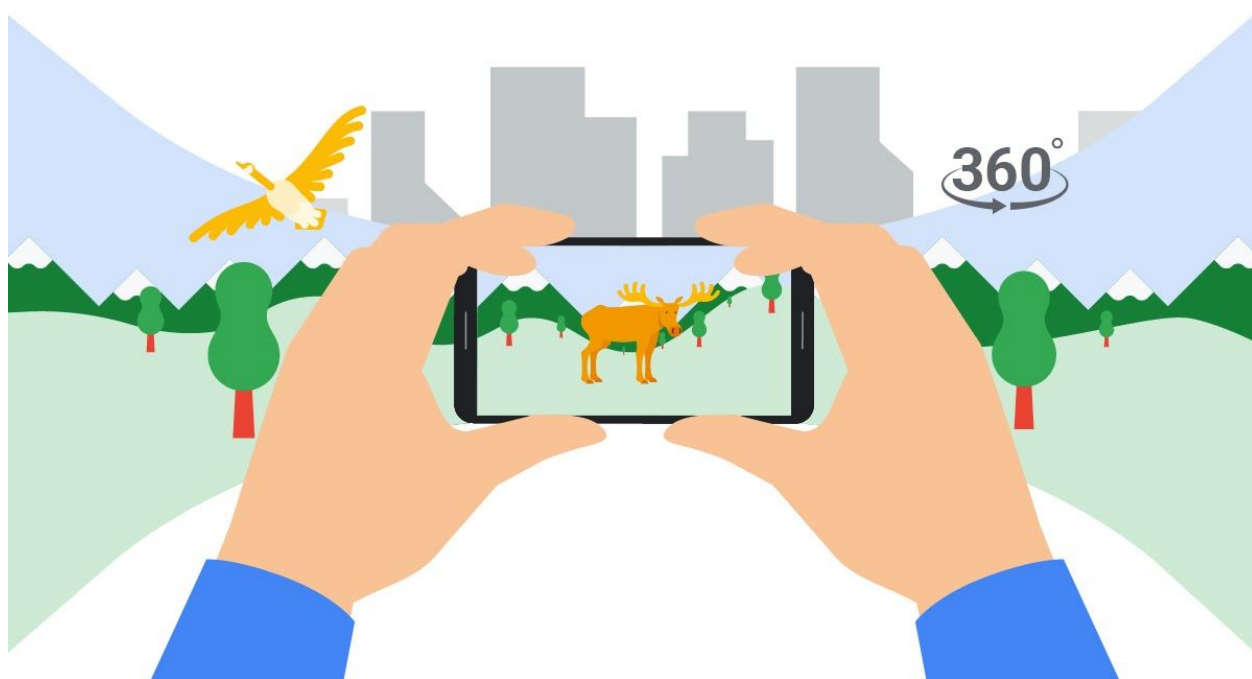


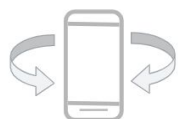
วิดีโอ VR



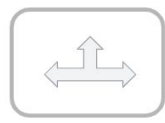
ยุคใหม่แห่งการเล่าเรื่องแบบสมจริง

พร้อมจะนำกลุ่มเป้าหมายของคุณไปสู่อีกระดับหรือยัง วิดีโอ VR จะสร้างความประหลาดใจโดยการพาคุณไปทุกที่ตามใจคิด หรือแม้แต่สถานที่ที่คิดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ของคุณ (แนะนำให้นั่งบนเก้าอี้ที่หมุนได้) วิดีโอ VR ก็จะเปิดโลกสู่ประสบการณ์ใหม่ โอกาสใหม่ และวิธีเล่าเรื่องใหม่ ในเมื่อวิดีโอ VR ก้าวหน้าขนาดนี้ ถึงเวลาต้องทดลองกันหน่อยแล้ว

แต่ก่อนอื่น วิดีโอ VR ทำงานอย่างไร:



Mobile via "Magic Window"
Move the phone to
reveal a 360° view.



Desktop
Scroll around to
explore each scene.



Cardboard / Headset
Insert phone for an
immersive VR experience.

วิดีโอ VR ทำงานแบบเนทีฟบน YouTube ทำให้ทุกคนได้รับประสบการณ์แบบสมจริง ไม่ต้องใช้แว่นหรือแอป วิดีโอ VR เข้าถึงผู้ชมได้ทุกคนและยังปรับขนาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมหาศาล จะอยู่ในรูปแบบวิดีโอ, ภาพเคลื่อนไหว, CGI และอื่นๆ ก็ได้ ผู้ชมเพียงแค่กดเล่นวิดีโอเท่านั้น ไม่ต้องดาวน์โหลดอะไรเพิ่มเติม

ประเภทของวิดีโอ VR ที่ YouTube ให้บริการ:

การพัฒนาความสามารถในการสตรีมสดใน VR360, ระบบเสียงพิเศษของ YouTube และ VR180 ได้ยกระดับประสบการณ์ VR ของ YouTube

วิดีโอ VR180 จะเน้นเฉพาะสิ่งที่อยู่ตรงหน้าคุณในขณะที่แสดงเอฟเฟกต์ 3 มิติในแว่น VR การเน้นเฉพาะมุมมอง 180° ทำให้การผลิตวิดีโอ VR ง่ายขึ้นและน่าผลิตมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม VR180 เหมาะสำหรับผู้ชมจำนวนมาก การเล่าเรื่องแบบสมจริง และการถ่ายทอดสด แคมยังสนับสนุนวิดีโอสตรีมแบบสด ทำให้แบรนด์ ครีเอเตอร์ และกลุ่มเป้าหมายติดต่อกันได้แบบเรียลไทม์

VR180 Creator Tool ทำให้การประมวลผล footage การเพิ่มเมตาเดต้า และการเผยแพร่รวดเร็วขึ้น มีให้บริการทั้งบน MacOS, Linux และ Windows นอกจากนี้การแก้ไข การเพิ่มเอฟเฟกต์ และการเผยแพร่เนื้อหายังง่ายขึ้นมากด้วยเครื่องมือตัดต่อจาก Adobe

การสร้างวิดีโอ VR

รูปแบบการสร้างสรรค์นี้ยังคงอยู่ในระยะเริ่มแรก แปรนต์ต่างให้ความสนใจ ผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจมากขึ้น และเทคนิคสร้างก็พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีเรื่องให้เรียนรู้และแก้ไขมากมาย แต่ก่อนที่คุณจะเริ่ม มี 3 เรื่องที่คุณต้องชัดเจนก่อน:

มุมมองของผู้ใช้

นึกถึงบทบาทของกลุ่มเป้าหมายในประสบการณ์นั้น เนื่องจากเรื่องราวเกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้จึงอยู่ที่นั่นและมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้นอย่างไร

ชี้นำเรื่องราว

ผู้ใช้อาจรู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุม แต่เบื้องหลังนั้นเราต้องระดมความคิดมากมายว่าทำยังไงถึงจะดึงดูดและชี้นำความสนใจของผู้ใช้ ไม่อย่างนั้นจะเป็นการสื่อด้วยภาพหรือแม้แต่ด้วยเสียง (โดยเฉพาะมิติและระยะของเสียง) ให้ลองนึกถึงวิธีแนะนำและจัดการจุดสนใจเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา

เสียงและภาพ

ใส่ใจกล้องและอุปกรณ์บันทึกเสียงที่เหมาะสมกับงานเป็นพิเศษ ระบบเสียงที่ให้ระยะและมีมิติสำคัญมาก เมื่อผู้ใช้เคลื่อนที่เข้าออก ใกล้เคียงจากตำแหน่ง

สร้างสรรค์เรื่องราว

ประสบการณ์มีพลังกว่าการสื่อสาร ดังนั้นให้สร้างประสบการณ์ของแบรนด์จากมุมมองของผู้ใช้เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น:

เอาใจเขามาใส่ใจเรา: ลองเข้าไปสู่โลกของผู้

อื่นแล้วมองสิ่งต่างๆ จากมุมมองของบุคคลนั้น จะเป็นมุมมองของดารา นักกีฬา หรือชาวต่างชาติก็ได้

พาฉันไปที่นั่น: ลองใส่พวกเขาเข้าฉากให้ได้สัมผัสบรรยากาศ วิธีนี้เหมาะกับสถานที่เช่น เมือง ยอดเขา บ้านผีสิง หรือในดัดลับ

เห็นเองกับตา: ดึงจุดเด่นในรายละเอียดที่ภาพหรือวิดีโอปกติทำได้ไม่เต็มที่ เช่น พากลุ่มเป้าหมายไปทดลองขับรถคันใหม่ เดินทั่วบ้าน หรือเข้าไปเบื้องหลังสถานที่ที่ปกติไม่มีโอกาสเห็น

นี่แค่การเรียกน้ำย่อยเท่านั้น เมื่อครีเอทีฟโฆษณาและแบรนด์ต่างๆ หันมาใช้วิดีโอ VR อย่างเต็มที่ เราจะพบกับโลกแห่งการเล่าเรื่องใบใหม่

พิจารณาถึงสถานที่รับชม

อีกเรื่องที่ยากให้ลองนึกคือสถานที่ มีสถานที่ไหนที่จุดประกายไอเดียได้บ้าง คุณอาจมอบ Google Cardboard ให้แก่ผู้โดยสารก่อนขึ้นเที่ยวบิน ให้ผู้ชมก่อนการแข่งขัน หรือผู้ที่กำลังอดทนรอเพื่อนให้ออกมาจากห้องลงชุดได้ ทำให้เจอว่าช่วงเวลาไหนที่แบรนด์ของเข้าถึงลูกค้า และเปลี่ยนช่วงเวลาเอาไปใช้ได้ เพราะมันอาจพลิกโฉมประสบการณ์ของแบรนด์ได้เลย

พูดเรื่องที่ต้องพูด

คำศัพท์เพื่อให้ทำงานได้เร็วขึ้น:

การมีประสบการณ์ร่วม. ในบริบทของวิดีโอ VR แล้ว หมายถึงสภาพแวดล้อมจำลองที่อยู่รอบๆ มักเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (เสียง ภาพ การรับรู้ระยะ)

การมีตัวตน. VR คุณภาพสูงจะหลอกสมองส่วนพื้นฐานให้เชื่อว่าคุณอยู่ตรงนั้นจริง การมีตัวตนจะทำให้คุณขาสั่น เหงื่อออกที่ฝ่ามือ หรือเกิดปฏิกิริยาตอบกลับอัตโนมัติ แม้ว่าสมองด้านตรรกะของคุณจะรู้ถึงความเป็นจริงก็ตาม

ความรู้สึกร่วม. เคยมีคนเรียก VR ว่า “ความรู้สึกร่วม” แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอัตโนมัติ คุณอาจสวมบทเป็นตัวละครอยู่ แต่จะรู้สึกร่วมกับตัวละครนั้นหรือไม่จะขึ้นกับสถานการณ์ของเรื่องและวิธีใช้สื่อของผู้สร้าง

ตัวแทน. ตัวแทนที่แท้จริงหมายถึงความสามารถในการตัดสินใจ เพื่อเปลี่ยนผลลัพธ์ของประสบการณ์ได้ ซึ่งวิดีโอ VR ยังพัฒนาไปไม่ถึงขั้นนั้น แต่นั่นเป็นเป้าหมายที่อยากไปถึง

ตัวตนของประสบการณ์. เมื่อมีผู้เข้ามาในวิดีโอ VR เขาจะกลายเป็นบางคนหรือบางสิ่งในเรื่องรานั้น เขาจะเป็นผู้สังเกตการณ์ ผู้ชม หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในนั้นกันแน่

พลังแห่งความสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- มีสถานที่บางที่ที่คุณต้องการพาผู้เข้าชมของคุณไปไหม?
- คุณจัดสตรีมสดสำหรับงานอะไรได้บ้าง?
- ประสบการณ์แบบไหนจะเหมาะสมที่สุด VR360 หรือ VR180?
- คุณมอบบทบาทยหรือมุมมองอะไรให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้บ้าง?
- คุณต้องการจะให้ผู้ชมสัมผัสประสบการณ์แบบไหน?
- ความรู้สึกไหนที่อยากให้กระตุ้น ความกลัว ความสงสัย หรือความเพลิดเพลิน?
- มีรายละเอียดเฉพาะอะไรไหมที่ผู้ชมจะรับรู้ได้โดยการอยู่ที่นั่นเท่านั้น?
- มีช่วงเวลาหรือสถานที่ใดที่น่าไปทำเป็นวิดีโอ VR ได้บ้าง?

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับครีเอทีฟโฆษณาของคุณ

YouTube มีวิดีโอ VR สาธารณะมากกว่า 1 ล้านวิดีโอ.

ที่มา: ข้อมูล YouTube, ทั่วโลก, เมษายน 2019

อัตราการเล่นวิดีโอจนจบของวิดีโอ VR สูงกว่าวิดีโอทั่วไป 46% และคนจำนวน 86% ได้ตอบกับวิดีโอ VR (โดยการคลิกหรือขยับโทรศัพท์).

ที่มา: งานวิจัยโดย OmniVirt จากโฆษณามากกว่า 800 ล้านชิ้นที่แสดง