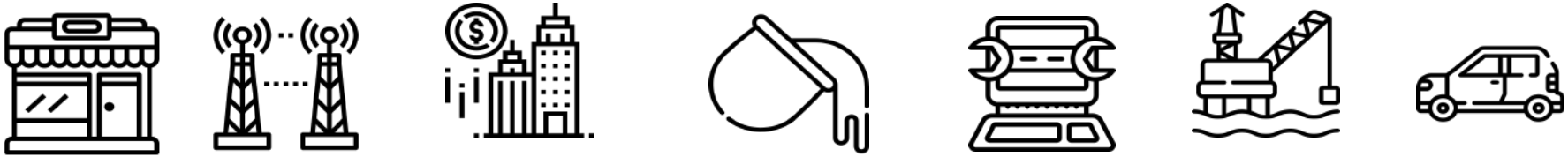
АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

https://adindex.ru/news/digital/2018/04/17/170590.phtml
https://www.sostav.ru/publication/rynok-vr-ar-budet-rasti-za-schet-chego-38821.html

Степень использования иммерсивных технологий варьируется от отрасли к отрасли

% российских компаний, использовавших AR/VR в 2018 году:

Ритейл	Телеком	Фин.институты	Металлургия	ИТ	Нефть и газ	Транспорт
20%	25%	16%	33%	40%	25%	14%



https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf

В России действуют организации и программы для поддержки внедрения AR/VR

АССОЦИАЦИЯ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Инициатива: компании-лидеры AR&VR-отрасли.
Задачи:

- **Объединять усилия** представителей отрасли для развития и продвижения AR/VR технологий в различных сферах деятельности;
- оказывать **поддержку** участникам рынка в разработке проектов, продвижении, получении инвестиций;
- проводить собственные **конференции**, встречи и образовательные программы;
- формировать **аналитику рынка** и проводить маркетинговые исследования.

В 2017 году по поручению В.В. Путина создана программа “Цифровая экономика”, она направлена на поддержку внедрения технологий AR/VR в таких областях, как: ОПК, Миноборона, дорожный трафик.

Программа Цифровая экономика Россия 2024

Data Economy Russia 2024

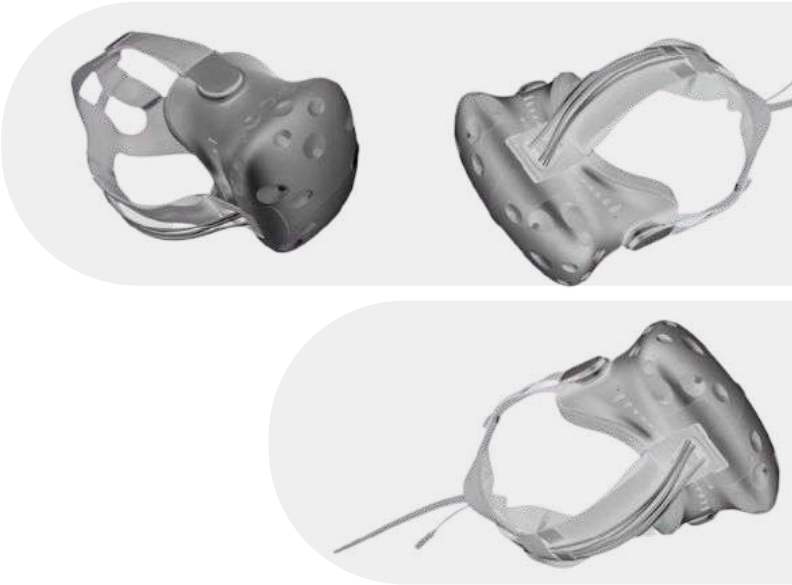
AR/VR/MR

для задач бизнеса

- Навигация
- Примерка товара
- Демонстрация товара
- Получение доп. Инфо
- Проектирование
- Работа на складе
- Обучение и рекрутинг
- Создание виртуального магазина / объекта
- Рекламное продвижение

Преимущества внедрения иммерсивных технологий в потребительский опыт

- Наглядность
- Интерактивность
- Ощущение, что товар “уже в руках”
- Эффект присутствия
- WOW-эффект с помощью развлекательного формата
- Менее энергозатратный процесс покупки



https://retailer.ru/ar-vr-i-mr-smeshannaja-realnost/
https://retailer.ru/novaja-jera-onlajn-ritejla-prodajushhaja-3d-tehnologija/

Как помогла бизнесу игра Pokemon Go

Виток активности, вселивший надежду в успешное будущее технологии AR, случился в 2016 году с выходом игры **Pokemon Go**.

Игра изменила представление о дополненной реальности, показав, что виртуальные объекты можно привязывать **не только к физическим меткам, но и к GPS-координатам** на карте.

Ради нового интересного опыта **люди готовы освоить новую технологию**. Многие предприниматели задумались над адаптацией идеи для своего бизнеса.

https://texterra.ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-marketinge-primery-ispolzovaniya.html

Но существуют и барьеры…

Рынок смотрит на технологию консервативно.

Кампании ждут, когда будет наработан значительный опыт и не будет рисков. Чтобы технология прочно вошла в работу компаний, потребуется около 10 лет.

Высокая стоимость проекта и экономическая неопределенность.

Высокие затраты на внедрение. Компания опасается вкладываться в дорогостоящий проект без долгосрочного плана. Отсутствуют четкие механизмы расчета эффективности.

Сложная разработка.

Разработка контента для каждой позиции товара, его поддержка и улучшение — ощутимая финансовая нагрузка для многих брендов.

Неподготовленность специалистов и процессов.

Отсутствие опыта взаимодействия с подобными технологиями, дефицит разработчиков контента и специального ПО. Не все компании находятся на должном уровне автоматизации бизнеса.

https://pro.rbc.ru/news/5d6f8aba9a79476b1e5c6c15#
https://ict.moscow/static/ef161e10-6e9e-55d5-8c71-4c91e8eceac6.pdf

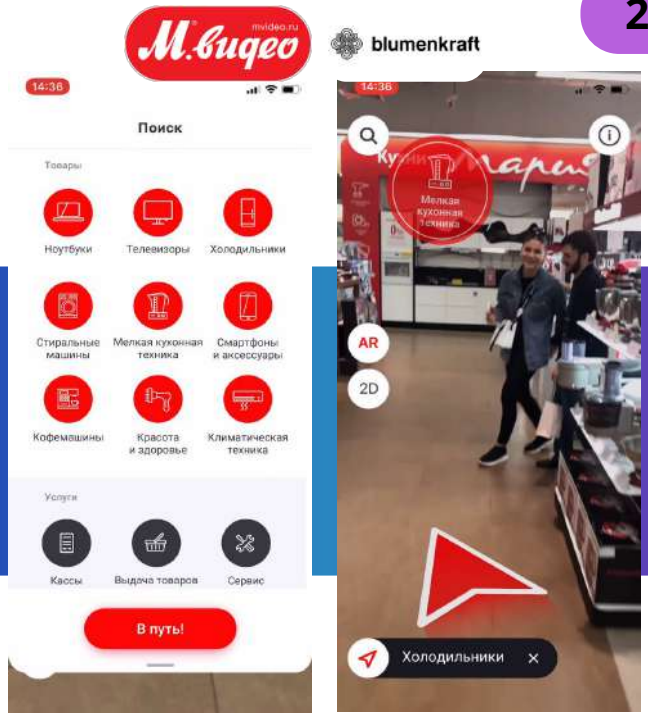
“М.Видео”: AR-навигация в магазине прямо в приложении

2019

Задача: в 10 московских магазинах покупатели могут с помощью AR-приложения M.Go быстро **сориентироваться в торговых залах** и сразу найти стеллажи с нужными группами товаров.

Механика:

1. Нужно навести камеру смартфона на **QR наклейку** на полу.
2. Через пару секунд на экране появится **список** категорий товаров и услуг.
3. Далее на экране появляется **два указателя**. Один “висит” вдалеке над тем местом, куда нужно попасть, а второй указатель всегда внизу экрана — это стрелка, показывающая направление, как навигатор.



Навигация

Gucci, Lamoda, H&M: примерка одежды

2019

Примерка товара

Технология: компании Gucci и Lamoda предлагают пользователям своего приложения **примерить обувь** не выходя из дома.

Как это работает: нужно направить заднюю камеру телефона на ноги, и вот на вас уже красуются виртуальные люксовые туфли. При этом можно поворачивать стопу и приближать камеру, чтобы в деталях рассмотреть обновку.

Для примерки одежды бренды также используют **маски в социальных сетях**.

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/industry/retail-e-commerce/ar-vr-technologies/
https://www.geyzerrr.com/blog/obzor-brendovyh-masok

Made.com: проектирование комнаты

2017

Демонстрация товара

Технология: Made.com запустил новую онлайн-услугу **полноценного дизайна интерьера** с помощью AR-технологий.

Задача: за 89 фунтов стерлингов предлагается услуга по полному **проектированию отдельных комнат** — спальни, гостиной или столовой.

Как это работает: клиент сканирует комнату через приложение на камеру своего устройства, а Made.com предлагает варианты обустройства, исходя **из размеров помещения**. Варианты обстановки формируются **из одной линейки моделей**, в одном стиле и едином дизайне.

MADE.COM

MADE® реализация Made Labs

https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/

Walmart: получение инфо о товаре не отходя от прилавка

Walmart

2017

Получение доп. инфо о товаре

Механика:

- покупатель направляет **камеру смартфона на продукты**, программа запоминает товары и сохраняет их в списке,
- все отсканированные товары помечаются на камере **синими точками**, чтобы пользователю было легко ориентироваться в ассортименте,
- пользователь видит **наименование продукта, его изображение, цену, состав, отзывы** покупателей, информацию об **акциях и ссылки** на сопутствующие товары.

Задача: **за несколько секунд** клиент сканирует всю полку и **соотносит** цену и качество продукта прямо на своем смартфоне.

@WalmartLabs реализация Walmart Labs

Ford: применение MR/VR в проектировании авто

2017

Проектирование

Описание: в апреле 2017 года стало известно, что в дизайн-центре Ford в Кельне, есть специально оборудованная студия, в которой инженеры могут полноценно оценить автомобиль **без наличия физического прототипа с помощью MR/VR**.

Задача: это позволяет **быстрее** и эффективнее работать над внешним обликом автомобиля, а также более **детально** прорабатывать тонкие линии и элементы отделки.

Результат: работая в этой студии, дизайнеры Ford смогли наилучшим образом спроектировать **расположение приборной панели, кресел и механизмов управления** в новой модели Ford Fiesta.

Оператор собирает двигатель трактора с помощью Google Glass

Ford: цифровой склад в России

2018

Работа на складе

Эксплуатация очков, подключенных к системе «цифрового склада», была внедрена на заводе в Елабуге в 2018.

Технология: система состоит из очков **смешанной реальности Microsoft HoloLens** и оснащена собственным процессором, благодаря чему можно выводить на визор изображение, накладывая его на видимые предметы реального мира.

Задача: очки не только сообщают оператору склада о **составе** заказа, но и помогают **найти необходимую деталь** с помощью графических подсказок.

Механика: заказ на подбор деталей для определенного автомобиля формируется системой и передается на визуальный интерфейс очков по Wi-Fi. Далее очки используются сотрудником для **поиска нужных деталей** и **отслеживания хода выполнения заказа** на комплектацию.

LOGISTIX Технология Pick by Vision

https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82:Ford_Sollers_(ID-Pick-by-Vision_%D0%A1%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%B2_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5_%D0%B7%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)

VR широко используется в недвижимости

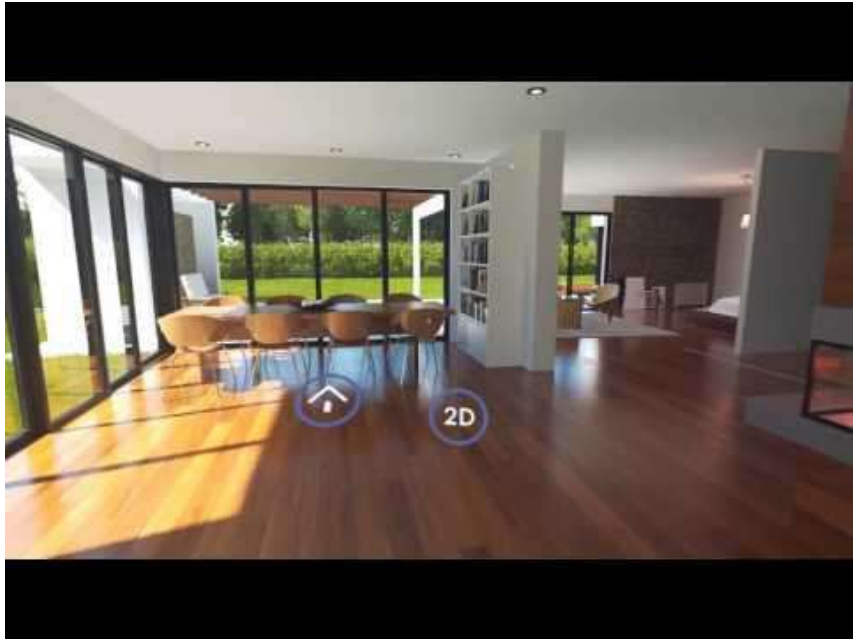
Создание виртуального объекта

Подавляющее большинство кейсов использования VR в недвижимости — всевозможные виртуальные туры по объектам с различными уровнями интерактива.

80% покупателей отмечают эффективность VR при выборе квартиры.

Повышение конверсии продаж объектов недвижимости **на 15%**. VR-контент помогает принять решение о покупке быстрее, чем 2D-планировки.

По оценкам Goldman Sachs, к 2020 году продавать с помощью виртуальных экскурсий будут около **130 тысяч риэлторов** по всему миру, а доходы от таких продаж составят **$750 млн**.



https://medium.com
https://www.sostav.ru/publication/kazhdyj-tretij-klient-nadevshij-3d-ochki-kupil-kvartiru-kak-vr-izmenil-rynok-nedvizhimosti-33261.html

AR/VR/MR

в рекламе

- Место технологий в жизни
- Соцсети: маски и AR-эффекты
- AR-упаковки
- Стикеры и брошюры
- Отметки в магазине
- MR/VR-аттракционы / стенды
- Собственное приложение
- Проекты в традиционных медиа: ТВ, пресса, OOH, digital, метро

Осведомленность об иммерсивных технологиях в мире ~75%, core ЦА ~16-44

Интеграция технологии в маркетинговую стратегию бренда особенно подойдет в коммуникации с аудиторией до 44 лет.

Осведомленность - **75%**

Мужчины	Женщины
71%	**57%**

16-44	**70-75%**
45-54	**56%**
55-64	**44%**

Использование за последний месяц* - **23%**

Мужчины	Женщины
29-30%	**16-17%**

16-24	**34-35%**
25-34	**35%**
35-44	**26-27%**
45-54	**11-12%**
55-64	**3-6%**

*октябрь 2018, Global Web Index
https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/augmented-virtual-reality/

75% аудитории хотят использовать AR-технологии при совершении покупок

1/3

опрошенных* покупателей уже видели рекламу в иммерсивных форматах

61%

из них признались, что такая реклама мотивирует покупку и играет решающую роль при окончательном выборе

75%

опрошенных хотят использовать AR-технологии при совершении повседневных покупок

АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

*Nielsen, 2019
https://pro.rbc.ru/news/5d6f8aba9a79476b1e5c6c15#

Социальные сети

маски и брендированный контент

Что такое маски и на что они работают?

Социальные сети

Маски

История

Маски дополненной реальности впервые появились в приложении Snapchat. В 2016 году AR-маски стали доступны в Facebook, спустя полгода – и в Instagram.

Механика

С помощью технологии распознавания, фильтр накладывает рисунки или 3d-модели на пользователя или окружающее пространство, возможно добавление игровой механики.

Можно задействовать как **переднюю**, так и **заднюю** камеру.

ВОВЛЕЧЕНИЕ

В маску можно зашить интерактив и игровые механики, которые вовлекут пользователя во взаимодействие с брендом

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Рекламоносителем становятся сами пользователи. Подписчики смотрят на маску не от бренда, а от человека, которого пользователи фолловят

Маски бывают разных уровней сложности

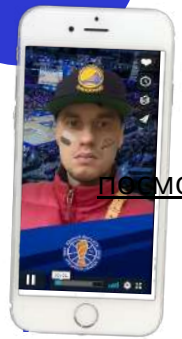
Социальные сети

Маски

2d фильтр

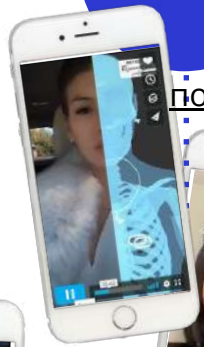
посмотреть

2d фильтр с интерактивом

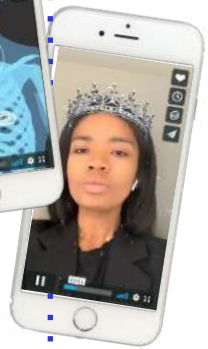


посмотреть

3d фильтр

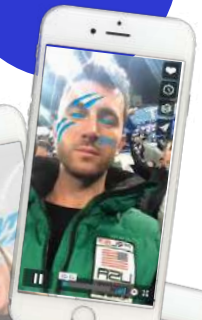


посмотреть



посмотреть

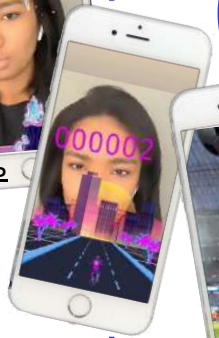
3d фильтр с интерактивом



посмотреть

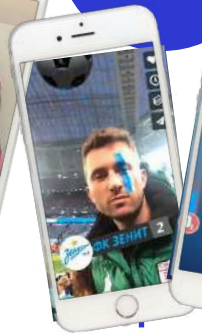
посмотреть

2d игра



посмотреть

3d игра



посмотреть

посмотреть

AR-маски доступны во всех популярных соцсетях

Социальные сети

Маски

>300 м

Пользователей ежедневно смотрят сторис в Facebook и Instagram, значительная часть из которых - с масками

>50 м

Просмотров масок в ВК, при учёте того, что более 1 000 000 сторис публикуется ежедневно

>190 м

Ежедневная аудитория Snapchat, и это – первая СС, внедрившая маски

>800 м

Активных пользователей Тик Ток в месяц, доступны только 2D макси, кастомизированную – загрузить в России нельзя

>25 м

Средняя аудитория ОК в месяц, из последнего – маски доступны в эфире ОК Live

https://jrnlst.ru/instagram-story
https://vc.ru/services/63561-snap-predstavila-sobstvennuyu-reklamnuyu-set-igry-i-stories-dlya-chuzhih-prilozheniy
https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/

Snapchat продолжает развивать AR-направление

Социальные сети

Маски

2020

1 Примерка, не покидая соцсеть

Создание коммерческих фильтров для примерки одежды и косметических средств в Snapchat стало возможным благодаря технологии SnapML.

2 Голосовой помощник по поиску фильтра

Snap отбирает самые подходящие фильтры в ответ на запрос, например: «Эй Snapchat, сделай мои волосы розовыми».

3 Распознание окружающего мира

Технология PlantSnap поможет пользователям Snapchat распознавать растения и деревья, Dog Scanner определит породу собаки, с помощью Yuka можно будет узнать о пищевой ценности продукта.

4 Улица – для AR экспериментов

Local Lens позволит создавать AR-фильтры, которые взаимодействуют с более широким спектром физических локаций (улицами, достопримечательностями).

ВК интегрирует AR-эффекты в “Клипы”

Социальные сети

Маски

2020

Размещение брендированного эффекта в каталоге эффектов в Клипах.

Возможные варианты:

- визуальный эффект,
- эффект-игра,
- эффект с жестами.

На разработку необходим минимум 1 месяц.

14 дн

Период размещения в каталоге эффектов в Клипах

15 млн

Показов брендированного клипа

3 млн р

Стоимость проекта без учета затрат на блогера и производство контента

Также в августе появилась возможность добавить AR-фон – туда также может быть интегрирован бренд

https://cloud.mail.ru/public/2DHh/3bjVz6snK

Примеры использования масок от брендов

Социальные сети

Маски

Теремок

Фильтр от **“Теремка”**: маска-блин на лицо. При тапе на экран меняется разновидность блинов: маска румяного блина, черного блина терияки, блина с дождем из ягод.

Результат за 2 дня (10.06.19-12.06.19):

- **549,570** людей примерили блино-фильтр,
- **15,229** сняли Stories,
- кампания получила большую огласку в федеральных СМИ.

2019

Реализация: Junk Reality

Не можете решить, куда отправиться в ближайший отпуск? **Aviasales** подскажет! Заодно можно расширить кругозор и выучить коды аэропортов с помощью **маски-рандомайзера** от бренда:

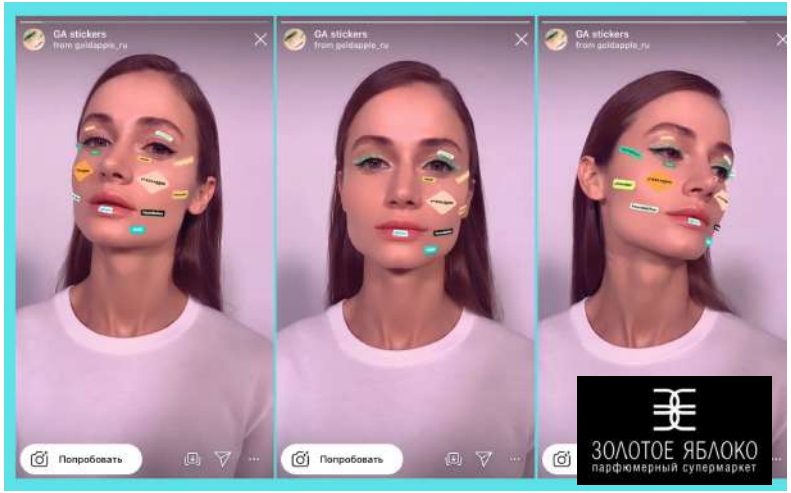
https://www.geyzerrr.com/blog/obzor-brendovyh-masok
https://junkreality.com/instamask

Примеры использования масок от брендов

Социальные сети

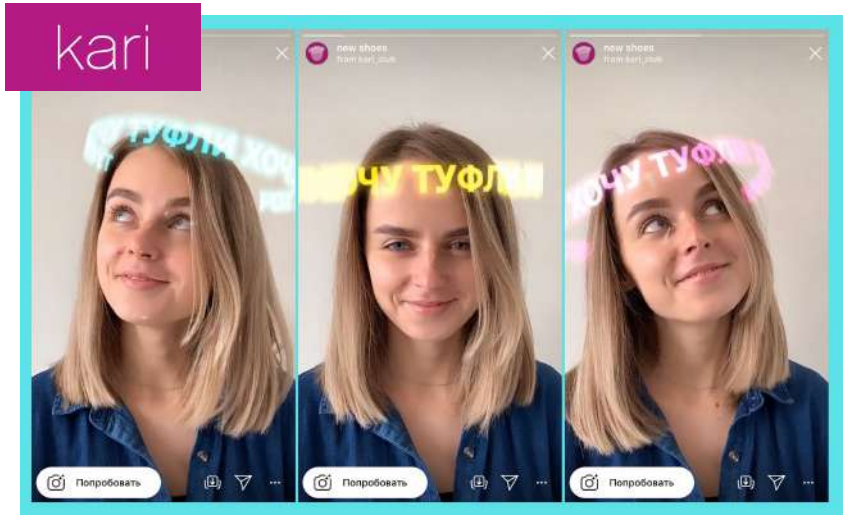
Маски

2019



Девушкам, которые до сих пор на «вы» с хайлайтером и прочими бьюти-продуктами, **Золотое Яблоко** предлагает маску со стикерами. Маска **подскажет, куда и что наносить**.

Для девочек, которые не хотят ничего решать, а просто хотят новые туфли, **Kari** создали маску с **вращающейся неоновой надписью** вокруг головы и мягким свечением кожи.



Бенчмарки по размещению маски от бренда

Социальные сети

Маски

Единых бенчмарков по оценке успешности масок в социальных сетях нет, все индивидуально и зависит от: *бюджета на анонсирование и набора инструментов, самого креатива, уровня продакшена*.

Рекомендуется стремиться к максимизации следующих показателей:

- **Показы всего** – это количество раз, когда эффект отображался на экране.
- **Показы в камере** – это количество раз, когда пользователь “примерил” на себя маску, но не записал видео/фото с маской.
- **Снимки** – это количество раз, когда пользователи сфотографировали себя в маске и выложили на страницу. **Пожалуй, самый важный KPI**.
- **Репосты** – это количество раз, когда пользователи репостнули историю, в которой использовалась маска.

Если подразумевается анонсирующая кампания, то также важен **охват**.

Если есть интерактив, то также важно **кол-во вовлеченных в engagement механику**.

На Facebook доступны промо-посты с AR

Рекламные форматы

На Facebook можно использовать AR-эффект в рекламе, чтобы пользователи могли **взаимодействовать с продуктами в ленте новостей мобильных устройств, не покидая соцсеть**.

Что нужно: обратиться к разработчику Spark AR, а затем создать рекламу с эффектом дополненной реальности в Ads Manager.

Как это работает: когда пользователь касается рекламы, в визуальном наложении он видит объяснение того, как взаимодействовать с эффектом. Пользователь может сделать фото изображения, а затем поделиться им в соцсети.

Рекомендация: добавить призыв к действию, чтобы побудить пользователя совершить покупку или перейти на сайт.

Метрики: время просмотра, репосты.

Awareness

Consideration

Action

Вести на маску также можно в рамках размещения на Mail.ru (mobile):

@mail.ru group

https://www.facebook.com/business/help/2666931346707691?id=1633489293397055

Создатели популярной песни через AR-посты рассказали, как правильно мыть руки

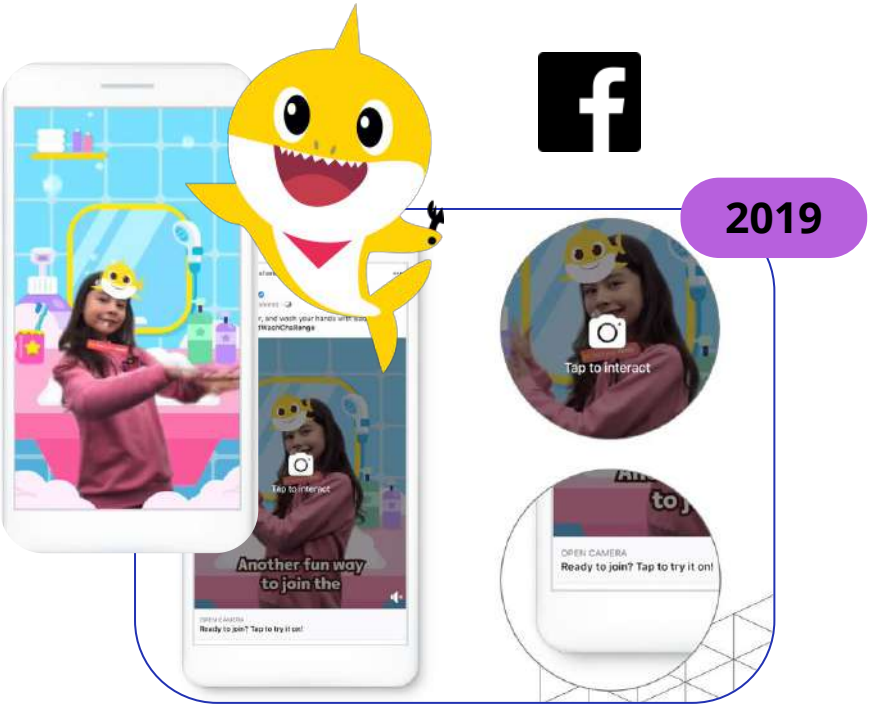
Рекламные форматы

Южнокорейская образовательная компания, владеющая Pinkfong, создателем популярной детской песни «Baby Shark», запустила промо-посты на Facebook с возможностью AR.

Задача: рассказать простую, но актуальную (в период пандемии) и важную информацию о здоровье детей – как правильно мыть руки.

Решение: эффект BabyShark от Pinkfong, в котором использовалась комбинация отслеживания лица и популярной музыки, был разработан для того, чтобы родители и дети могли легко и весело опробовать его и присоединиться к #babysharkhandwashchallenge. Эффект промоутировался на Facebook в рамках рекламных постов с возможностью AR.

Результаты: прирост знания **+1.8 п.п.**, ad recall **+6.3 п.п.** **92%** участвующих в челлендже пришли именно с AR-эффекта из поста на Facebook.



https://sparkar.facebook.com/blog/pinkfong-boosts-campaign-with-AR-effect-AR-advertising/

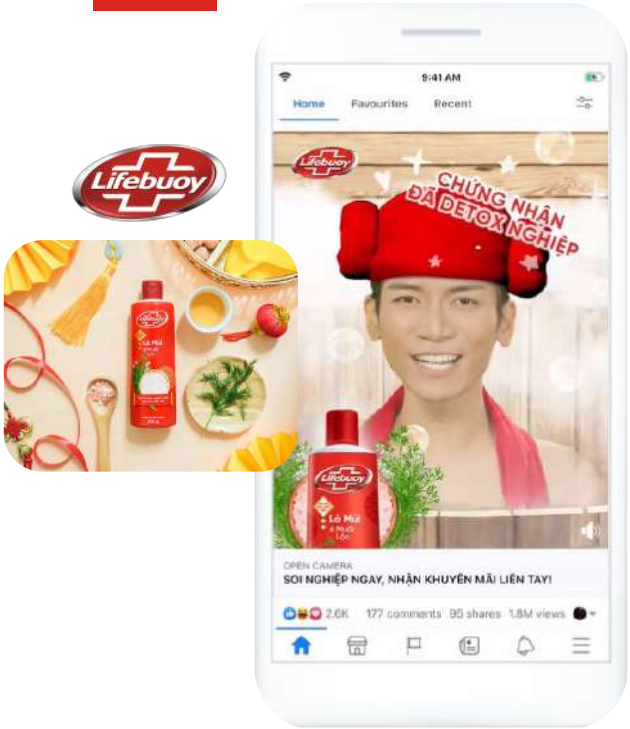
AR-эффект на FB способствовал значительному росту предпочтения FMCG бренда

Рекламные форматы

Задача: Компания Lifebuoy, входящая в группу Unilever, является ведущим брендом гелей для душа во Вьетнаме. Задачей ее рекламной кампании являлось увеличение уровня предпочтения бренда в период Нового года.

Решение: Lifebuoy использовал AR-рекламу на Facebook, которая “оцифровала” традицию купания в период НГ во Вьетнаме, чтобы избавиться от невезения. Фильтр дополненной реальности (AR) позволял людям видеть себя окруженными «невезением», отображаемыми на экранах мобильных устройств в темном тумане. Затем зрители могли перемещаться в кадре, и фильтр AR помогал им «вывести токсины» и избавиться от всех неудач.

Результаты: прирост предпочтения на **24%**, **2-6 п.п.** роста ad recall, **12 млн** – охват пользователей, **11.5 млн** активаций.



2019

https://en-gb.facebook.com/business/success/lifebuoy-vietnam

Иммерсивные форматы видео на Youtube

Рекламные форматы

На **Youtube** есть возможность размещать и промоутировать видео в формате 180°/360°.

Доступ к ним осуществляется через **desktop**, **mobile** (меньшая иммерсивность, но больший охват), а также с использованием **VR-устройств** (иммерсивность максимальная, но охват невысокий).

oculus Go

Google запустил **Youtube VR** на **Oculus Go**. Приложение, доступное для скачивания в Oculus Store, превращает любое видео на Youtube в опыт погружения в виртуальную реальность. Для этого нужно подключить устройство Oculus Go.

180°

Цепляет внимание, иммерсивный сторитителинг

360°

Согласно данным Google

Иммерсивные видео на Youtube можно продвигать как классические Trueview

Рекламные форматы

180/360 TrueView-кампании – те же таргетинги, настройки, охваты и т.д, но…

Более высокие результаты кампании

+40% выше **View Through Rate (VTR)** vs стандартная 2D мобильная реклама

+32% выше **recall** (запоминаемость) vs стандартные размещения

Смотреть самый первый кейс иммерсивного видео на Youtube

Высокие показатели досмотров

+46% выше **% досматриваемости** vs регулярное видео

31 сек в среднем пользователи **тратят** на просмотр иммерсивного видео

86% пользователей **взаимодействуют** с видео (кликают в окружение, двигают телефон и др.)

Согласно данным Google, исследование Omnivirt, 800 размещений

Первый кейс иммерсивной видео-кампании на Youtube

Рекламные форматы

2018

Задача: использовать YouTube инновационным способом для общения с пользователями, и стать любимым напитком на праздниках.

Подход: Сделали фокус в коммуникации на возможности самостоятельно приготовить праздничный коктейль из бурбона с использованием продукта. Сотрудничество с CAT & Daydream в рамках подготовки стратегии и креатива для создания первой в истории 180-градусной TrueView рекламы – уютного праздничного бара, наполненного музыкой и весельем. Чтобы повысить вовлеченность, добавили вокал и живые ударные ритмы.

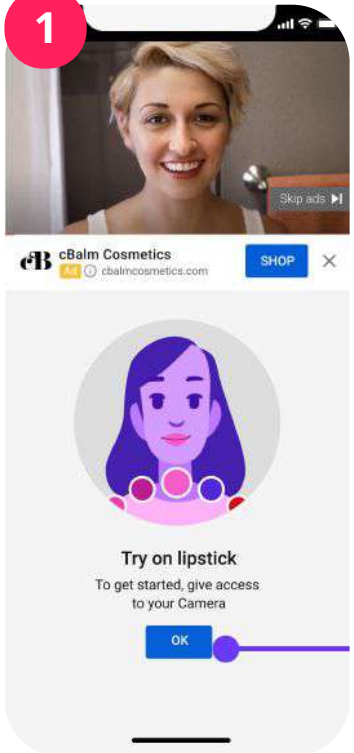
Результаты: предпочтение бренда выросло на **13%**.

Согласно данным Google

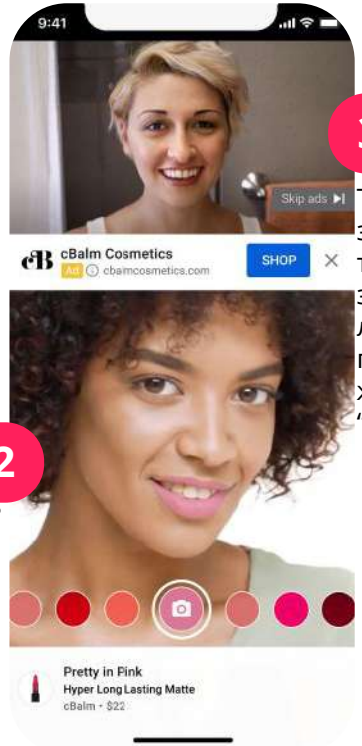
Google тестирует возможности AR-примерки прямо из пре-ролла

Рекламные форматы

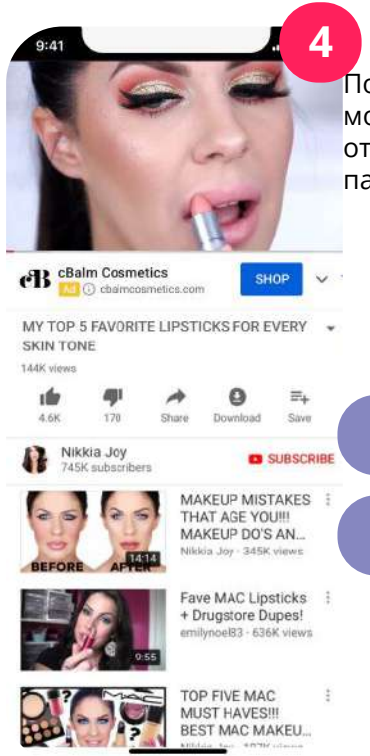
Начинает играть Trueview с расширенной Try-on панелью



Пользователь разрешает доступ к камере и примеряет макияж в режиме AR



Try-on панель закрывается как только видео заканчивается, либо пользователь жмет “Пропустить”



Пользователь может заново открыть панель

Тест

Beauty

Согласно данным Google

AR-примерка из пре-ролла: что нужно знать, и как себя подготовить к запуску формата

Рекламные форматы

1

Процесс подготовки компании к запуску займет не меньше 4 недель (команда AR должна сконфигурировать и протестировать Virtual Try-On панель).

2

Добавьте в видео CTA для AR-примерки, чтобы люди узнали об этой возможности. Только говорите об этом в начале видео и не один раз, а чаще – это работает!

Beauty

3

Добавьте графических элементов, объясняющих “куда нажимать”.

4

Чем больше оттенков вы предоставите на рассмотрение, тем лучше.

5

Рекомендуемая длина видео – больше 60 секунд.

6

В **отчетности** будут доступны, помимо стандартных Trueview метрик, активации AR, % активаций, время вовлечения, кол-во протестированных оттенков, кол-во скриншотов.

Согласно данным Google

Google тестирует 3d-показ объектов в баннерах

Рекламные форматы

3D Swirl – новый мобильный формат, доступный в рамках DV360.

Задача: усилить вовлечение через иммерсивный 3D пользовательский опыт. Формат подойдет как для многих целей: рассказать про историю бренда, запустить новый продукт, показать весь range в деталях.

Результаты: по сравнению со стандартным баннером формат может демонстрировать:

3x Engagement Rate

6.9x Purchase Intent

4.7x Brand Favorability

Google

Must know:

1. Формат доступен в рамках DV360.
2. Адаптация под разные размеры: 300x250; 300x600; 336x280.
3. 3D Swirl-темплейты доступны в рамках Google Web Designer.
4. Покупка по CPM.

Awareness | Consideration

Согласно данным Google

Guerlain: кейс тестирования 3D Swirl формата для поддержки аромата

Рекламные форматы

2019

GUERLAIN MEDIA MONKS

Задача: поддержка нового аромата Aqua Allegoria с помощью цифровых технологий. Возможность погрузить пользователей и рассказать о тонкостях аромата без физического опыта.

Подход: Команда решила использовать новый формат 3D DV360, который позволит пользователям погрузиться в ключевые ингредиенты аромата. 3D-реклама была разработана в партнерстве с цифровой студией Mediamonks, которая использовала Google Web Designer для создания объявления.

Результаты:

3.5x
Purchase Intent

2.5x
Brand Favorability

+34%
время просмотра vs другие rich media в среднем

Согласно данным Google

AR в традиционных медиа

Использование AR-технологий в традиционных медиа: ТВ

Традиционные медиа

ТВ

Как можно сделать так, чтобы реклама прямо с экрана телевизора “сходила” в квартиру к пользователю?

Мы зашиваем **метку** в **ролик** на экране ТВ. Далее пользователь наводит на нее **телефон**. Затем он получает ссылку, кликает на нее, и **3D-модель возникает рядом** с ним. Словом, пока механика для пользователей **не простая**.

AR используется в эфире новостей: в студии создаются **3D-объекты**, о которых идет речь в выпуске.

студия канала Life

https://www.sostav.ru/publication/ar-vr-v-reklame-kak-ispolzovat-novyj-opyt-v-kommunikatsii-s-potrebitelem-34312.html

Использование AR-технологий в традиционных медиа: пресса и ООН

Традиционные медиа

Пресса и ООН

“Московский Бродвей” и **“Фэнси Шоу”** использовали AR в наружной рекламе театральной постановки. Каждый владелец iPhone мог “оживить” афиши спектакля «Очень смешная комедия о том, как ШОУ ПОШЛО НЕ ТАК». Для этого необходимо было просто направить камеру телефона на **афишу с QR-кодом** и **скачать приложение**.

2018

Top Gear – известный журнал об автомобилях выпустил интерактивный выпуск, обогащенный видеороликами, которые можно посмотреть прямо на страницах издания, стоит только навести на них **смартфон с приложением.**

AURASMA

TAP HERE

https://marketingone.ru/__popup//knowledge/znaniya/group3/Top%20Gear/437.htm
https://expert.ru/2018/10/18/ochen-smeshnaya-komediya-o-tom-kak-shou-poshlo-ne-tak-ozhivila-moskvu/

McDonalds: размещение на сайте дополнено AR-игрой

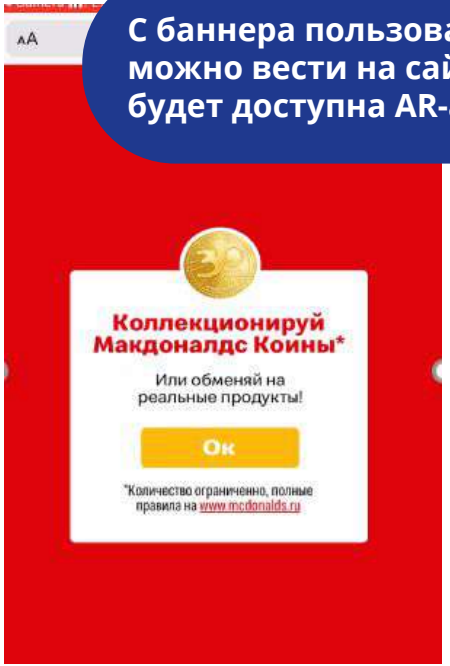
Традиционные медиа

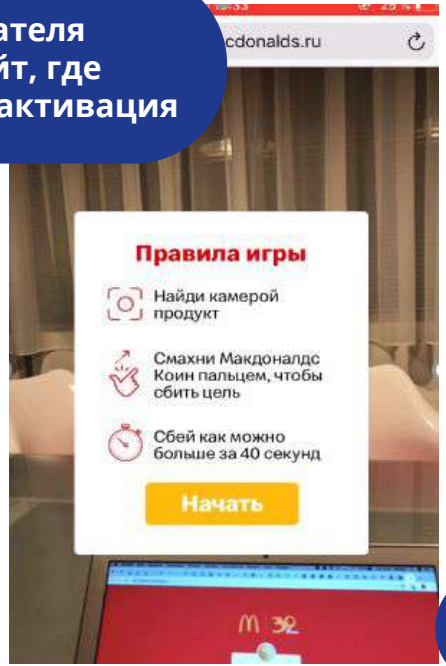
Digital

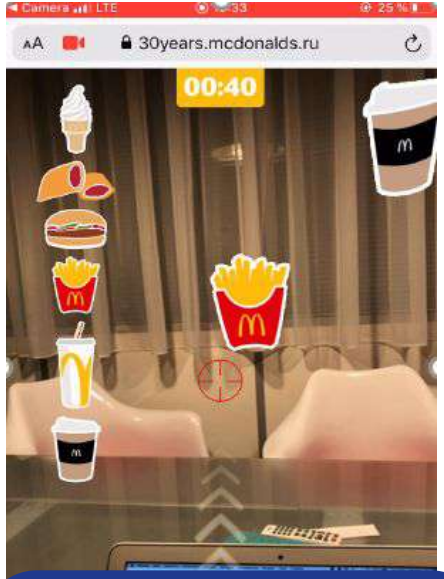
brainrus

2019

С баннера пользователя можно вести на сайт, где будет доступна AR-активация







Конверсия в игру — 43%

Avito: AR-маски как часть рекламной кампании 360

Традиционные медиа

Стикеры в метро

Кампанию **«Сдавайся, если не твое»** от Avito открыл **YouTube**-релиз полной версии **ролика-манифеста** и коротких версий видео, раскрывающих историю каждого героя по отдельности.

Помимо **ТВ, радио и стандартных баннеров**, были задействованы **гироскоп-баннеры** и **интерактивная аудиореклама**, а также был запущен **опрос в Wi-fi.ru в метро**.

Важную роль в коммуникации играли социальные сети и популярные технологичные решения: интеграции у блогеров и **специальная Инстаграм-маска, на которую можно попасть с помощью QR-кода**, **размещенного на рекламных стикерах в московском метро**.

SLAVA®

Avito

2019

https://www.sostav.ru/publication/sdavajsya-esli-ne-tvoe-avito-zapustil-prednovogodnyuyu-reklamnuyu-kampaniyu-41198.html

Собственное приложение

Pedigree: Snapchat для собак

Собственное приложение

Технология: в основе приложения лежит технология распознавания лиц. В совокупности с машинным обучением стало возможным определение мордочек собак, а затем наложение на них AR фильтров.

Интеграция продукта: в помощь владельцам идет лакомство Denta Stix, которое крепится на телефон и привлекает внимание питомцев.

Результат: рост продаж **24%** год к году.

Pedigree

COLENSOBBDO

2019

TAP HERE

https://www.colensobbdo.co.nz/portfolio/work-pedigree-selfiestix/

Adidas: virtual unboxing expert

Интерактивная упаковка

Задача: **повысить вовлеченность** аудитории — фанатов, которые любят кроссовки и ждут распаковки новой модели.

Инсайт: для фанатов особое значение имеют распаковки, которые обычно делают блогеры еще до появления коллекции в продаже.

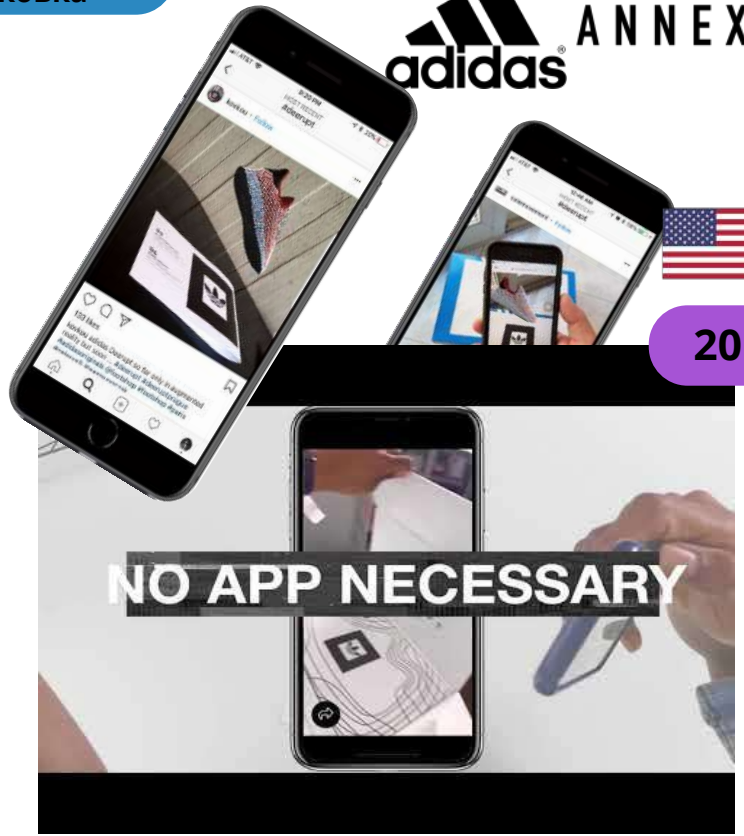
Решение: Adidas сделал уникальную mobile-web-платформу, которая позволила любителям кроссовок при помощи **камеры своего смартфона** повзаимодействовать с новинкой. Инфлюенсерам были разосланы пустые обувные коробки с QR-кодами внутри, при наведении на которых можно было **виртуально “распаковать”** свою пару. Такие же коробки были размещены внутри магазинов.

110 млн
просмотров

50 000+
виртуальных распаковок

123+
стран

adidas ANNEX 88



2018

https://www.trendhunter.com/trends/adidas-deerupt

Heinz и Nestle: примеры применения AR-технологий на упаковке продукта

Интерактивная упаковка

Под этикеткой кетчупа Heinz скрывается целая **книга рецептов**, которые можно приготовить с использованием этого продукта.

“Почему бы не превратить коробку из-под **сухого завтрака Nestle в интерактивную игровую консоль**?”. Достаточно поднести коробку с маркером к ноутбуку с **веб-камерой**, как внутри коробки возникает целый мир.

https://texterra.ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-marketinge-primery-ispolzovaniya.html

Стикеры и брошюры

Дикси: “оживающие” динозавры на акционных стикерах

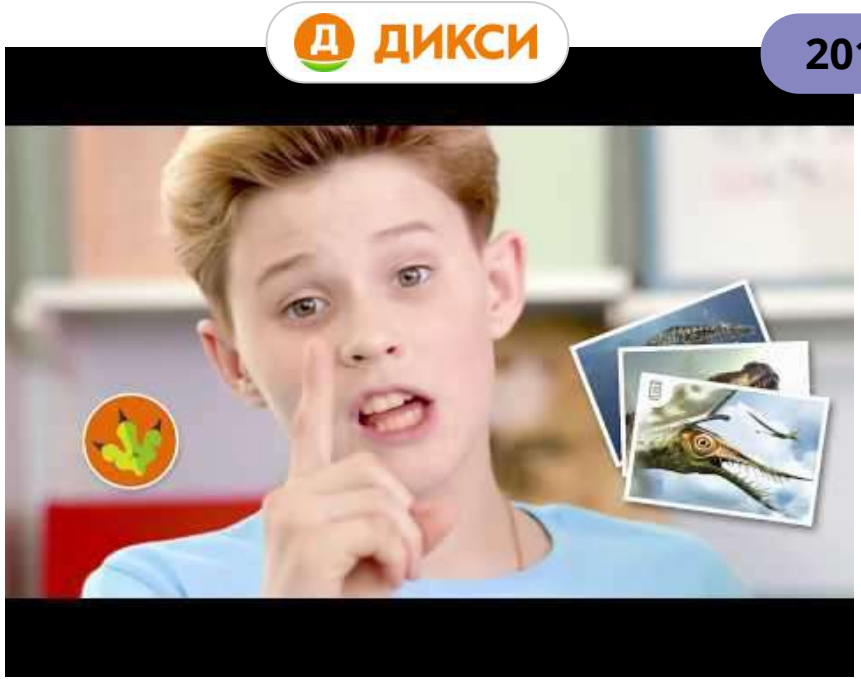
Стикеры

Собственное приложение

2017

Механика: включив приложение, а потом наведя камеру смартфона на **акционный стикер**, можно было увидеть в дополненной реальности 3D-модель динозавра, который оживает и рычит.

Результат: акция «Дикси» с применением дополненной реальности вызвала рост выручки (**+3%**). Продажи спонсорских товаров выросли на **50-500%**. За два месяца приложение «Смотри, динозавры!» скачали **полмиллиона** человек. Доля присутствия промо товаров в чеках составила порядка **17%**.



https://www.sostav.ru/publication/aktsiya-diksi-s-primeneniem-dopolnennoj-realnosti-sprovotsirovala-rost-vyruchki-29268.html
https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-budushchego-novye-tekhnologii-kotorye-vpechatlyayut

Faberlic: использование AR-каталога для просмотра продукта в натуральную величину

Каталог

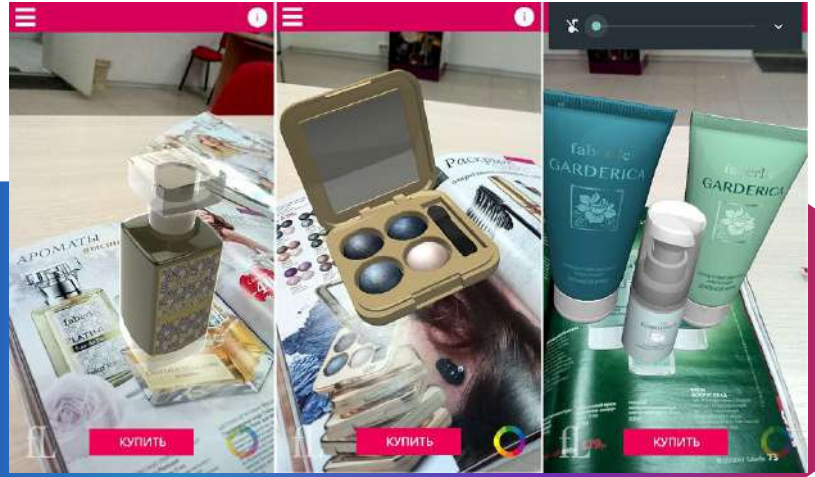
Собственное приложение

2017

Механика: каталог Faberlic предлагает клиентам просмотреть продукт в **натуральную величину**, повертеть его в разные стороны. Для этого достаточно навести камеру смартфона через **приложение**.

Задача: можно оценить **объем** средства, что не всегда бывает понятно по фотографии, прочитать **состав** на этикетке и **тут же сделать заказ**.

FABERLIC



https://texterra.ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-marketinge-primery-ispolzovaniya.html

Отметки в магазине

AR в co-promo “Магнит” и Walt Disney

Отметки в магазине

Собственное приложение

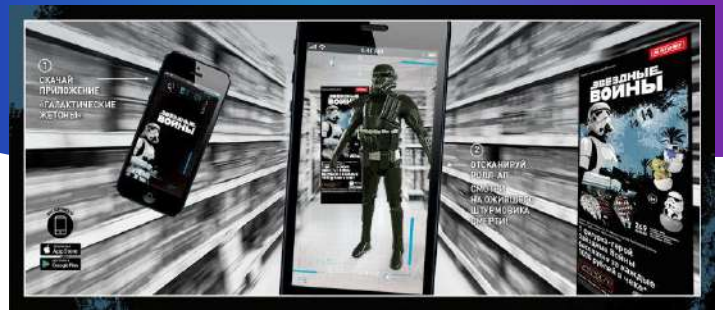
МАГНИТ

brandloyalty

В качестве примера одного из кейсов по использованию AR можно привести акцию сети **«Магнит» совместно с Walt Disney**, приуроченную к выходу фильма **«Изгой-один. Звёздные войны: Истории»**.

Во время проведения акции покупатели могли сделать фото или записать видео с дополненной реальностью.

Механика: нужно было навести смартфон со специальным **приложением «Галактические жетоны»** на **иконки в торговых залах** «Магнита» — рядом с ними появлялись персонажи **Star Wars**.



https://retailer.ru/ar-vr-i-mr-smeshannaja-realnost/

“Лента”: AR-игра для посетителей магазина

Отметки в магазине

Собственное приложение

Как это работает: для того, чтобы начать игру, нужно 1) скачать **приложение** “Лента AR”, 2) отсканировать **QR-код** в любом из магазинов “Лента”, 3) найти ровную поверхность и 4) навести на нее камеру.

Механика: на экране появится веселый **Лис**, который расскажет правила игры и поможет поучаствовать в **виртуальной охоте на корабли прямо среди полок магазинов**.

Игра соединяет в себе динамичный 3D-шутер и принципы заботы о тамагочи. Выполняя задания в игре, пользователи могут развивать Лиса, менять его костюмы.

2019

https://www.sostav.ru/publication/lenta-zapuskaet-ar-igru-dlya-pokupatelej-39699.html

Аттракционы и стенды

Merrell: увлекательный VR-аттракцион в поддержку линейки обуви

VR-аттракционы

Для стимулирования продаж VR активно используется в fashion-сегменте, в том числе, как аттракцион, привлекающий внимание.

Технология: Merrell к запуску новой модели ботинок разработал **VR-аттракцион**.

Механика: с помощью аттракциона покупатели могли **попробовать себя в преодолении сложного горного перехода**. Особую реалистичность придавали деревянные доски под ногами и веревочные перила. В специальной комнате можно ходить по скользким валунам, шатким мостикам и краю пропасти.

FRAMESTORE VR STUDIO

https://retailer.ru/ar-vr-i-mr-smeshannaja-realnost/

Coca-Cola: информационные стенды и стойки в музее от бренда

Компания Coca-Cola совместно с WWF установила в лондонском музее науки **информационный стенд**, на котором можно ознакомиться с проблемами Арктики. Посетители музея с помощью MR наблюдали за семейством белых медведей.

- **388** раз упоминаний в прессе
- **900** дискуссий по теме

https://marketingone.ru/__popup//knowledge/design_and_advertising/437.htm

Тренды

Какие тренды можно выделить?

Интеграция в сервисы

AR-проекты стали не только территорией бренда, но и сервисов: медиа ресурсы начали разрабатывать свои AR-решения, куда также может быть интегрирован бренд.

Играем в игры!

Геймификация – тренд не только иммерсивных технологий, но и digital в целом. Потребность в играх еще больше усилилась в период пандемии и бренды стараются всячески следовать этому тренду.

Проекты через браузер

Бренды понимают, что приложения могут значительно усложнить путь пользователя – некоторым нецелесообразно скачивать 100500-е приложение, которым они не факт, что воспользуются в будущем. Решение - проекты, доступные через браузер.

Value для пользователя

Потребителям недостаточно просто примерить красивую маску на лицо, они заинтересованы в погружении в виртуальную действительность не только для эмоционального опыта, но и получения обратной связи от бренда в виде получения скидки или продукта.

Доступ 360

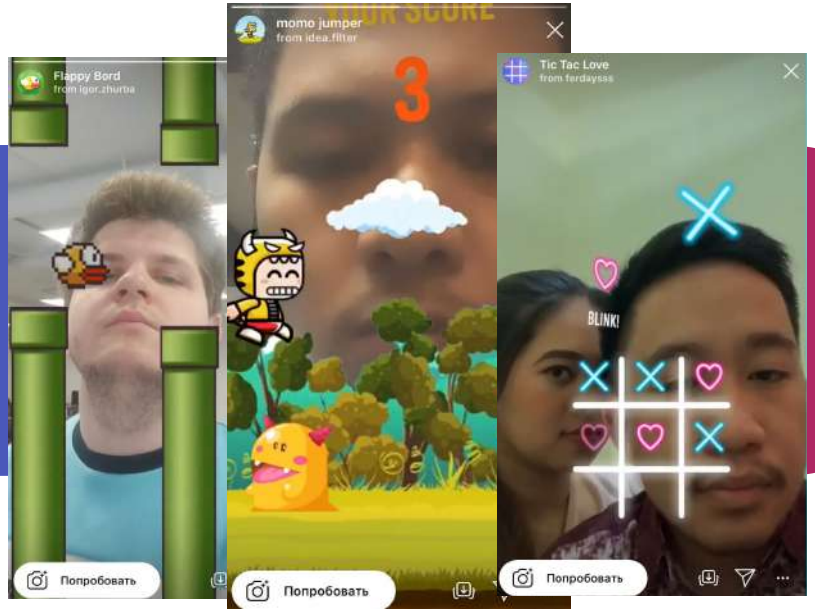
Иметь единственный канал для погружения в виртуальную действительность, например, стикер в магазине или упаковку, значит ограничить охват: бренды это понимают и предлагают пользователю многоканальный доступ через медиа каналы и точки продаж.

Тренд в масках в 2020 году – это маски-рандомайзеры и маски-игры

Геймификация

Маски-рандомайзеры

Маски-игры



https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/maski-v-instagram/

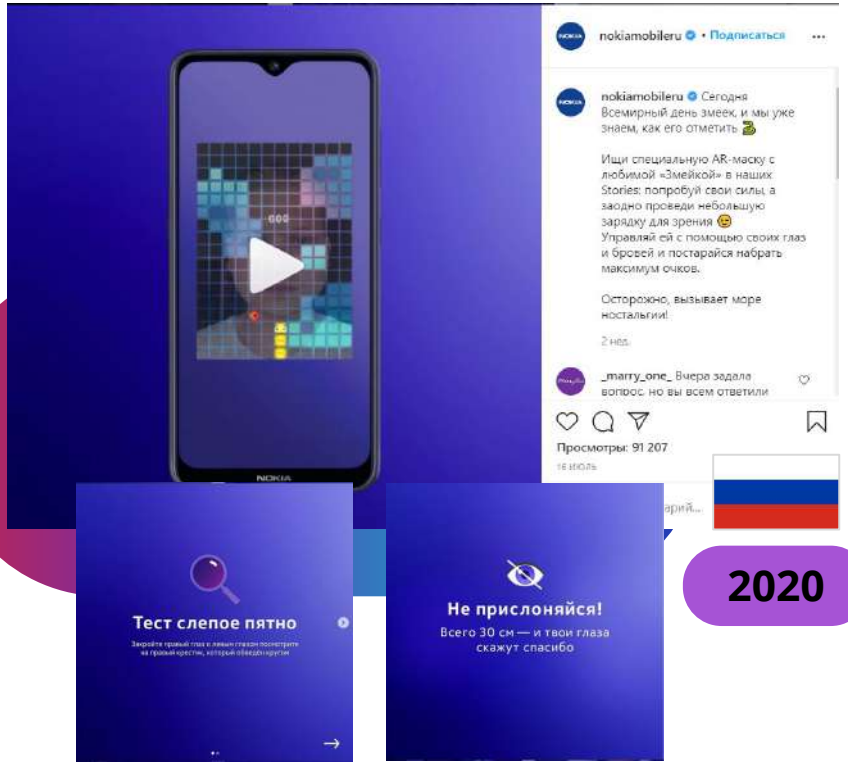
Nokia превратила игру “Змейку” в оздоровительную Insta-маску

Геймификация

Задача: Поддержать имидж и построить лояльность бренда Nokia у аудитории, а также вовлечь в длительную коммуникацию.

Решение: Бренд запустил проект «2eyes», который призван помочь сделать отношение к здоровью глаз более осознанным. В **формате мини-игр в stories** пользователи могут проверить и потренировать остроту зрения, а ироничные промо-посты, появляющиеся в ленте, ненавязчиво напоминают подписчикам о важности соблюдения безопасного расстояния от экранов гаджетов. Ключевой активацией кампании стала легендарная для бренда Nokia и знакомая всем игра «Змейка», реализованная в формате **AR-маски**. В основе идеи — тренировка зрения: **змейка управляется морганием и движениями бровями**.

Результаты: видео с анонсом AR-маски собрало **в 4 раза больше** просмотров, чем другие видео в аккаунте.



2020

https://www.sostav.ru/publication/2eyes-nokia-i-isobar-moscow-prevratili-igru-zmejku-v-ozdorovitelnuyu-insta-masku-44514.html

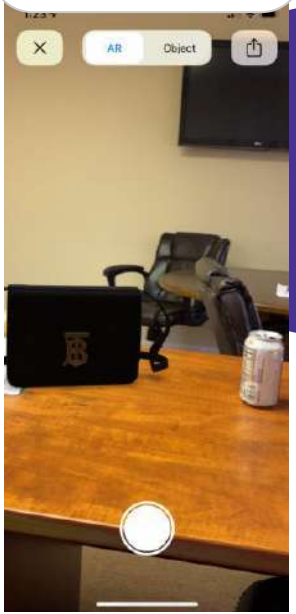
Google внедрил поддержку AR-функций для ecommerce-сайтов в поиске

Доп. возможности ресурсов

Google начал показывать 3D-изображения для некоторых **ecommerce-сайтов** в результатах поиска.

Изначально 3D-объекты выводились только при поиске определенных животных. Теперь пользователи начали видеть 3D-изображения по отдельным брендам.

Чтобы картинки могли отображаться в результатах поиска в 3D-формате, для них нужно добавить соответствующую разметку.



Google

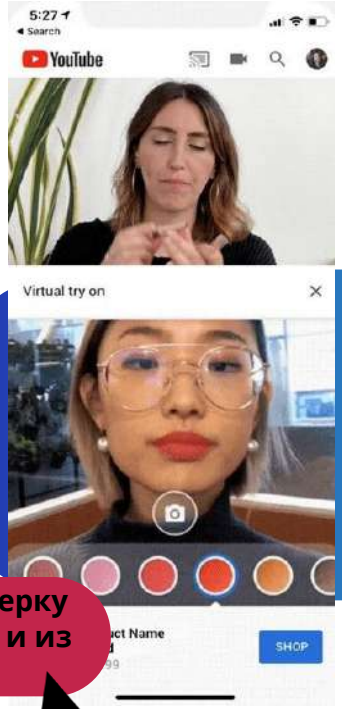
https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/44953/1/youtube-virtual-make-up-tutorials

Доступ к AR, не покидая ресурсы

Доп. возможности ресурсов

Бьюти-бренды вместе с **YouTube** тестируют **решение**, которое позволит повторить макияж любимого beauty-блогера, не отрываясь от просмотра обучающего видео.

Как это работает: в верхней части разделенного надвое экрана транслируется обучающее видео, а в нижней — видео с камеры пользователя. **Когда блогер наносит продукт, пользователь может выбрать оттенок и виртуально примерить тот же продукт.**



Попасть в AR-примерку скоро можно будет и из пре-ролла

Технологии теле-мэйкапа Shiseido позволяют «примерить» макияж **в Skype для бизнеса**.

https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/44953/1/youtube-virtual-make-up-tutorials

“Пятерочка” и PepsiCo: поддержка co-promo с помощью AR-игры в браузере

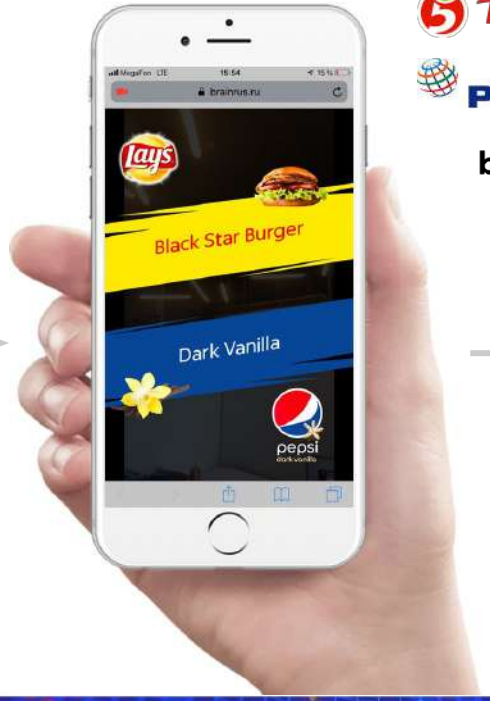
Геймификация

Доступ через браузер

сканируешь постеры в торговом зале

87%

в браузере запускается игра



Пятёрочка

PEPSICO

brainrus

44%

игровая механика “найди все бургеры”

2019

*Конверсия
Данные компании Brainrus

Многоканальный доступ и преимущество для клиента в AR-активации от Nike

Геймификация

Value для пользователя

Доступ 360

Задача: поддержать запуск продаж Air Max в 183 магазинах по всей Европе.

Решение: Nike решил создать AR-игру: в воздухе летают коробки и кроссовки Nike Air Max, нажимая на них и осторожно раскрывая коробки, пользователь мог найти **скидку в размере 20%**. Дополнительно Nike создал брендированный AR-фильтр для фотографий: ты встаешь на специальный стикер в магазине и видишь, как вокруг твоих кроссовок появляются облака и лого Nike.

Доступ к игре человек получал многоканально: из приложения, бейджа сотрудника, OOH-носителей. Для входа в нее не обязательно что-то скачивать: достаточно навести камеру смартфона на QR-код и игра может открыться в web-браузере.

EU

2020

Value для пользователя: по прохождении игры можно было получить скидку

https://www.omm.agency/nikeairmaxdayaugmentedreality

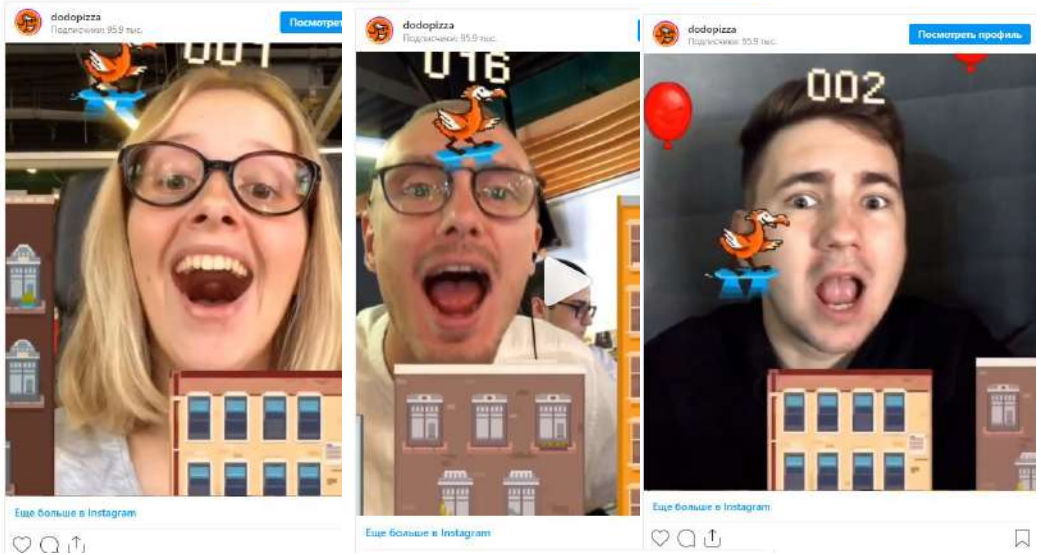
“Додо пицца”: маска с игрой

Геймификация

Value для пользователя

2019

Механика: «Додо-пицца» запустила игру в Instagram. Персонажем нужно управлять с помощью крика. Победителям и автору наиболее креативной сторис — **ежедневно пообещали дарить пиццу**.



INSTAFILTER®
Design. filters. future.

Преимущество: AR-пост с игрой можно использовать в **конкурсных механиках**. Раньше механики сводились к тому, что пользователь делал фото, добавлял хэштег, выкладывал пост. Сейчас можно делать настоящее игровое соревнование.

https://daily.afisha.ru/news/30043-dodo-picca-zapustila-igru-v-instagrame-geroem-mozhno-upravlyat-s-pomoschyu-krika/

Будущее технологий

Если бы иммерсивная реальность достигла небывалого расцвета…

Полный фильм Keiichi Matsuda “Hyper Reality” можно посмотреть здесь: http://hyper-reality.co/

В чем мы видим ближайшее будущее AR/MR/VR?

VR-аттракционы не в приоритете

Поход на офлайн-мероприятия для большой части населения остается сомнительной идеей, да и требования по безопасности посетителей ужесточились, поэтому ожидаемо, что в ближайшее время будет все меньше кейсов VR-ивентов.

AR как инструмент e-com

Развитие визуального поиска, а также внедрение в социальные сети инструментов e-commerce в сочетании с дополненной реальностью, значительно обогатят путь к покупке.

Размещение в VR-играх

Все больше брендов понимают, что геймеры – это лояльная и платежеспособная аудитория. С растущей тенденцией потребления игр и приобретения VR-устройств, а также с трендом на нативное брендирование – число стартапов, предлагающих рекламу в играх, в т.ч. AR/VR, будет больше.

Виртуализация онлайн-магазинов

В связи с растущей долей онлайн-продаж, внедрение AR в карточки товаров является must. Ввиду того, что у доли населения, все-таки, сохранились барьеры по онлайн-приобретению товаров, ритейлеры будут присматриваться к кейсам по повышению наглядности.

AR-показ товаров

Компании все чаще задумываются о безопасной работе своих сотрудников, а также больным вопросом остается оптимизация издержек – одним из решений является показ одежды на базе AR для fashion-ритейла.

AR – каждый день, в течение дня

Иммерсивные технологии – это не только про развлечение или покупки. Все больше людей ожидает любого проявления искусственного интеллекта в каждодневных делах от готовки до занятий спортом.

Визуальный поиск меняет потребительский путь

Визуальный поиск — технология, которая помогает найти похожее изображение.

Как это работает: технология изучает исходник, а потом подбирает аналоги из базы (поисковика, интернет-магазина или другого ресурса).

Какие задачи решает: полезно, когда потенциальный покупатель **ищет товар с определенными визуальными характеристиками** или вещь, которую увидел в окружающей действительности или на фото и теперь хочет такую же.

62% людей считают, что именно визуальный поиск сделает их покупательский опыт в сети более удобным.

MICROSOFT BING

Визуальный поиск от Bing отличает наличие возможности поиска по какому-либо **фрагменту** изображения.

GOOGLE LENS

Поиск информации об объектах, определение видов растений и животных, идентификация по штрих-коду, работа с текстом.

PINTEREST LENS

80% пользователей Pinterest начинают совершать покупки с визуального поиска.

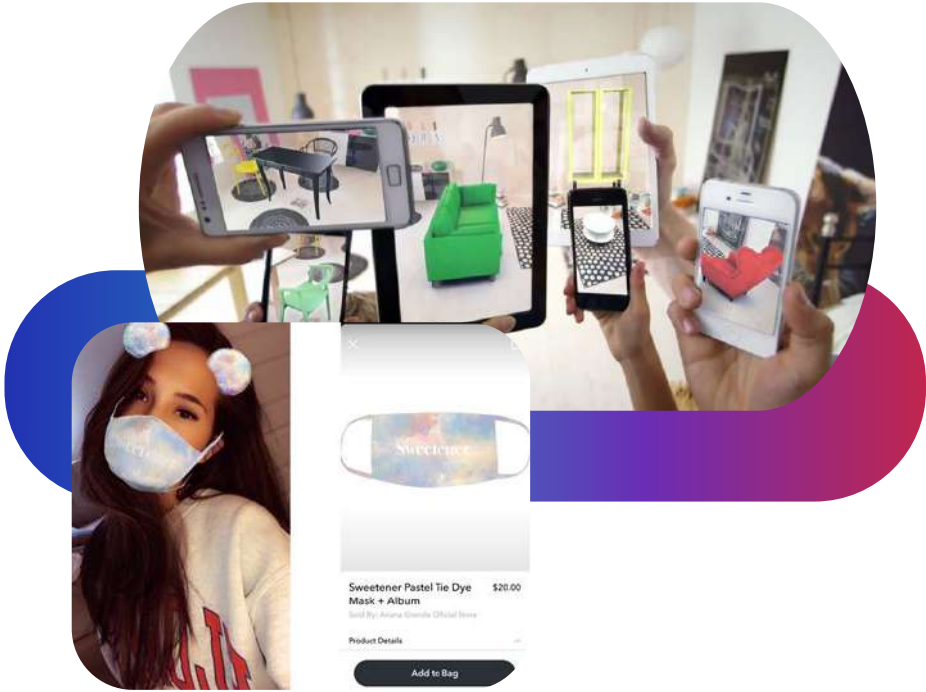
https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-budushchego-novye-tekhnologii-kotorye-vpechatlyayut
https://www.emarketer.com/content/visual-search-2018

Сочетание AR и визуального поиска изменит взгляд на привычный e-com

Некоторые эксперты полагают, что рост визуального поиска будет связан именно с AR. Более того, в будущем, визуальный поиск станет нормой для AR.

Поиск в дополненной реальности – это когда ввод и вывод поиска дополняют мир вокруг вас, накладывая информацию или визуальные эффекты на ваше окружение.

Такие компании, как **IKEA**, уже разработали инструменты, которые используют AR для примерки мебели перед ее покупкой. Добавьте к этому визуальный поиск, и вы сможете «просканировать» свою гостиную, чтобы найти идеальный журнальный столик, подходящий к вашему дивану, или шторы, подходящие к вашему ковру, а затем – **визуализируйте их в пространстве и купите напрямую**.



https://econsultancy.com/future-visual-search-augmented-reality-smart-glasses/

Nike: из маски Snapchat – сразу в покупку

AR в e-com

2018

Механика: Nike совместно со Snapchat запустили AR-активацию для **линейки кроссовок A/R Jordan**. При помощи дополненной реальности пользователи могли добавить баскетболиста Майкла Джордана на улицу или спортивную площадку и рассмотреть его со всех сторон.

Преимущество: пользователи могли сразу **просканировать его кроссовки, примерить на себя и купить их**. Для этого им не нужно заходить на сайт Nike и искать товар там. Они заказывали его прямо в **приложении Snapchat**.

Результат: вся лимитированная партия кроссовок была распродана всего **за 23 минуты**.

https://vc.ru/trade/79257-dopolnennaya-realnost-v-2019-godu-chto-ar-daet-onlayn-riteylu

AR/VR-игры станут каналом для размещения рекламы

Игры как медиа канал

adverty®

Киберспорт – зеркальное отражение традиционного спорта, которое привлекает миллионы зрителей. Общая аудитория киберспорта будет расти на 9% среднегодовыми темпами роста (CAGR) с 2019 по 2023 год.

Перспектива:
Рекламодатели понимают, что геймеры и фанаты – это лояльная аудитория, бренды будут реализовывать рекламные кампании продуктов, которые интегрируются в игровой контент в режиме реального времени.

Компания **Adverty** запустила первую **программатик** платформу для закупки рекламы в **AR/VR играх**. В тестовом проекте участвовала компания Coca-Cola.

https://martechtoday.com/adverty-launches-first-programmatic-platform-for-ar-vr-in-app-ads-213614

Aliexpress полностью виртуализировал магазин

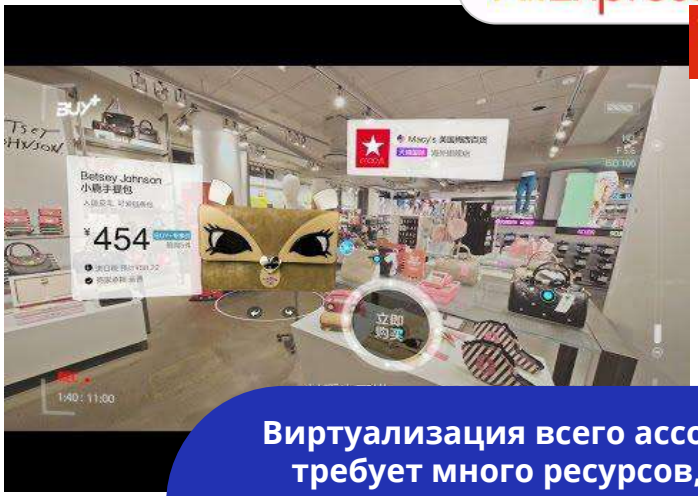
Виртуализация онлайн-магазинов

В 2019 году в рамках Всемирного дня шоппинга **Aliexpress** разместил на территории **11 городов России** специальные **метки**, на которые при наведении смартфона или планшета пользователю открывался **магазин с виртуальными товарами**.

На экране магазин выглядел как обычно: **с витринами и полками**, с которых можно взять понравившийся товар и осмотреть его со всех сторон.

2019

Как это выглядело в Китае:



Виртуализация всего ассортимента требует много ресурсов, однако, возможно, в скором времени, появятся решения, способные упростить техническую реализацию

https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59fb62fb9a794778fcd086eb
https://www.shopolog.ru/news/aliexpress-zapustila-v-rossii-virtual-nye-internet-magaziny/

Опыт Ozon показывает, что внедрение AR в карточку товаров повышает конверсию в продажи

Виртуализация онлайн-магазинов

2018

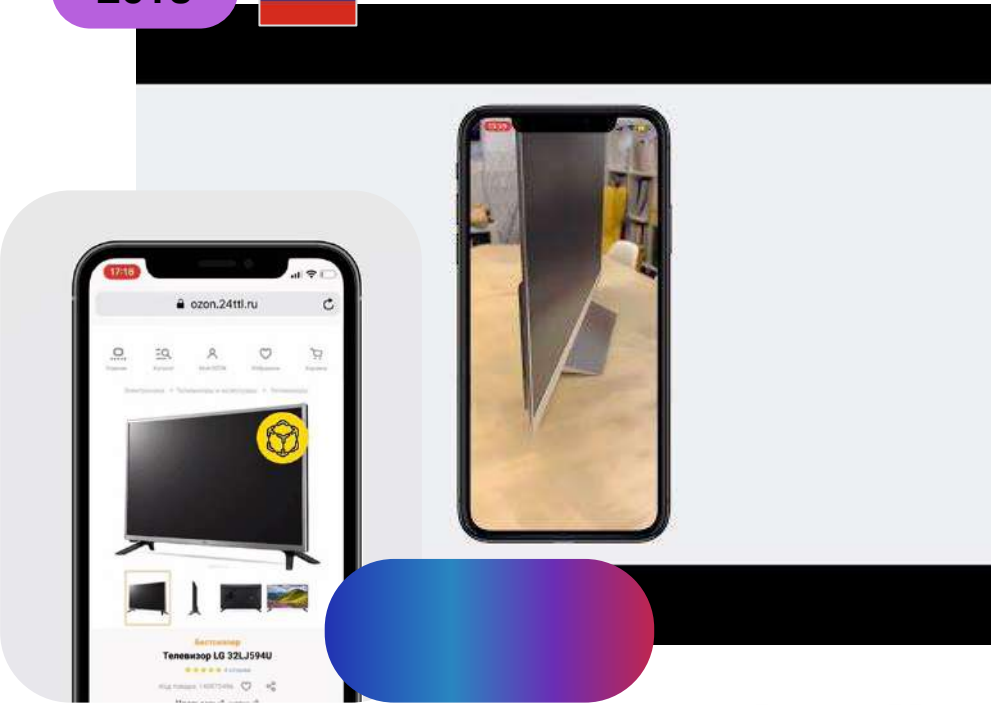
OZON 24ttl

Первым AR-проектом России для ecommerce стали AR-модели для товаров Hansa, Electrolux и LG в гипермаркете Ozon.

Задача: покупатели могли примерить телевизор перед покупкой — посмотреть, подойдет ли им размер экрана.

Где найти: AR-модуль был интегрирован в товарные карточки.

Результат: конверсия в продажи некоторых продуктов повысилась на **20%** и более.



https://vc.ru/trade/79257-dopolnennaya-realnost-v-2019-godu-chto-ar-daet-onlayn-riteylu

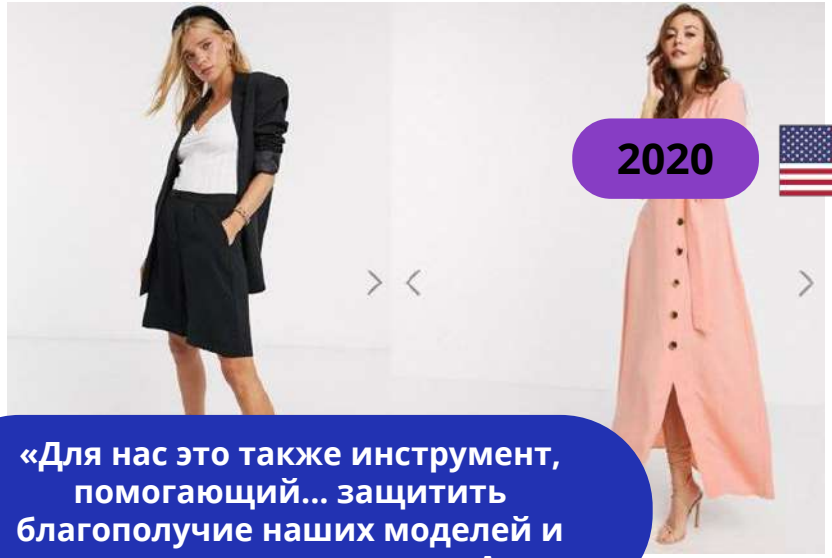
Asos внедрил AR-показ одежды на сайте во время глобальной самоизоляции

AR-показ

Проблема: люди **не видят смысла** обновлять гардероб, когда большую часть времени приходится проводить дома.

Решение: Asos решил использовать новые технологии, чтобы **вернуть интерес** потребителей. Ранее компания начинала тестировать технологию, но пандемия вынудила компанию быстро внедрить AR в работу.

Механика: ритейлер начал использовать инструмент компании Zeekit, который позволяет **«надевать»** различные предметы гардероба на изображения шести существующих моделей бренда.



2020

«Для нас это также инструмент, помогающий... защитить благополучие наших моделей и сотрудников», — заявляет Asos.

https://adindex.ru/news/digital/2020/05/20/281997.phtml

Согласно исследованиям, люди ожидают повсеместного внедрения AR-технологий в свою жизнь

AR everyday

Производительность –
“Мне бы очень хотелось использовать AR в тренажерном зале. Представьте себе большое зерка с AR, которое показывает
какие упражнения делать, чтобы добиться нужных результатов”

Контроль –
“А как насчет AR-агентов по недвижимости? Было бы здорово, если бы у меня была возможность держать телефон перед домом, чтобы узнать цену, информацию и просмотреть комнаты изнутри. Это сэкономило бы столько времени!”

Руководства к действию –
“Вы просто держите телефон перед едой в холодильнике, он распознает ингредиенты и рассказывает, какое блюдо из него можно приготовить, а затем показывает, как это сделать”

Layered, Mindshare Futures, Zappar, 2018

Рекомендаци и брендам

“Must know” для брендов

1 МАКСИМУМ СИЛЫ ПОГРУЖЕНИЯ

Исследование Layered* показало, что погружение в иммерсивные технологии являются сильным эмоциональным опытом для человека. Подумайте, как вы можете использовать их для создания мощного впечатления от бренда, которое действительно **порадует** ваших потребителей и оставит память о вашем бренде надолго.

2 ФОКУС НА УДОВЛЕТВОРЕНИИ НУЖД ЧЕЛОВЕКА С AR НА ПРОТЯЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПУТИ

У пользователя должна быть возможность использовать технологии **на всем протяжении потребительского пути**: от рассмотрения до последующего пользования. Оцените, как иммерсивная среда может удовлетворить эти потребности.

3 ДОБАВЬТЕ ДОП. СЛОЙ К УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИМ ОБЪЕКТАМ

Если у бренда **уже есть** приложение, подумайте, как оно может служить средой для попадания в AR. Дополните ваши магазины новыми возможностями: создайте виртуальные полки, добавьте стикеры, помогите с навигацией и т.д.

*Layered, Mindshare Futures, Zappar, 2018

“Must know” для брендов

5 ПОДГОТОВЬТЕ СВОИ ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ ДЛЯ ALWAYS-ON AR-СТРАТЕГИИ

Поскольку ожидания потребителей от AR растут, брендам необходимо **проанализировать свою инфраструктуру** для обеспечения непрерывного и многоканального доступа к AR. Это требует определенных компетенций, разработки доп. рабочих процессов, ресурсов.

4 ОПТИМИЗИРУЙТЕ КОНТЕНТ ДЛЯ КОМПЬЮТЕРНОГО ЗРЕНИЯ

По мере того, как влияние Google в области AR увеличивается за счет внедрения Lens, **SEO стратегии будут играть все более важную роль**. Оптимизация контента (сайта) для компьютерного зрения станет новым предметом обсуждения в рамках будущих стратегий SEO.

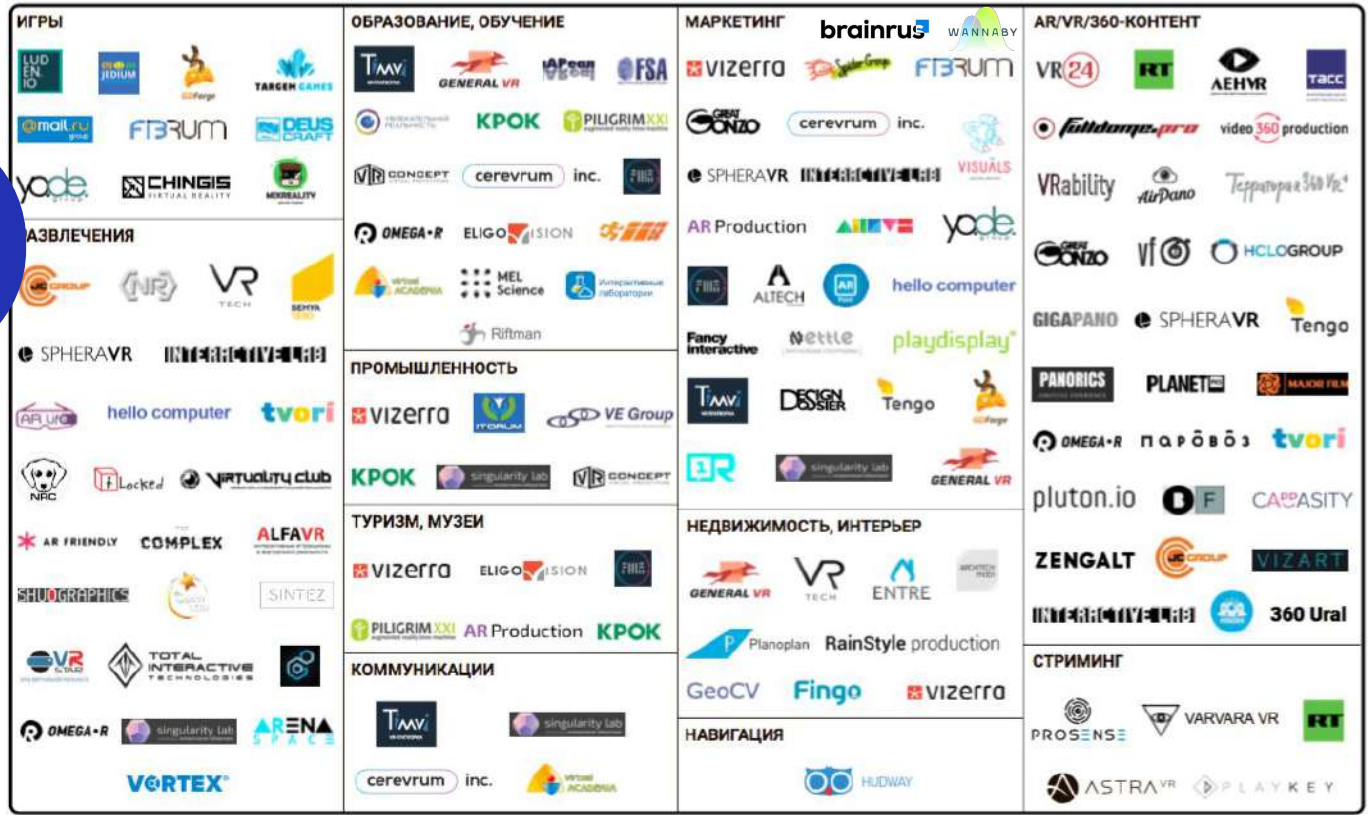
О Google Lens

*Layered, Mindshare Futures, Zappar, 2018

Основные игроки рынка

Карта рынка AR/MR/VR в России

Зачастую компании специализируются на всех направлениях “реальности” одновременно: AR, MR, VR



https://techfusion.ru/ar-vr-market-2016/

Кто специализируется на AR-масках в соцсетях

Insta AR

http://insta-ar.ru/

VOVA

https://www.vova.family/

INSTAFILTER
Design. filters. future.

https://instafilter.ru/

GO MOBILE

https://gomobile.ru/

Brainrus

Компания, продемонстрировавшая отличные результаты на Российском рынке и реализовавший десятки успешных рекламных кейсов дополненной реальности с крупнейшими компаниями.

Сайт: https://brainrus.ru/

Hologroup

HoloGroup – российский разработчик голографических решений. Компания сфокусирована на разработке решений для **смешанной** реальности (MR) на базе Microsoft HoloLens. Разрабатывает несколько платформ – для демонстраций архитектурных концепций, для голографических экскурсий и презентаций.

HoloGroup успешно реализовала проекты по голографическими решениям с компаниями **Ашан** и **LÓreal**. Всего у компании уже больше десятка клиентов, таких как Hyundai, Уралкалий и Новатэк.

Благодаря им бизнес клиенты по всему миру смогут применять технологии смешанной реальности, не нанимая дорогостоящих программистов.

Проект для Ашан

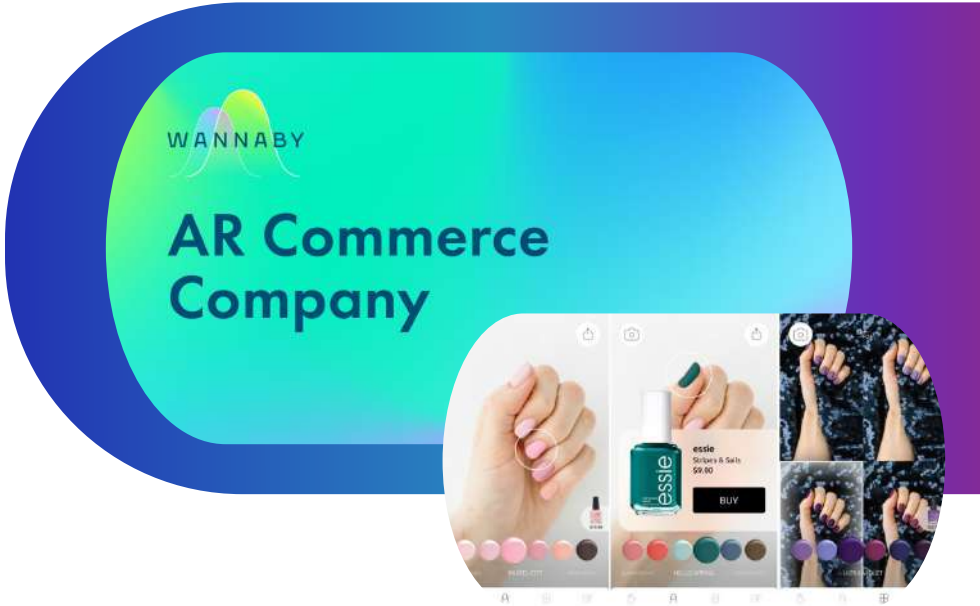
Проект для VW

Wannaby

Wannaby разрабатывает технологии компьютерного зрения и рендеринга (визуализации объекта), которые позволяют пользователям **«примерять», представлять и персонализировать различные товары** в дополненной реальности. В компании описывают свою сферу деятельности выражением AR-commerce.

Первое приложение компании, Wanna Nails, дает возможность «примерять» лаки для ногтей, экспериментировать с их цветами в зависимости от освещения, цвета кожи и стиля, а также покупать их. Сейчас в приложении доступны товары с Amazon.

Также данный подрядчик уже реализовал известные кейсы с примеркой обуви (Gucci, Lamoda и др.).



Remagic

Продакшн-студия полного цикла.

Remagic Engineering: собственная производственная база и R&D лаборатория в сфере систем управления 360-видео, virtual и mixed reality проектов.

Remagic Digital: hi-tech агентство, реализующее проекты с применением дополненной и виртуальной реальности (AR-приложения, VR-презентации, AR/VR-аттракционы, мобильные игры и сайты).

Remagic VR: разработчик промышленных решений в области виртуальной реальности (производственные VR-тренажеры и системы обучения, системы дистрибуции контента, etc.).

Занимаются производством 360-роликов для таких клиентов как: **Ростелеком, Mail.Ru Group, Jeep** и другие.

Сайт: http://remagic.studio/?projects/intro

GD Forge

Профиль — игры (любые платформы), VR (мобильный и десктопный), AR (игры в дополненной реальности и бизнес приложения), имеется внутренняя студия разработки независимых игровых проектов в Steam: Fair Games.

Осуществляют **полный цикл** разработки: от создания концепции до размещения на торговых площадках.

Ноу-хау компании — **разработка коллективной виртуальной реальности**.

Пример проекта — “Аэроигры: лови мили телефоном” для Аэрофлота.

Сайт: www.gdforge.ru

GDForge

КРОК

В арсенале центра виртуальной реальности КРОК — большое количество готовых прикладных решений, ориентированных на различные сферы деятельности: продажи, проектирование, реклама, обучение, искусство.

Кейс Valenta: AR-приложение разработано для планшетов и смартфонов с поддержкой iOS. Чтобы его активировать, необходимо навести **камеру на AR-метку**, размещенную на любом носителе. После этого AR-приложение предложит пользователю выбор: **демонстрацию механизма действия лекарства или визуализацию процесса производства**.

Сайт: https://vr.croc.ru/

LikeVR

Разрабатывают решения **виртуальной, дополненной и смешанной реальности**.

Занимаются созданием: приложений, тренажеров, стендов, конфигураторов, игр, экспозиций, каталогов и т.д.

Из клиентов: Mercedes-Benz, Aliexpress, Jaguar, Tewa, Сбербанк и т.д.

Больше кейсов:

Сайт: https://likevr.ru/

Like VR

Интерактивные решения, которые вам понравятся

Спасибо