

IAB x Aleph AR mainonnan ABC



AR mainonnan ABC

/01 Snapchat Suomessa

/02 AR:n kasvu ja käyttö

/03 Mahdollisuudet ja hyödyt

/04 Best in Class AR - how to plan and create successful lens solutions





8 years partnering with **SNAPCHAT** 



39

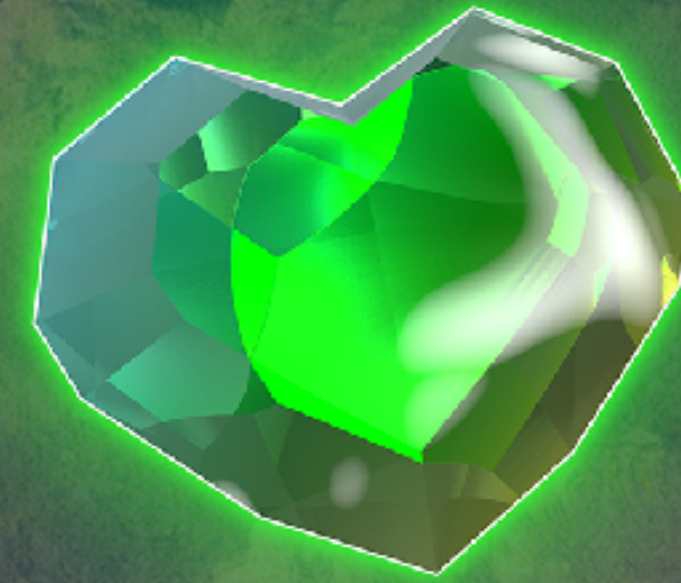
Markets



4k+

Lenses, Video and
Static Creatives
Produced





**MIKÄ ON
SNAPCHAT?**

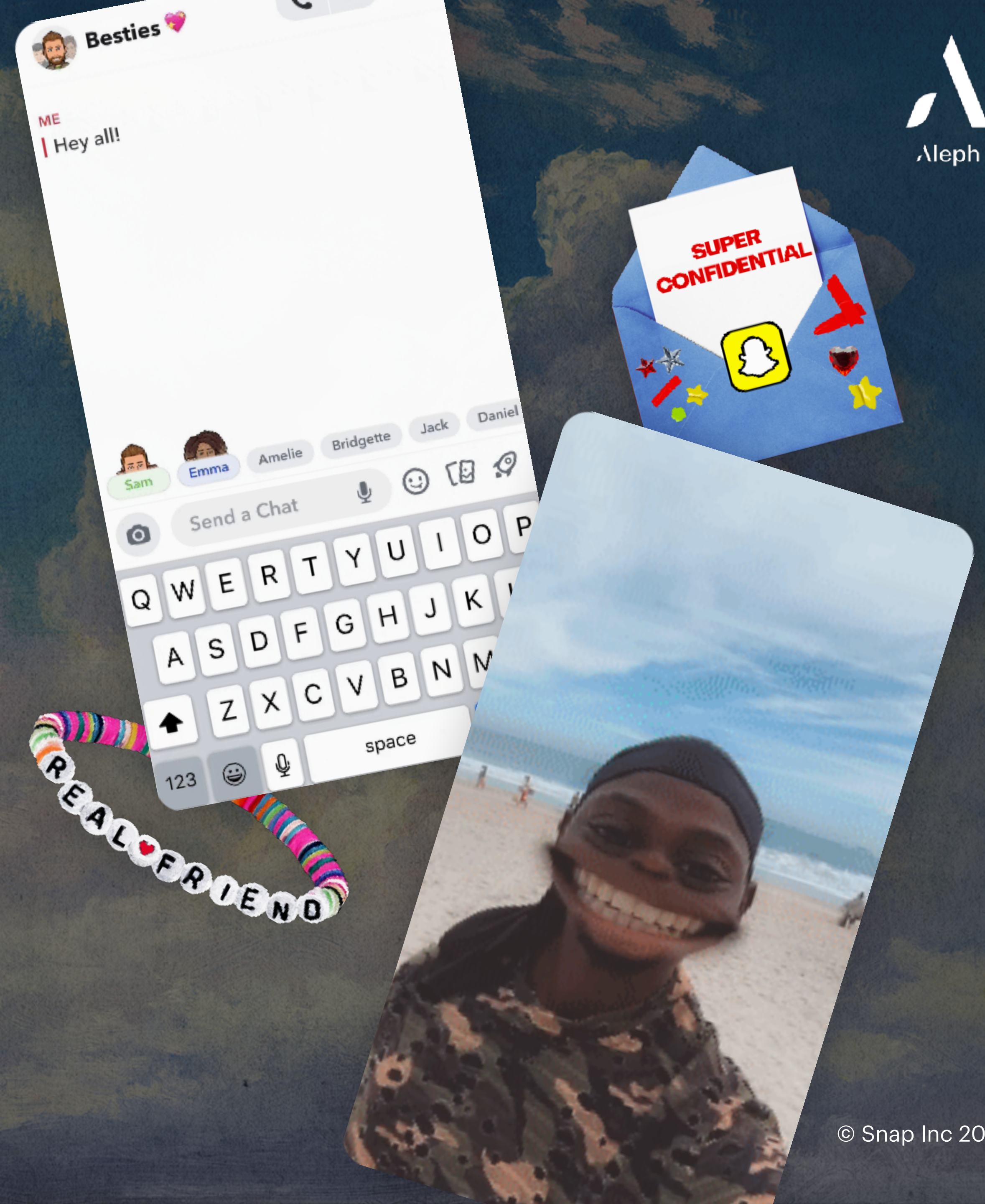
**MIKSI SIITÄ
TYKÄTÄÄN?**

Snapchat on luotu yhteydenpitoon ja nopeaan kommunikointiin sinulle tärkeiden henkilöiden kanssa.

kaverit, perhe



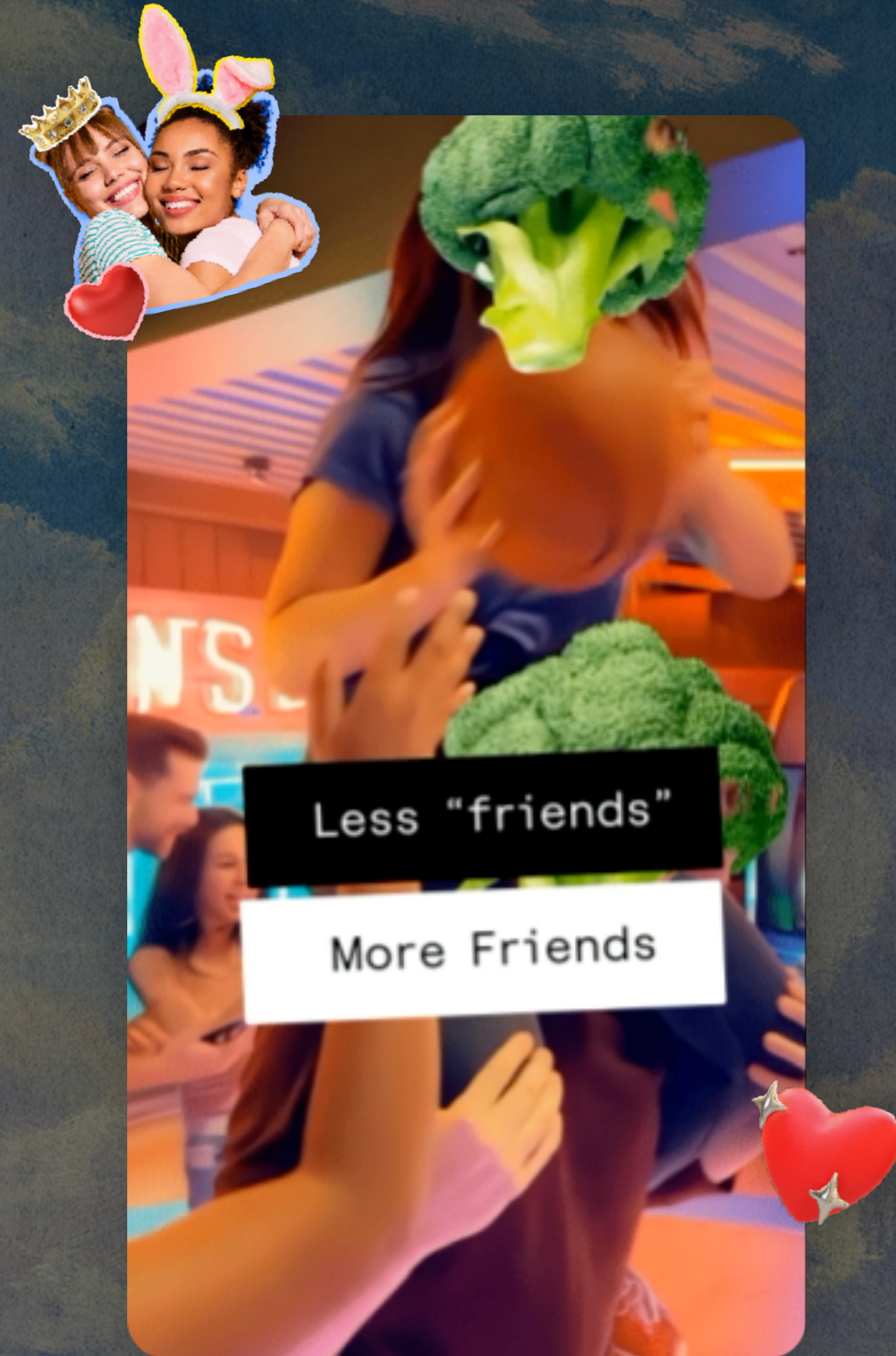
Käyttäjät lähettävät snäppejä lähimmille ystävilleen. Snäpeissä ei ole tykkäyksiä eikä kommentointimahdollisuutta, koska ne eivät ole julkisia.



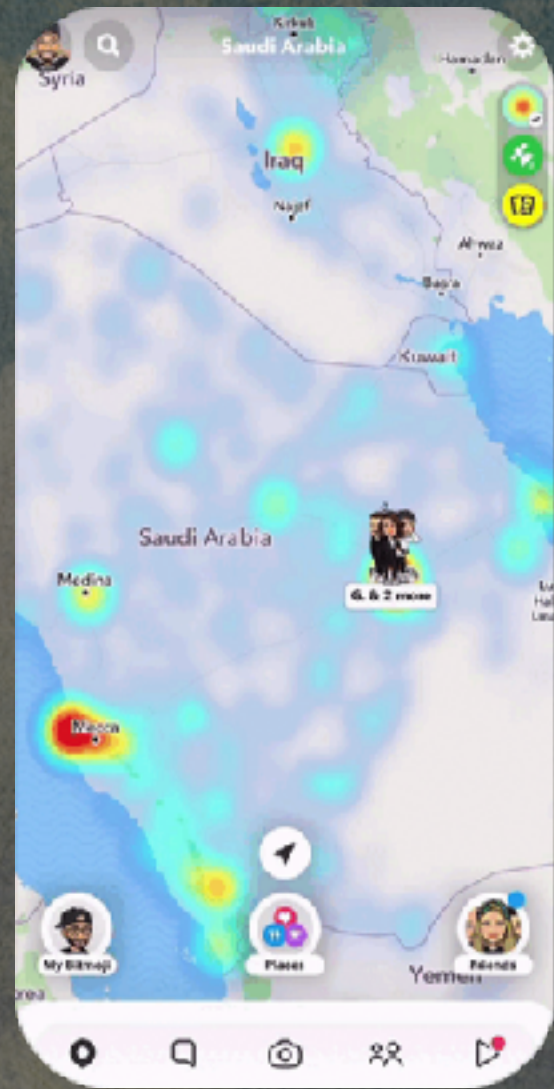
Tästä syystä

90%

sanoo tuntevansa olonsa
turvalliseksi ja onnelliseksi
käyttäessään Snapchatia.



Snapchat aukeaa **kameraan** ja käyttäjä **voi ilmaista itseään heti.**



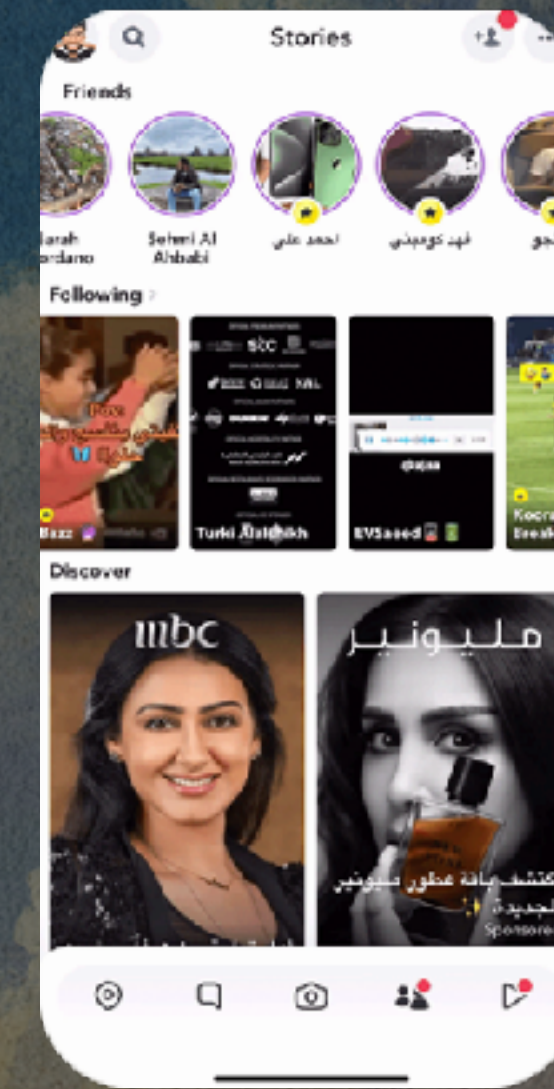
KARTTA



CHAT



KAMERA

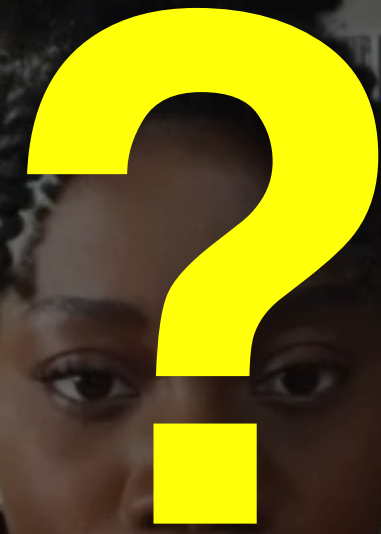


TARINAT



VALOKEILA

Kuinka monta kertaa käyttäjä avaa Snapchatin



päivän aikana

Käyttäjät avaavat sovelluksen

40x

päivässä.





Snapchatin käyttäjät Suomessa



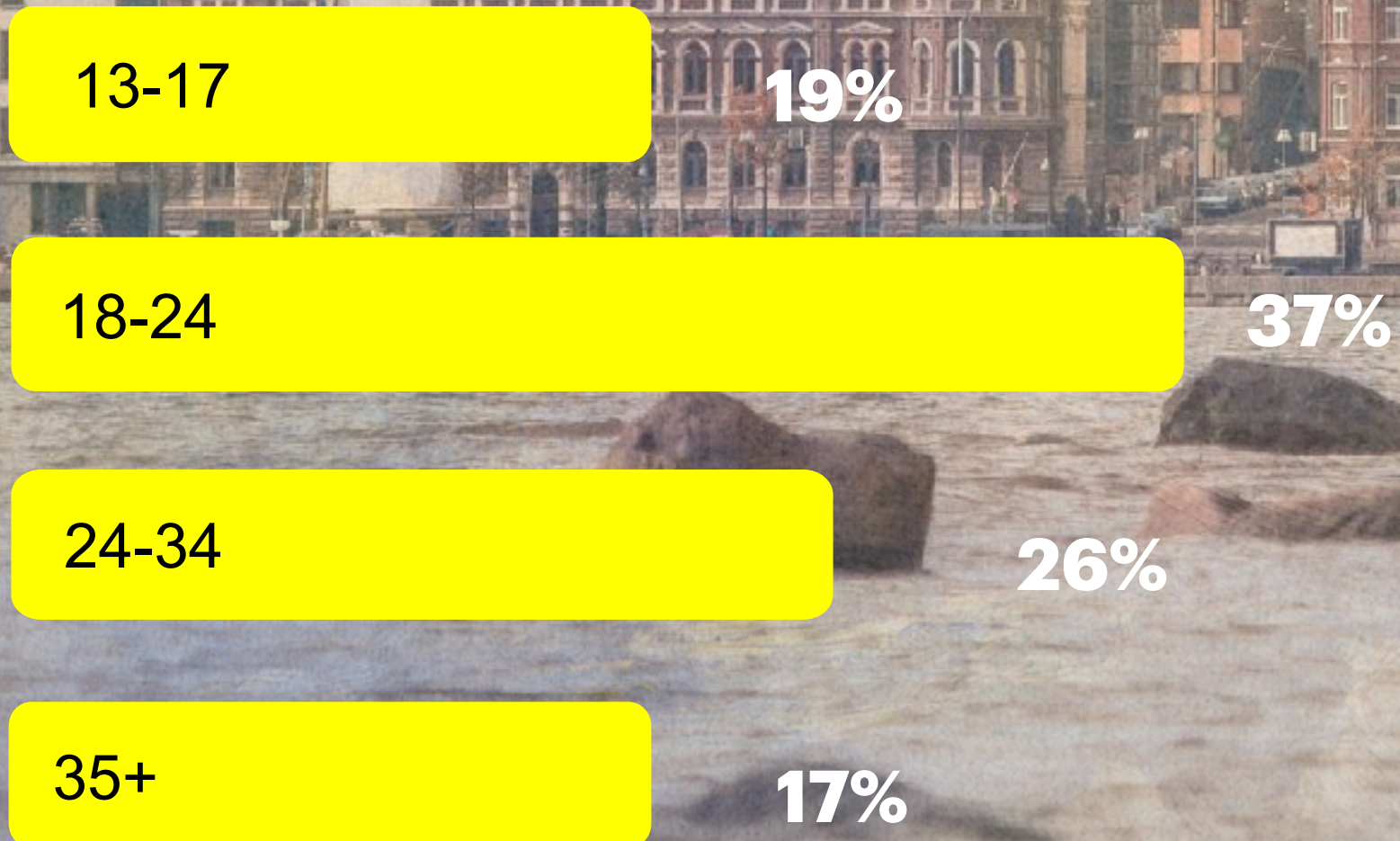


Tavoittavuus 2M käyttäjää kk

81%

käyttäjistä on yli 18v

Ikäprofiili



56% naisia

44% miehiä



AR mainonnan ABC

/01 Snapchat Suomessa

/02 AR:n kasvu ja käyttö

/03 Mahdollisuudet ja hyödyt

/04 Best in Class AR - how to
plan and create successful
lens solutions



Mitä AR on?

Lisätty todellisuus on digitaalinen ulottuvuus joka täydentää olemassa olevaa maailmaa ympärilläsi.

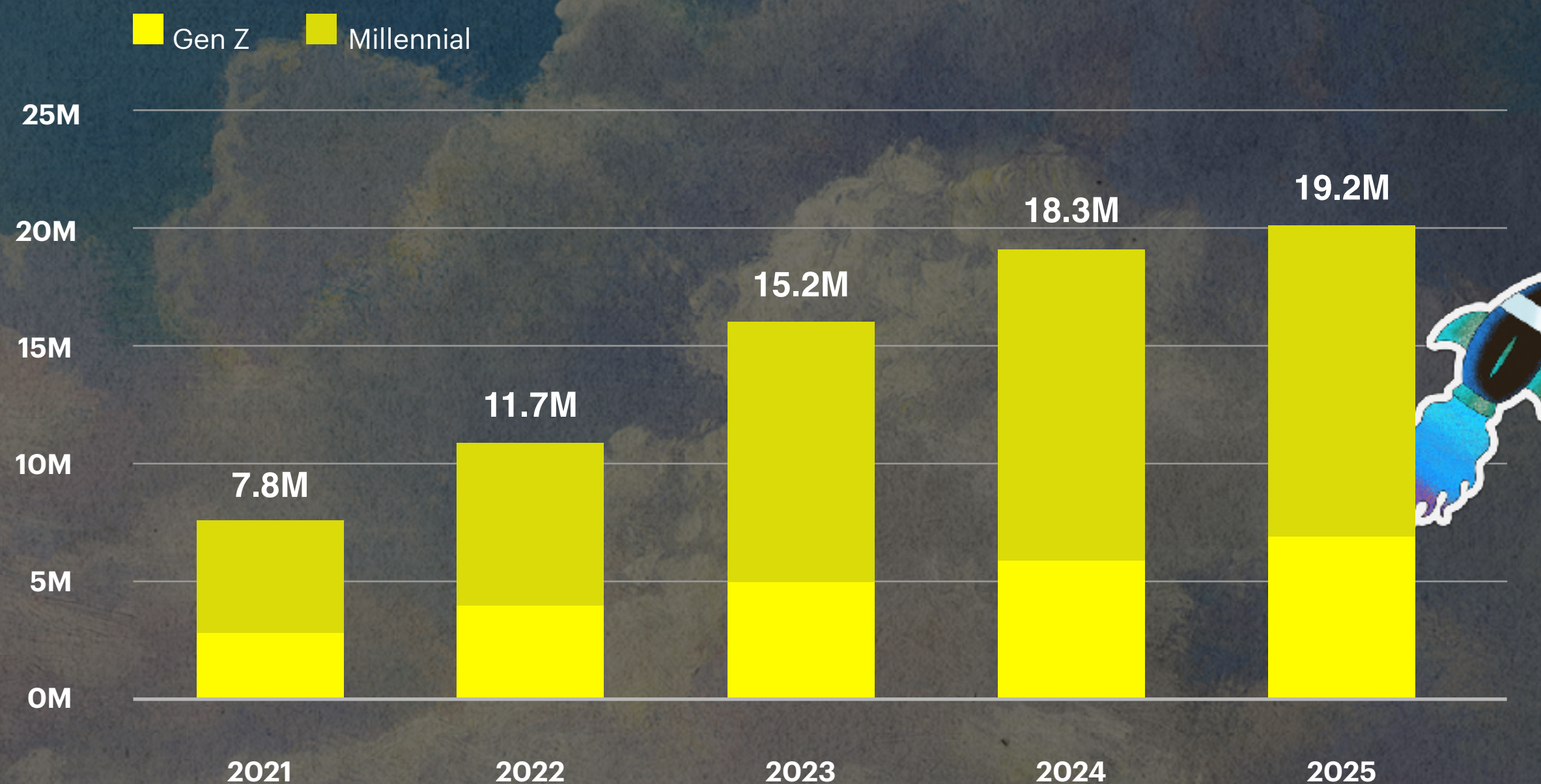


AR:n käyttö on laajalle levinnyttä ja kasvaa jatkuvasti. (ei vain Snapchatissa!)

Vuonna 2025 lähes koko Z-sukupolvi ja millenniaalit tulevat käyttämään lisättyä todellisuutta säännöllisesti.¹

Viikottaiset AR käyttäjät

13–69-vuotiaat, jotka käyttävät sosiaali- tai viestintäsovelluksia.



1: Note: 2021 AR Consumers based on people who use AR weekly or daily from 2021 Global Deloitte Study commissioned by Snap Inc.

2: 2022 to 2025 forecasted in line with 2000-2003 growth rate of smartphone users since AR is in the Toy-phase of adoption; if we look at where this transition took place with mobile phones, one can argue that this was when games like 'snake' started being available (e.g., 1997: Nokia 6110 device released, 1999: emojis were invented, 2000: Nokia 3310 launched, and the first commercially available camera phone launched in Japan).

SNAPCHAT x AR

Käyttäjät hyödyntävät AR ominaisuuksia kahdella tavalla:

AR LINSSIT

Pelaamalla interaktiivisesti **AR linssien** kanssa, joita löytyy sovelluksen linssikarusellista.



AR FILTTERIT

Lisäämällä kuvaan tai videoon sen ottamisen jälkeen **AR filterin**.

91%

Suomalaisista
Snapchatin
käyttäjistä käyttää
AR linssejä
kuukausittain.



AR mainonnan ABC

/01 Snapchat Suomessa

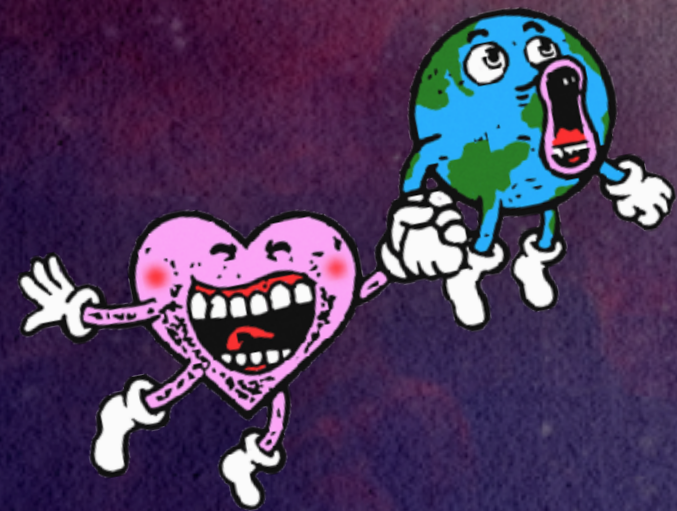
/02 AR:n kasvu ja käyttö

/03 Mahdollisuudet ja hyödyt

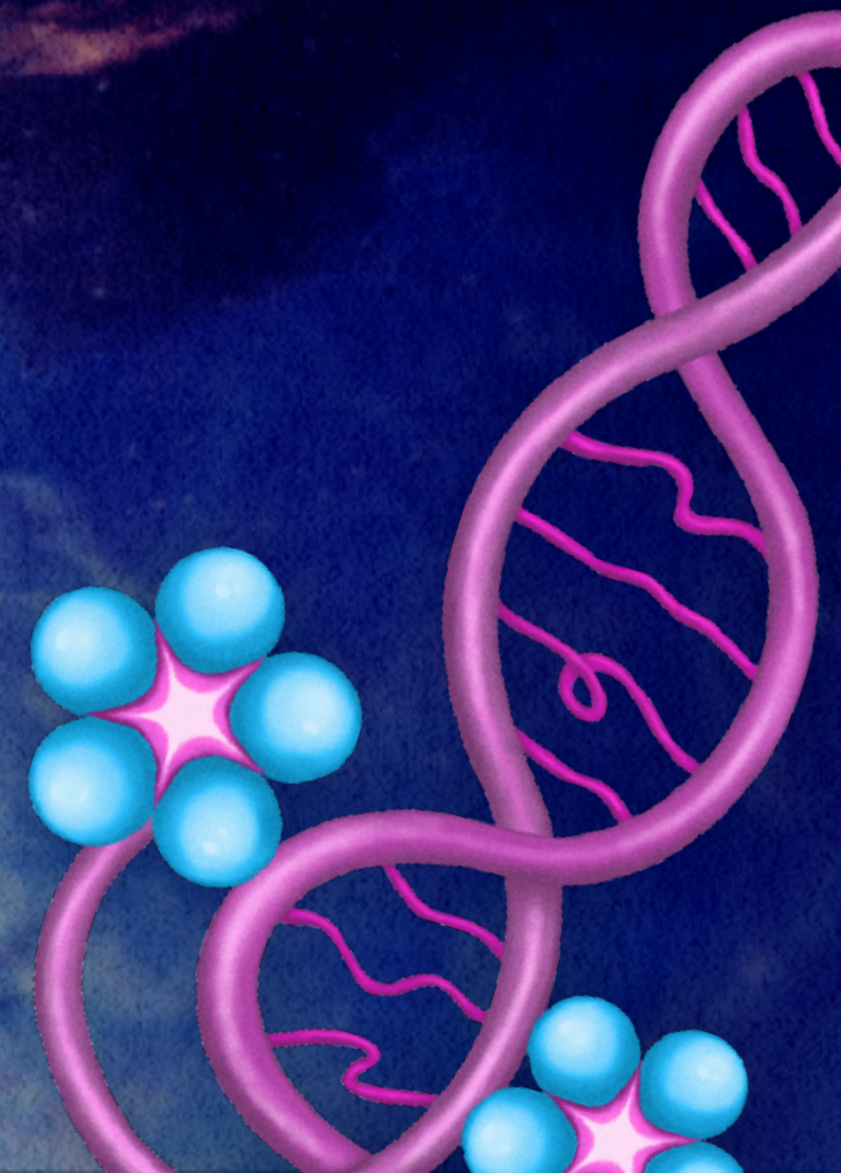
/04 Best in Class AR - how to plan and create successful lens solutions



Miksi m**AR**kkinoijan kannattaa integroida **AR** osaksi kampanjoita?



AR





AR herättää huomion

AR mainonta saa **5x enemmän huomiota**
kuin mobiilifiideissä tehtävä videomainonta.



SNAPCHAT AR

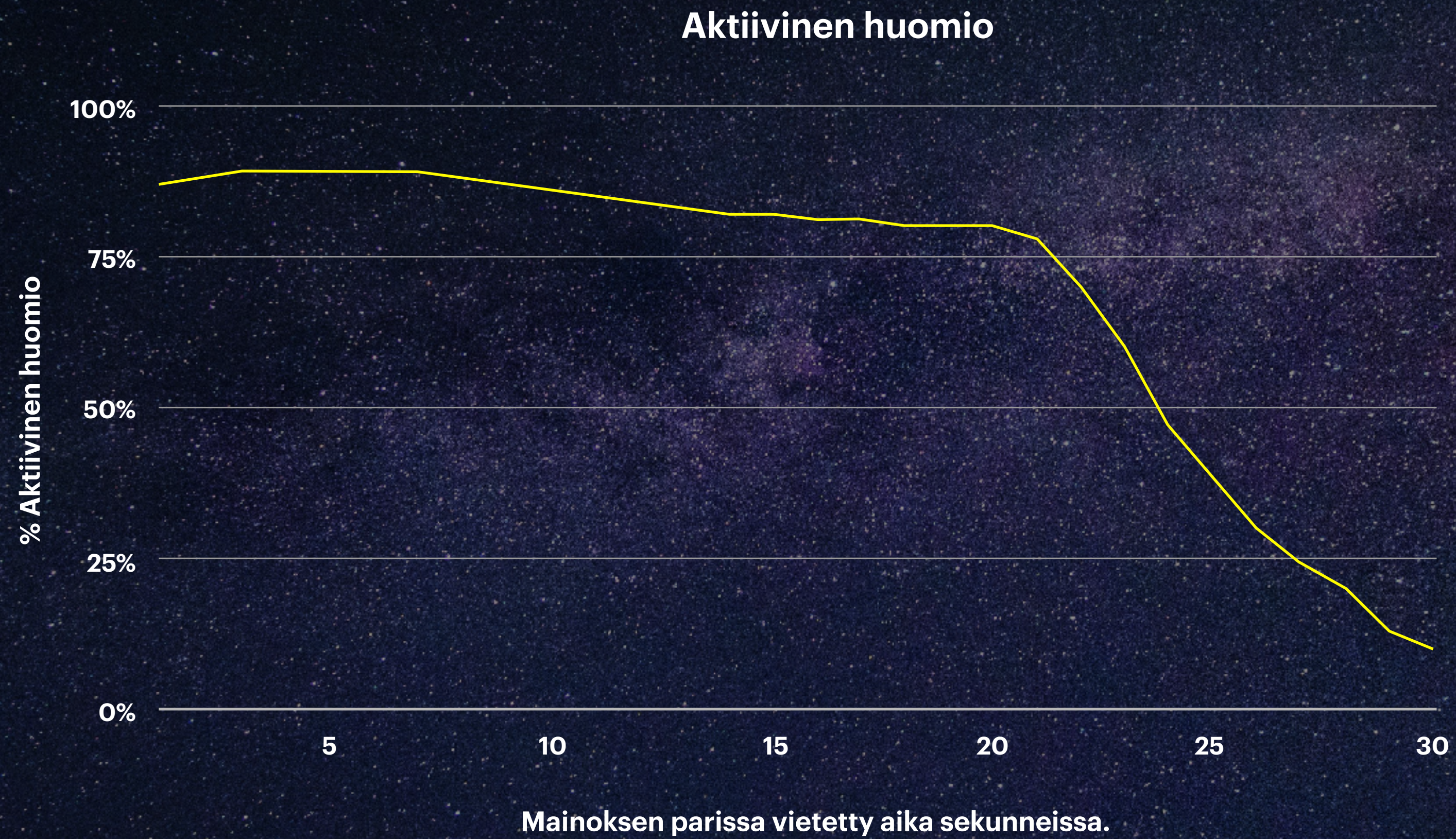
12.6s

Aktiivinen huomio keskimäärin.

*Active Attention: Eyes on screen, watching the ad.

Source: 2023 Amplified Intelligence AR Attention Study commissioned by Snap Inc. and OMG (US/UK/CA/KSA,FR/AU)

AR-linsit saavat paljon huomiota ja pitävät sen pitkään.



*Active Attention: Eyes on screen, watching the ad.

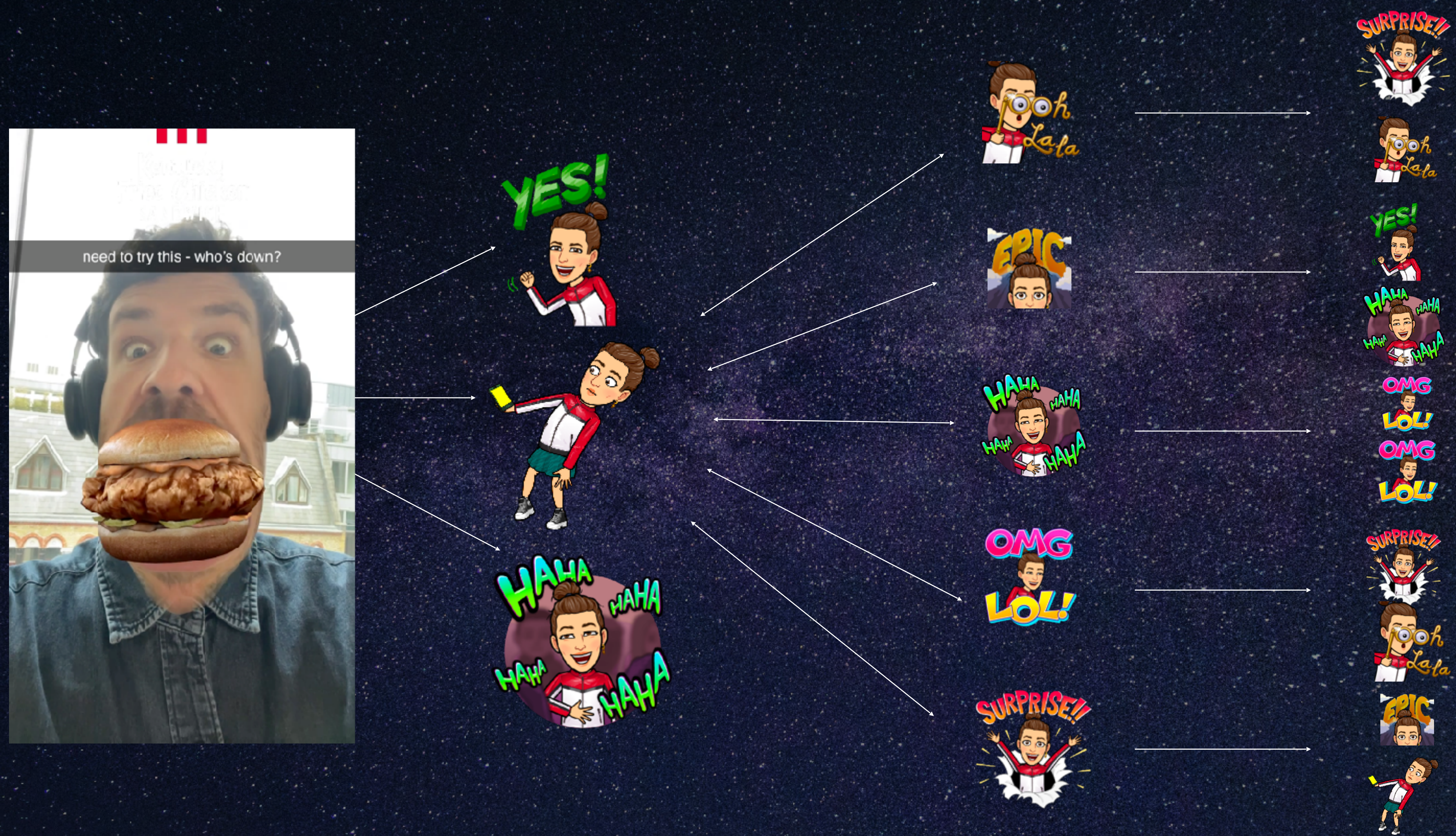
Source: 2023 Amplified Intelligence AR Attention Study commissioned by Snap Inc. and OMG (US/UK/CA/KSA,FR/AU)



AR tuo lisää tavoittavuutta



Snapchatissä käyttäjät toimivat brändien lähettäjinä



Lähetät linssin yhdelle henkilölle – joka lähettää sen ystävälleen... ja niin edelleen ja niin edelleen.

AR linssien jaot lisää mainonnan tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.



AR GENEROI KORKEAA

Ansaittua tavoitavuutta

Käyttäjät jakavat AR linssijä kavereilleen, joka tuo kampanjaan orgaanisesti

+11%

Ansaittu tavoitavuus

LINSSIEN JAOT

Luo vaikuttavuutta

Yhteys linssien jakamisen ja mainonnan muistettavuuden kasvun välillä on

2.6x

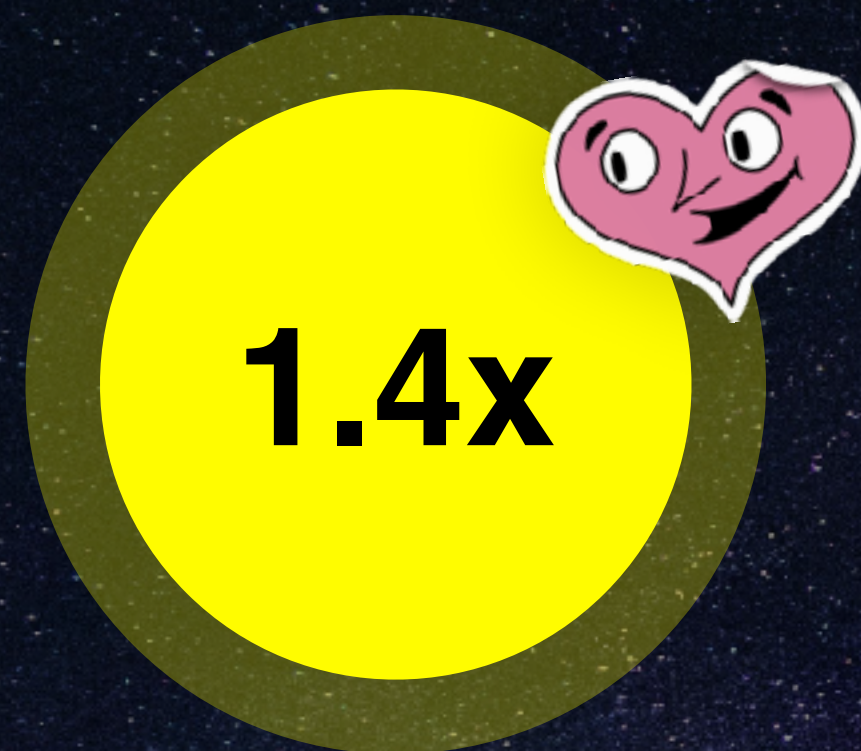
vahvempi kuin pelkän katseluajan ja muistettavuuden välillä.



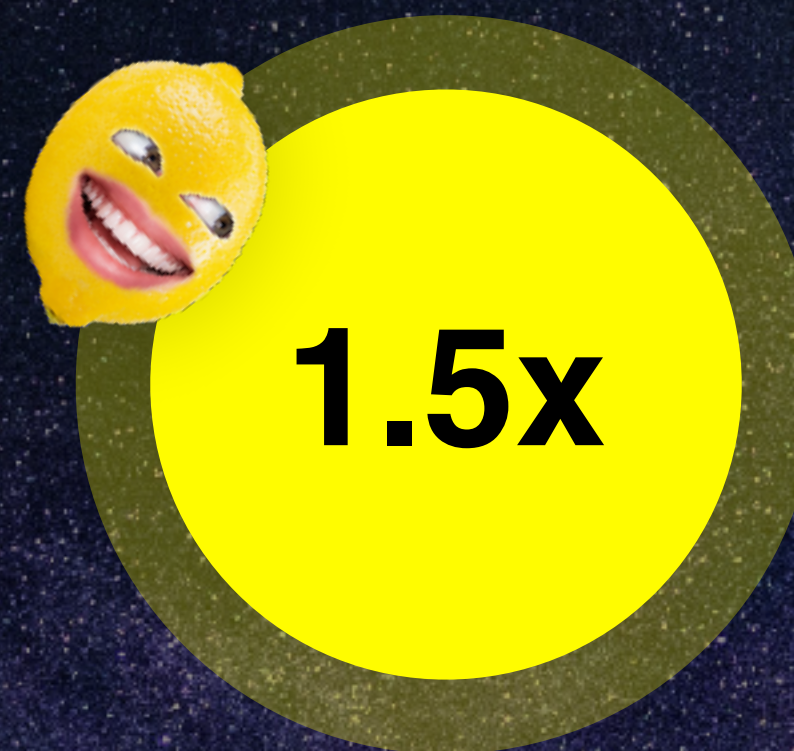


AR tuo lisää vaikuttavuutta

AR:n lisääminen videokampanjaan kasvattaa mainonnan vaikuttavuutta.



Korkeampi
mainonnan
huomioarvo



Korkeampi
brändin
tunnettuus



Korkeampi
toiminta-
halukkuus esim.
ostoai

n for Ad Awareness = 19, n for Brand Awareness = 11, n for Action Intent = 14

Snap Inc. internal data, Jan 1 - Dec 8, 2023.



Miten AR linssejä voi hyödyntää Snapchatissa

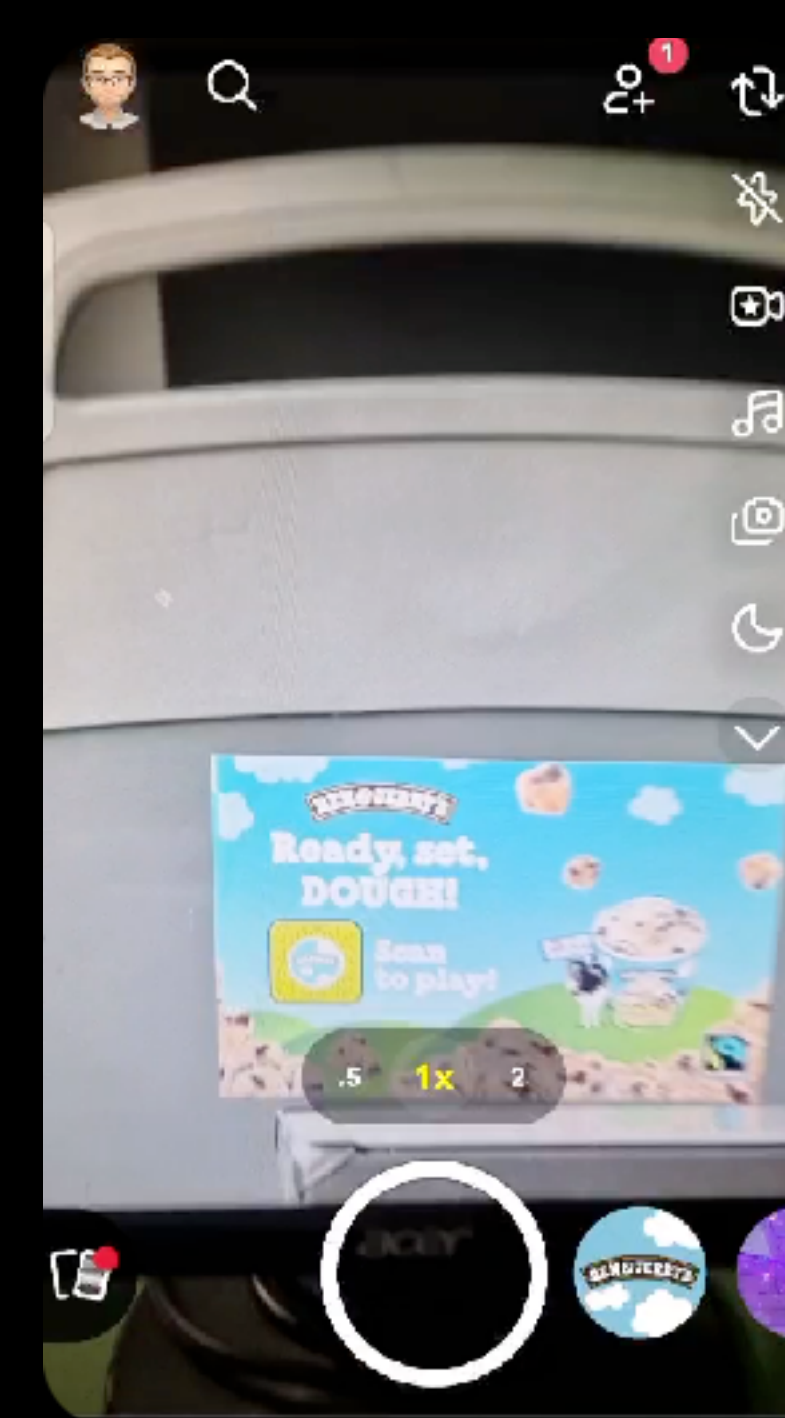
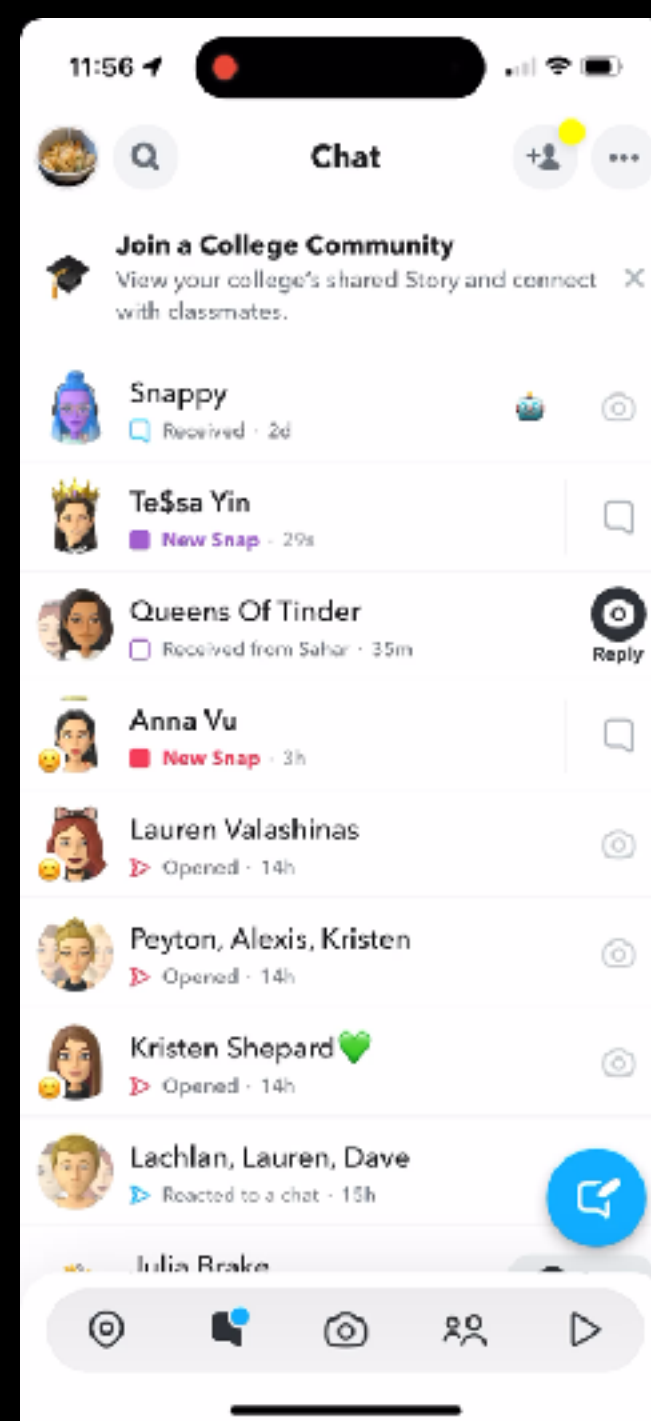
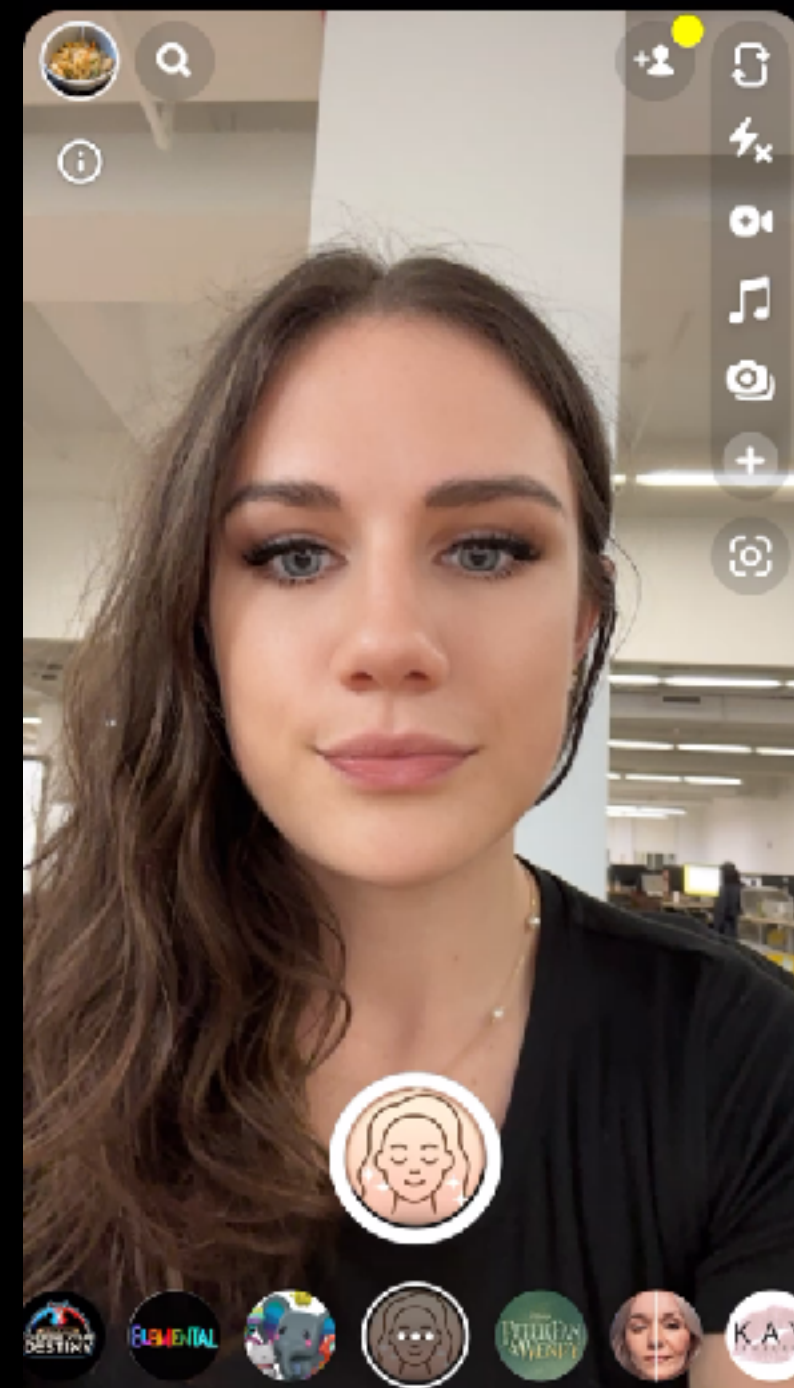
Video

Linssikaruselli

Jaot

Brändin profiili

Snapkoodit



..... MAINONTA

ANSAITTU

..... ORGAANINEN

Millaisissa kampanjoissa AR linssejä voi hyödyntää:

KAMPANJA TAVOITE

OHJAUS

TUNNETTUUS
JA
SITOUTUMINEN

Nettisivuille
Sovelluskauppaan tai sovellukseen

LIIKENNE

Nettisivuille
Sovellukseen

SOVELLUKSEN
PROMO

Sovelluskauppaan tai sovellukseen

MYYNTI

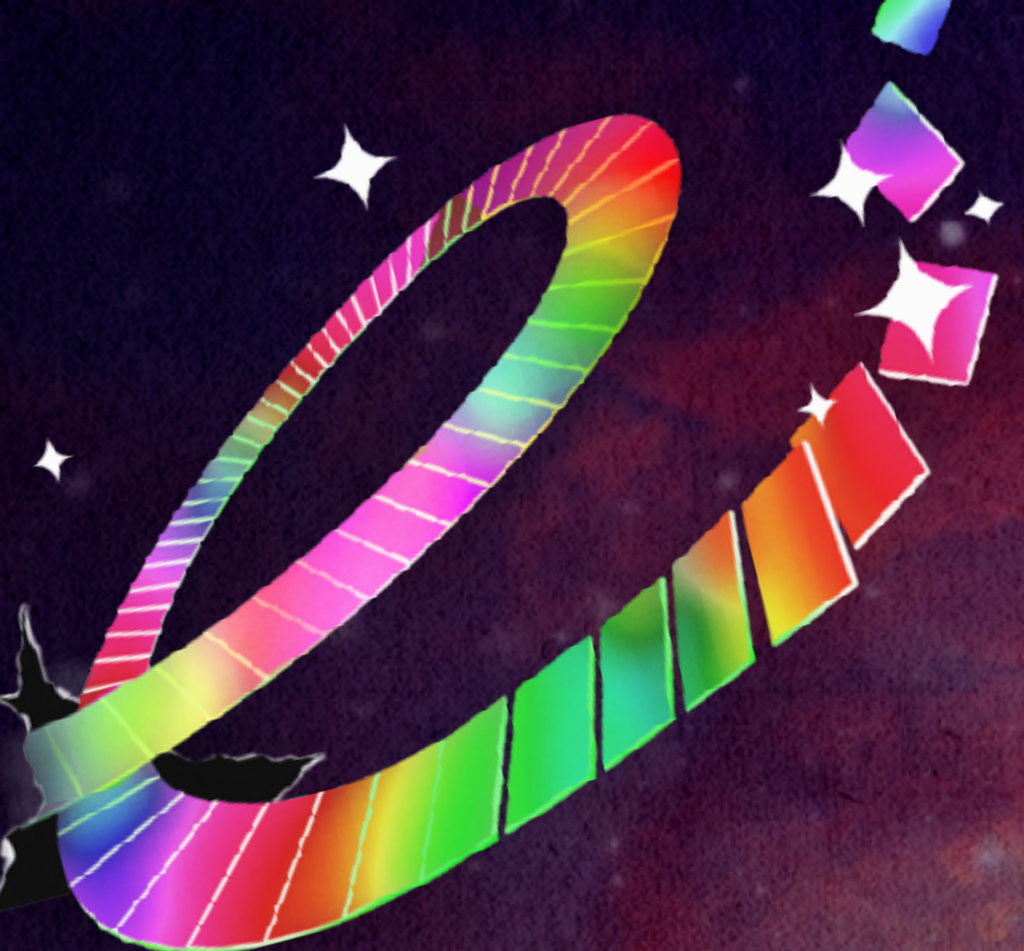
Nettisivuille
Sovelluskauppaan tai sovellukseen



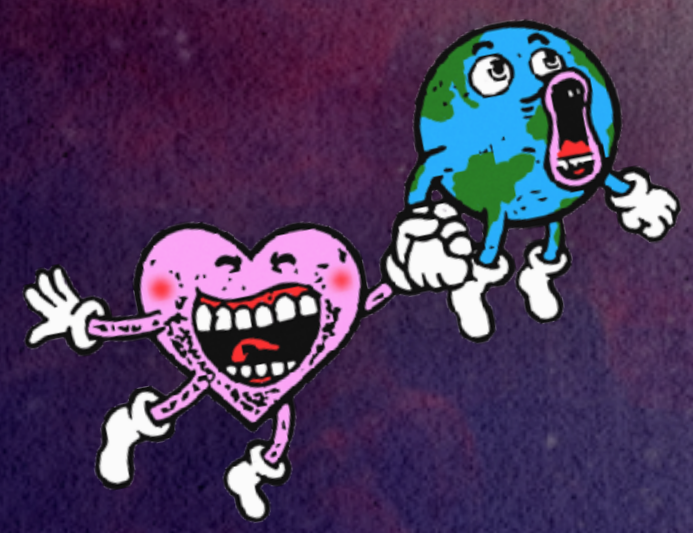
AR mainonnan esimerkkikampanja

Kampanja-aika 4 viikkoa

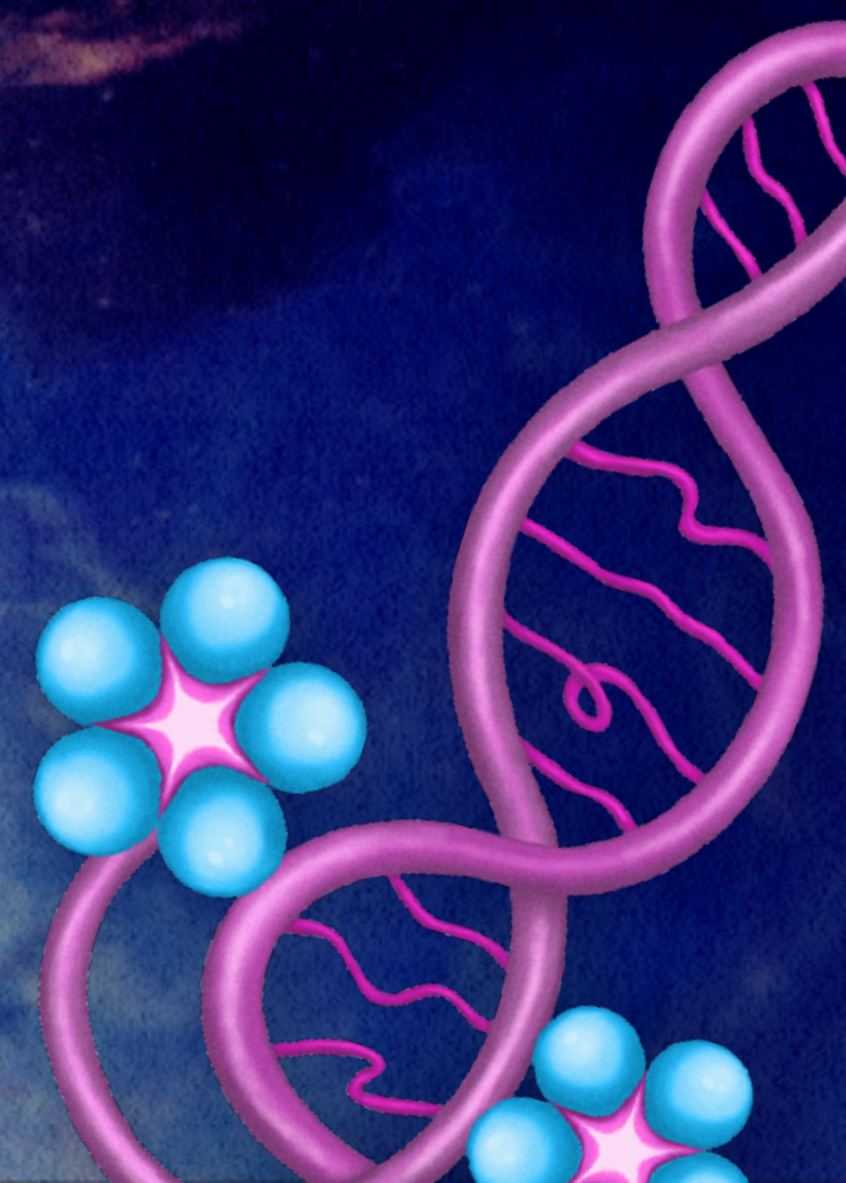
TAVOITE	KOHDENNUS	MAINOSRATKAISU	OPTIMOINTITAVOITE	BUDJETTI	ARVIOT
TUNNETTUUS	Yli 18v	First Lens Single haltuunotto AR linssi, linssikarusellin 1. paikalla yhden päivän.	Linssin jaot (shares)	2.500€	Näyttömäärä: 235.000 Tavoittavuus: 180.000 CPM: 10,6€
	18-34v	AR linssi	Mainosnäyttömäärä (Impressions)	5.000€	Näyttömäärä: 1.700.000 Tavoittavuus: 350.000 Frekvenssi: 4,8 CPM: 3€
	18-34v	AR linssi	Linssin jaot (shares)	2.500€	Näyttömäärä: 625.000 Tavoittavuus: 200.000 Frekvenssi: 3,1 CPM: 4€
			INVESTOINTI:	10.000 €	



**UNLOCK THE
POWER OF**



ARR





ATTENTION PLEASE

BANNERS

COLLECTION ADS

AI ADS

IMAGE ADS

REELS

UGC

FOOH

STORIES

VIDEOS

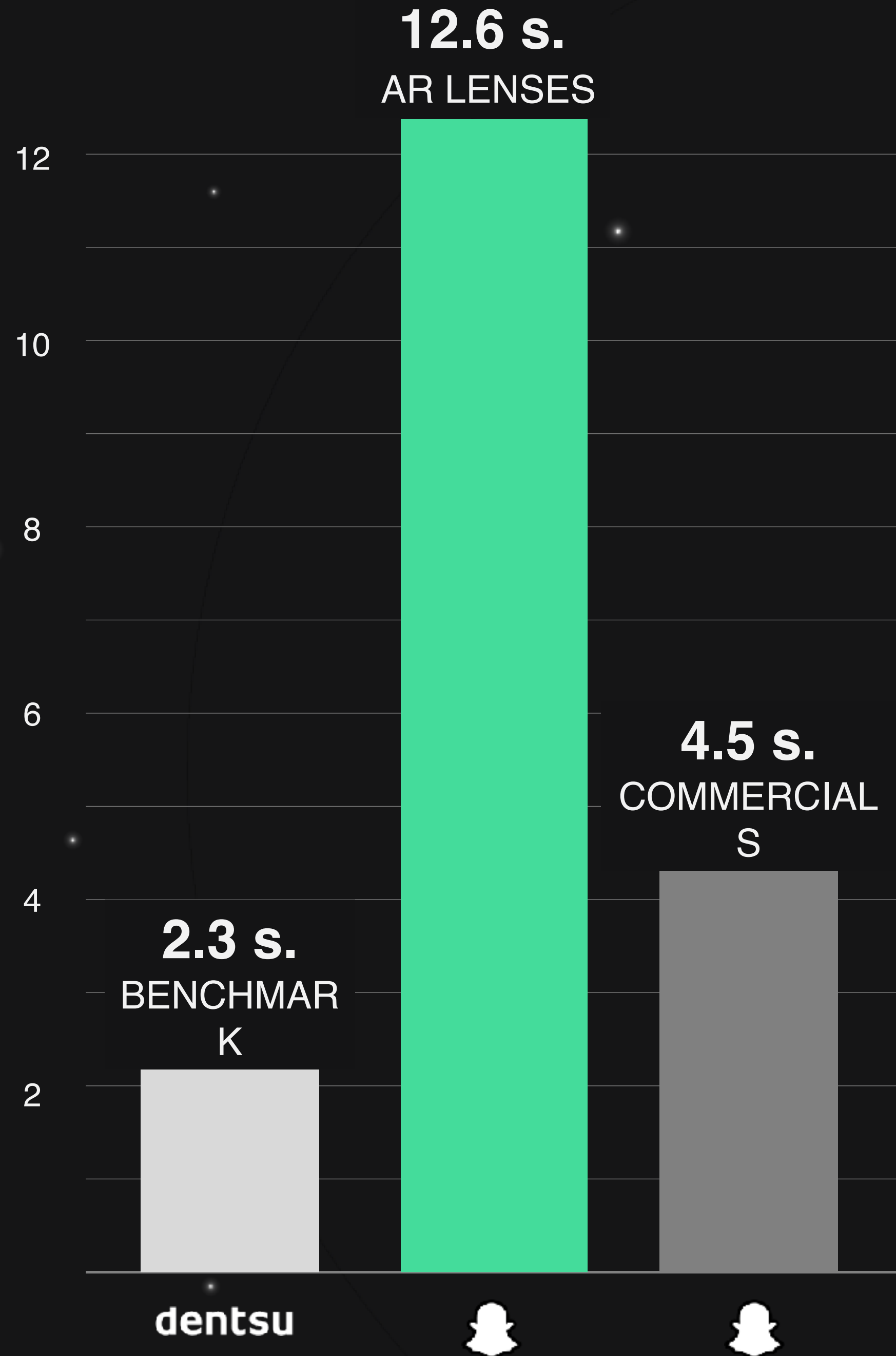
AUGMENTED REALITY

CAROUSEL ADS

DYNAMIC ADS

MESSAGING ADS





On average, AR lenses get **12.6 s.** of attention.

Other platforms would need
14-20 ads to generate the same level
of attention.

Why AR get more attention?
Because interactivity is at its core.

MOVE YOUR HEAD



TAP!



SHOW YOUR HAND



OPEN YOUR MOUTH



SAY "GOAT"



BLINK

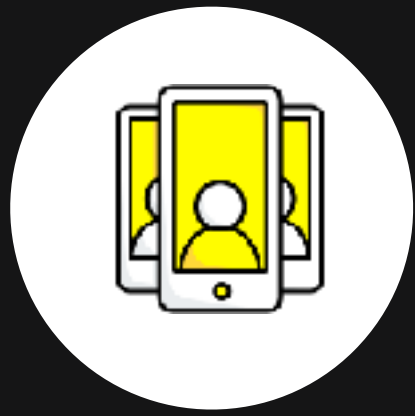


Snapchat opens directly
to the camera.

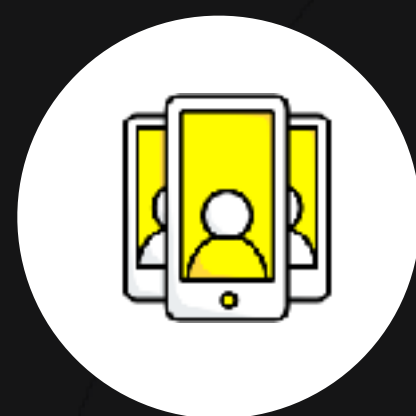


**THE KEY INGREDIENTS OF A
SUCCESSFUL AR CAMPAIGN**

Let's start with the objective(KPI)



2 PERSON EXPERIENCE



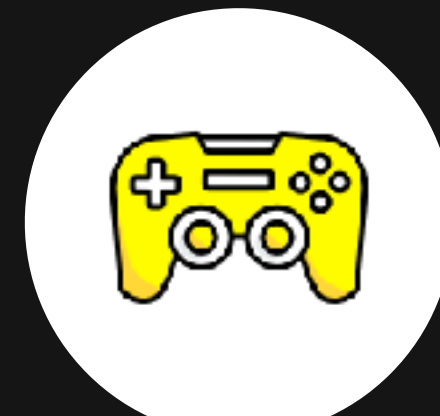
NEW TECH



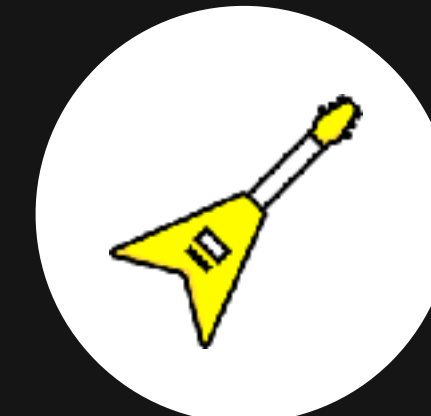
TRENDY



IMMERSIVE



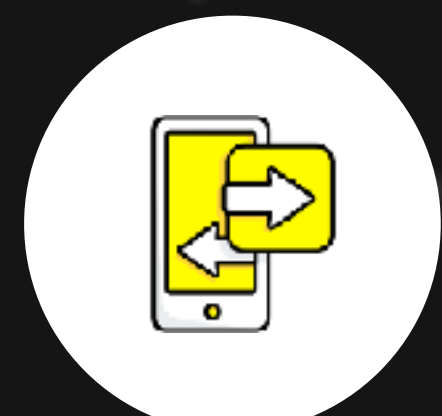
GAMIFICATION



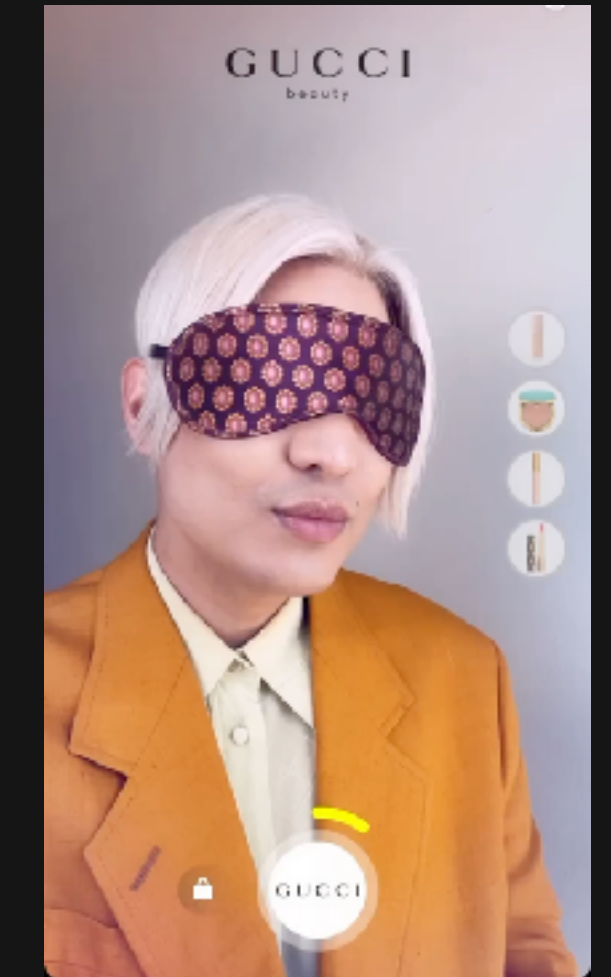
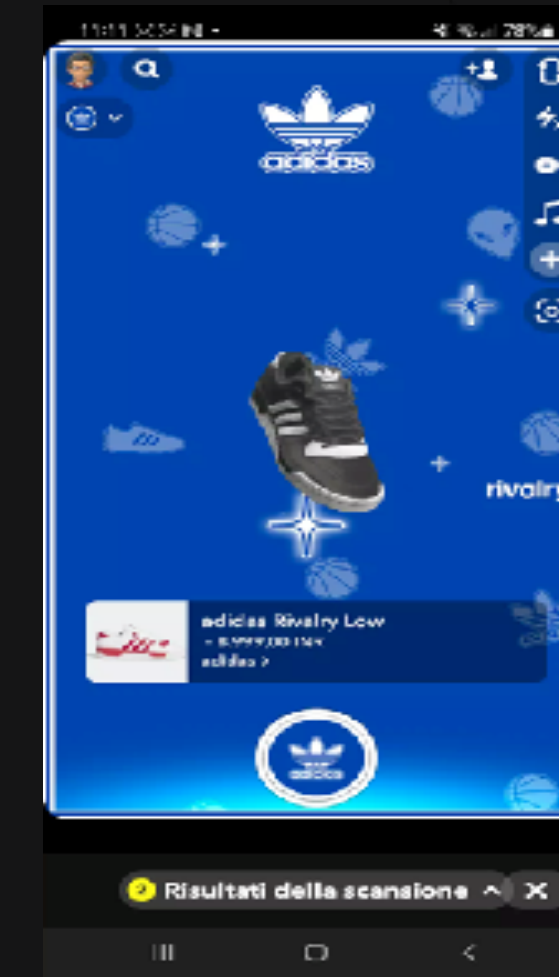
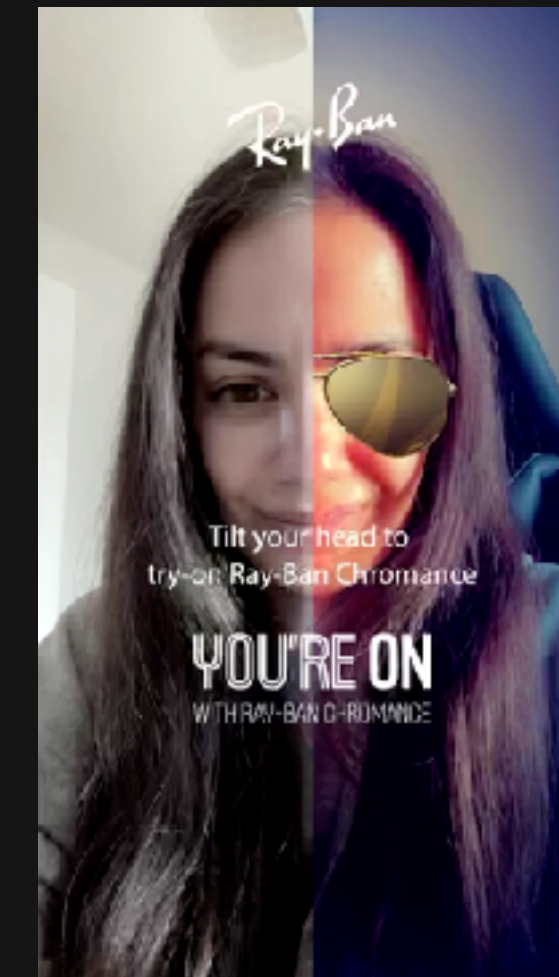
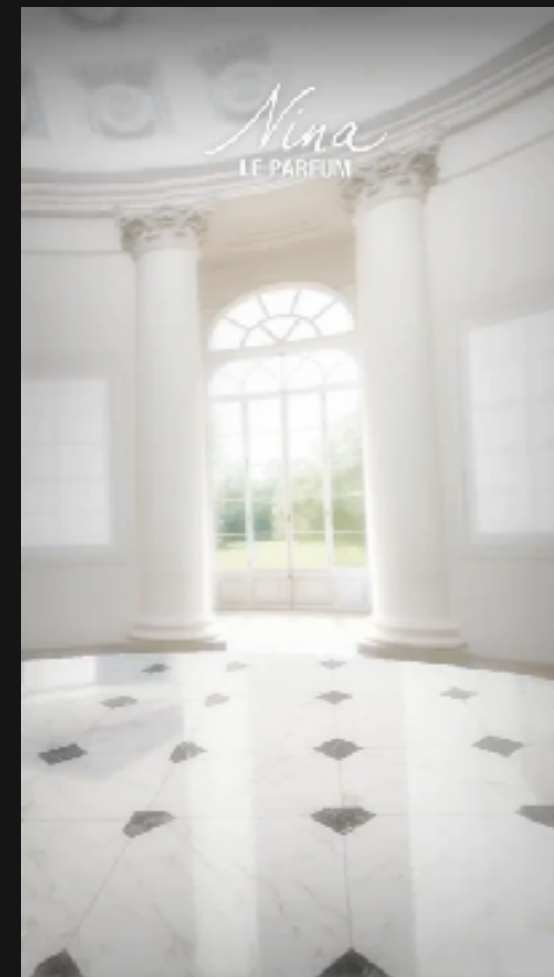
COOL FACTOR



PRODUCTS DISPLAY



TRY-ON TRIALS

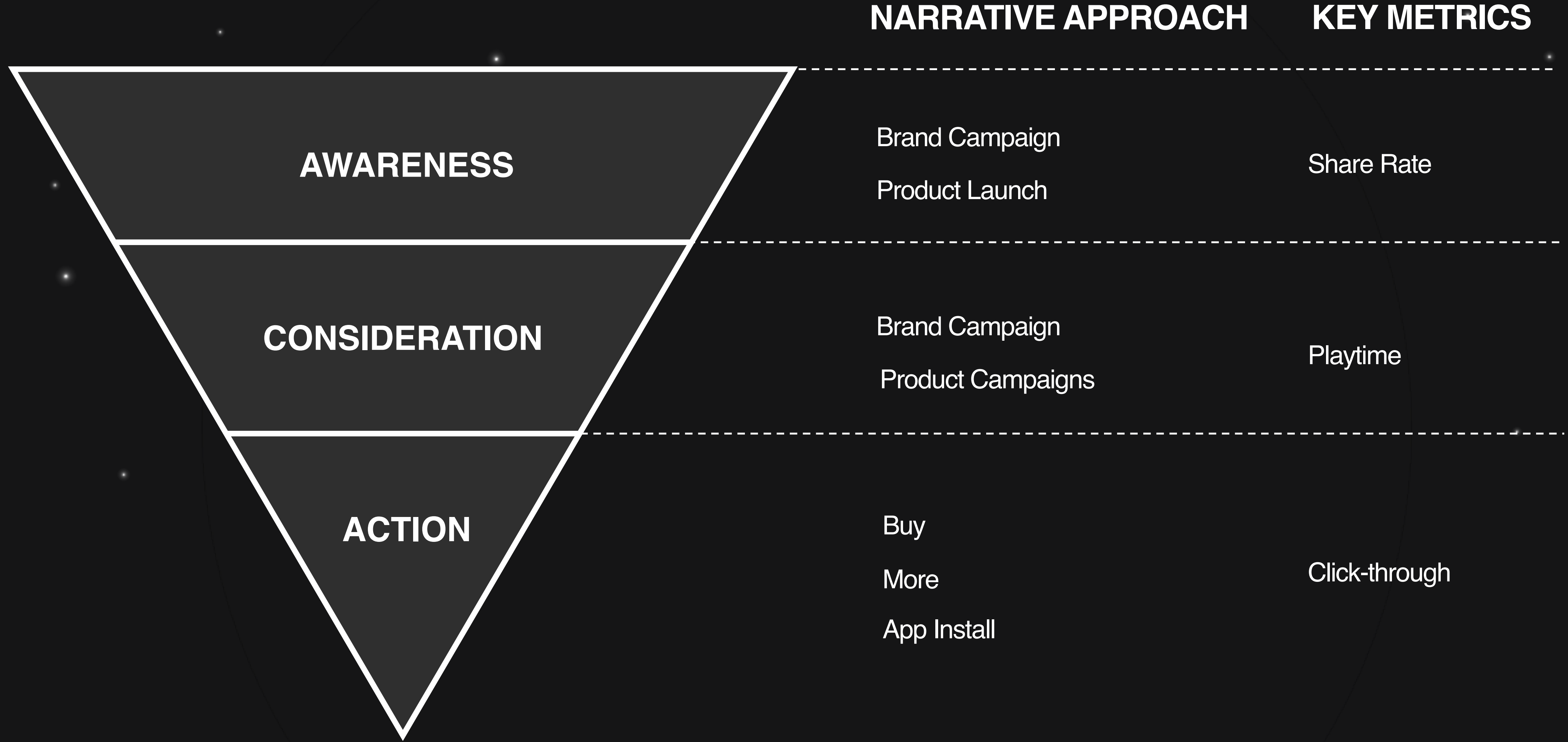


UPPER FUNNEL
SHARES & VIEWS

MID FUNNEL
PLAYTIME & ENGAGEMENT

LOWER FUNNEL
CLICK THROUGH

ADD CTA/
SHOPPABLE



UPPER FUNNEL

KPI: SHARES & VIEWS

BEST PRACTICES

- Show (ideally, indirectly) your brand and product
- The user must be the main character of the story
- The experience is simple, fun, trendy



MID FUNNEL

KPI: PLAYTIME & ENGAGEMENT

BEST PRACTICES

- Include Gamification elements, Treasure Hunting
- Be creative with triggers, animations, and trends
- Include immersive try-ons of the product

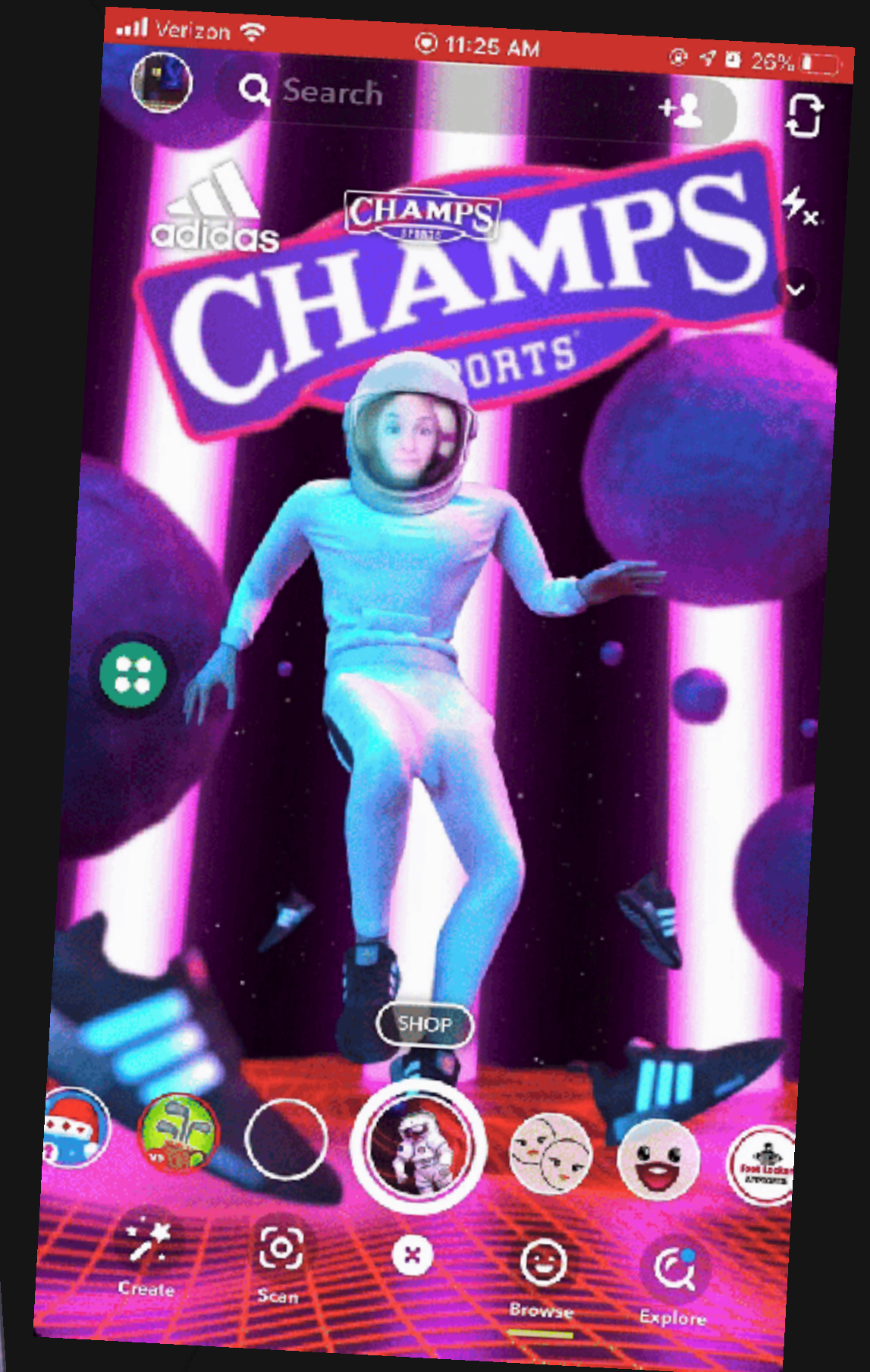


LOWER FUNNEL

KPI: CLICK THROUGH

BEST PRACTICES

- Include shoppable Try-ons
- Create an immersive channel to discover your product
- Incorporate trends for promotion





CAMPAIGN EXAMPLES BASED ON KPI

LINNANMAKI

Halloween AR lens

GOAL: promote the vibe of the amusement park's on-site Halloween experience.



PAULIG

Christmas campaign

GOAL: Create awareness about the new Christmas-themed coffee package.



VALIO GRANDI

Launching two new flavours

GOAL: Create awareness about two new flavours of the product.



**KAIKKIEN
JANOISTEN
SANKARI**

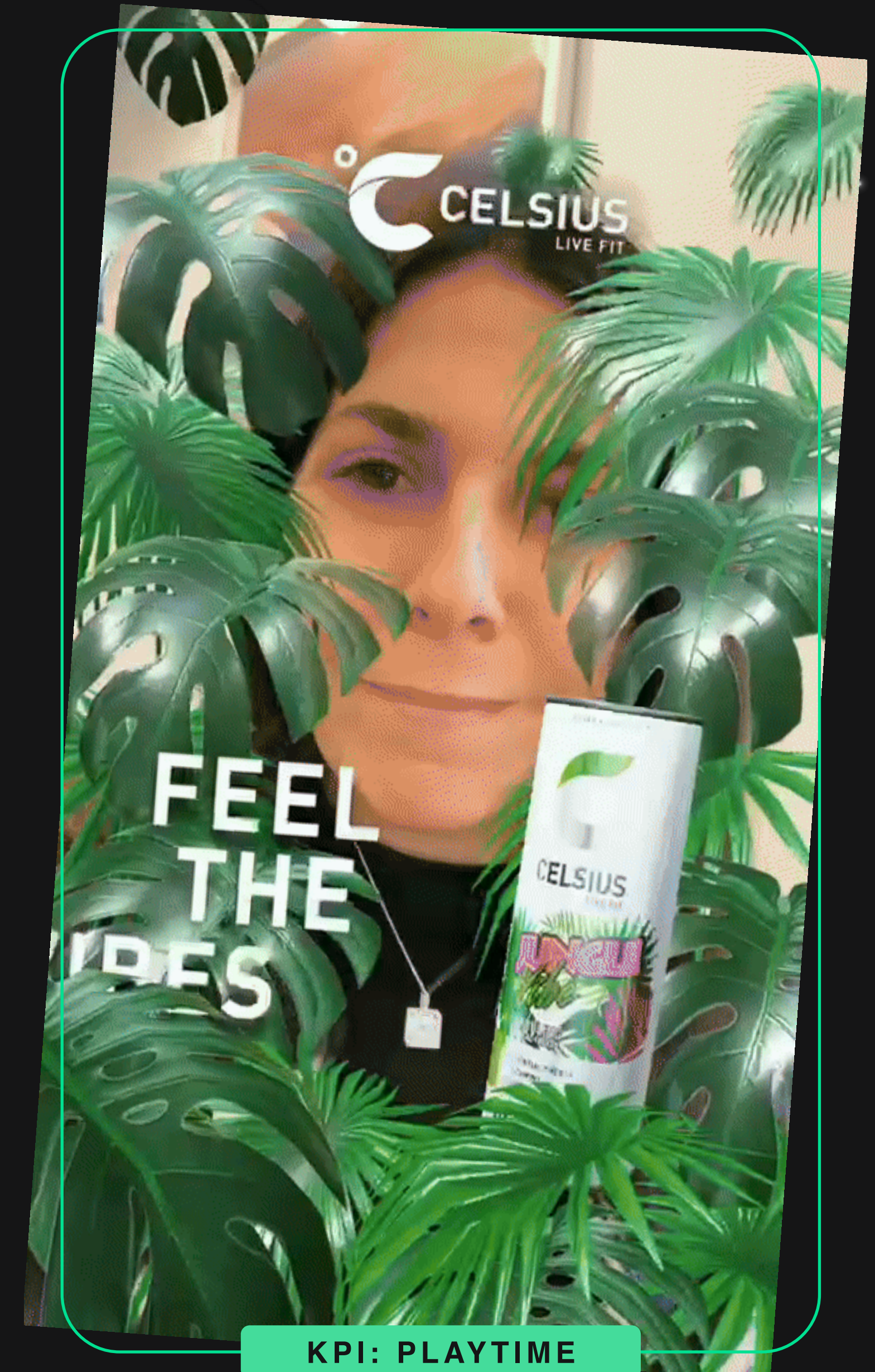


KPI: PLAYTIME

CELSIUS

New product launch (Jungle Vibe)

GOAL: Create awareness about two new flavours of the product.



KPI: PLAYTIME

SUPERCELL

Brawl Stars & Toy Story Collaboration

GOAL: announce the collaboration between the two brands and invite the users to download the game.





CREATIVE POSSIBILITIES

What AR technology is capable of and
how we can use it to bring creativity to
life?

A BRIEF OVERVIEW

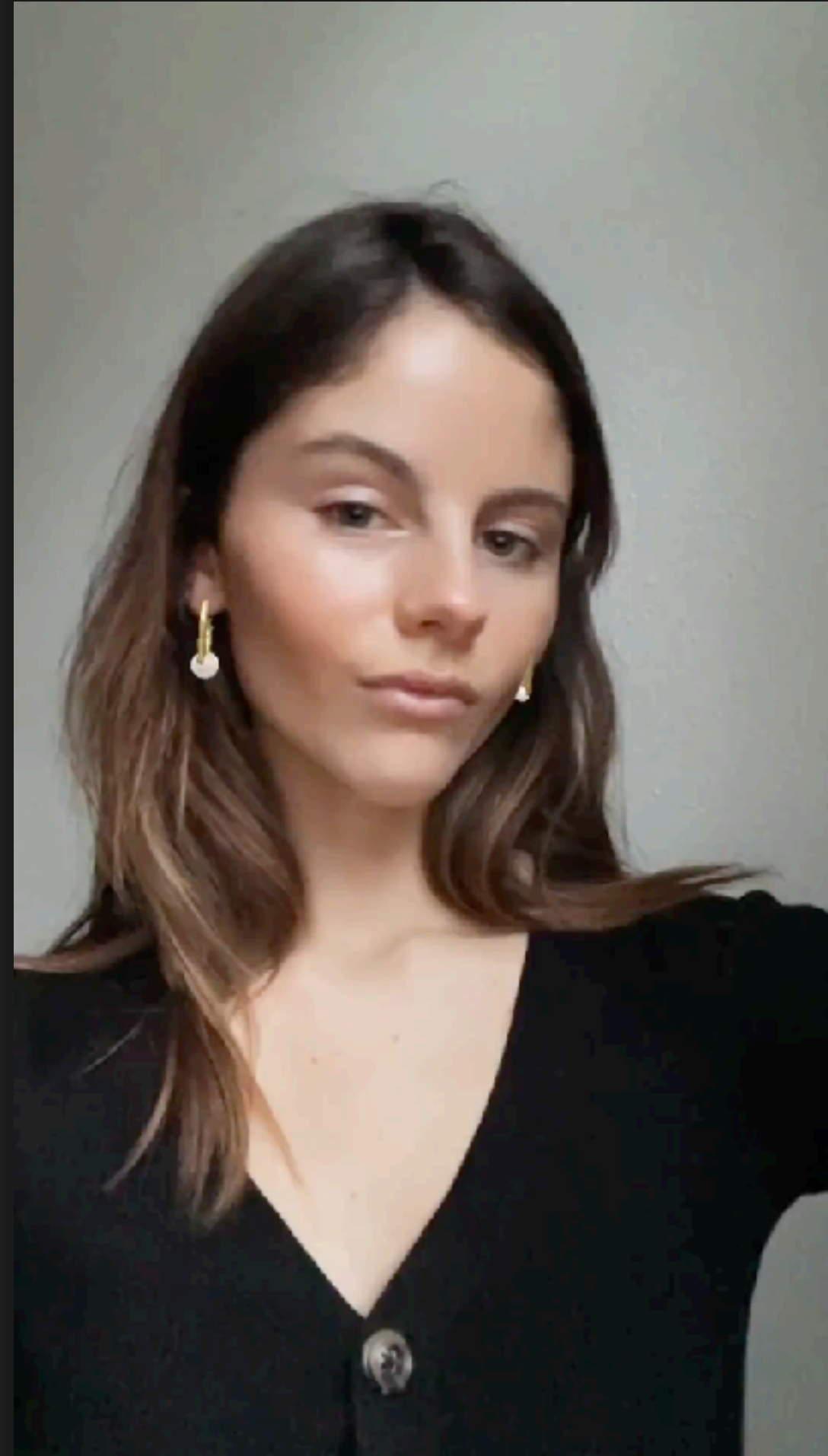




FRONT CAMERA

ACCESSORY
TRY-ON

ACCESSORIES



DIGITAL
ACCESSORIES



EYEWEAR

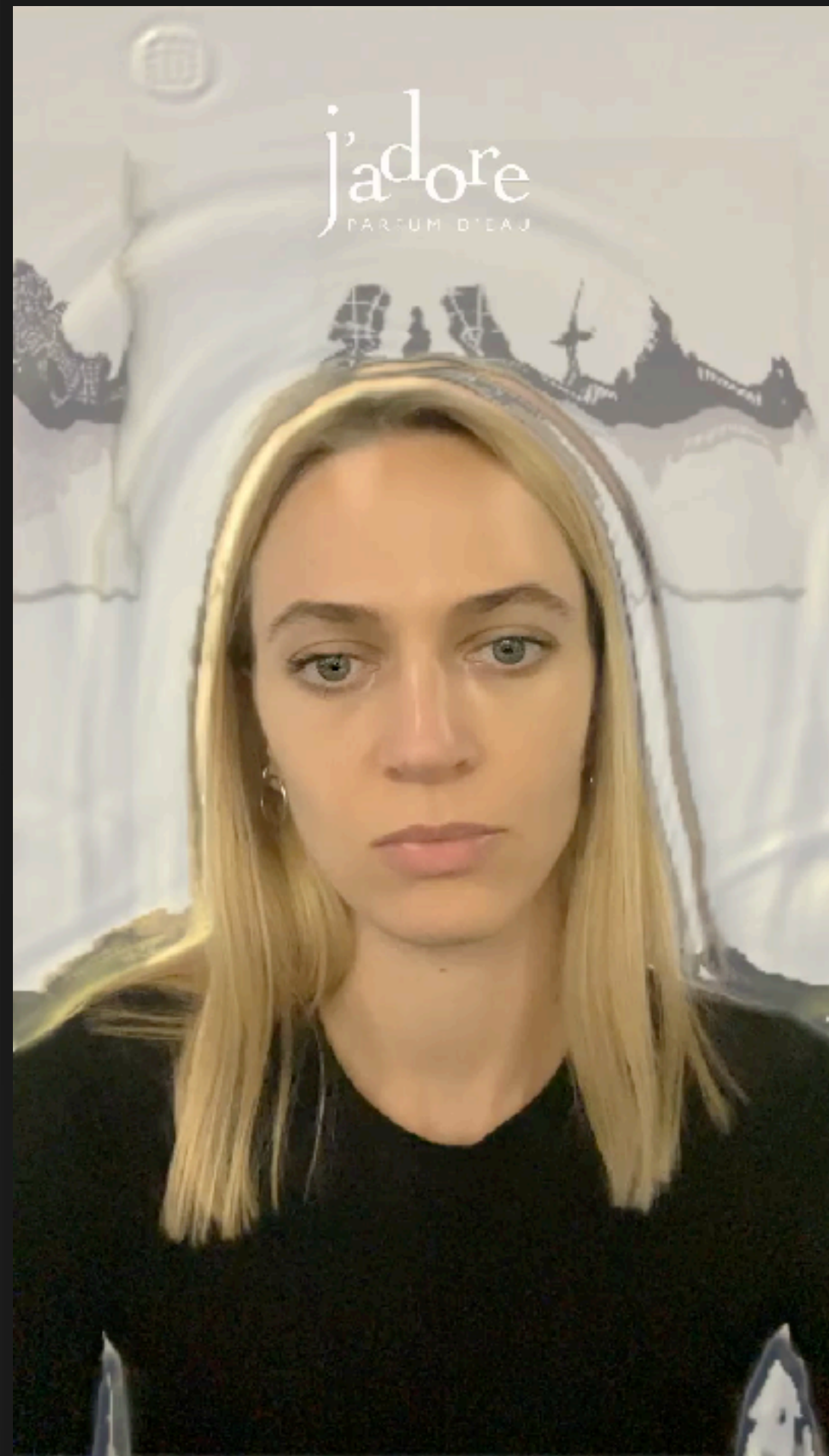




FRONT CAMERA

ANIMATION & FX

TEXTURES &
PERSPECTIVE



INTERACTIVE
3D ELEMENTS



CONCEPTUAL





FRONT CAMERA

USER
TRANSFORMATION

FACE



BODY



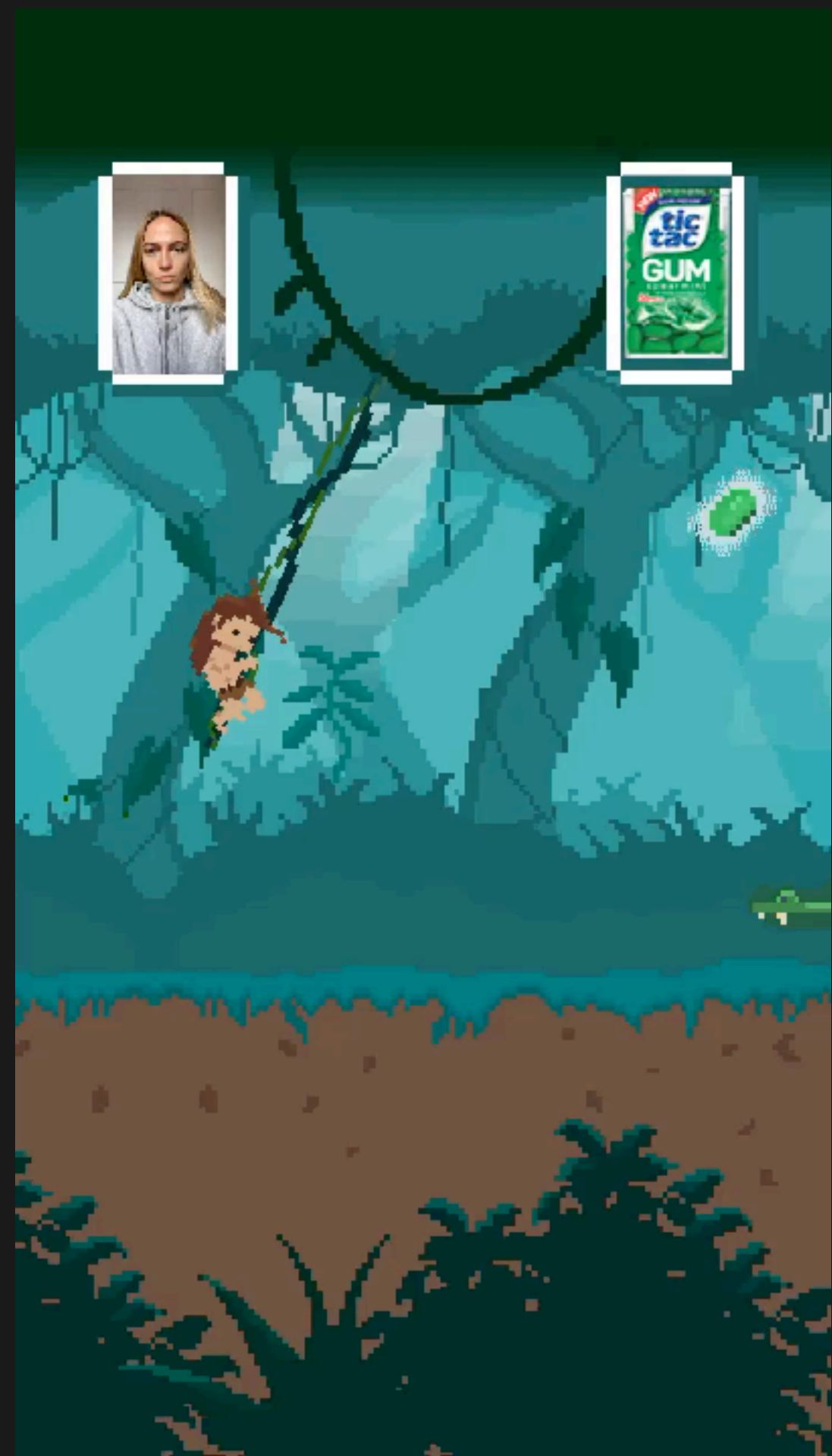
VIDEO ANIMATION





FRONT CAMERA

GAMES





FRONT CAMERA

INNOVATION





REAR CAMERA

BODY
SEGMENTATION

EDUCATION



DIGITAL CLOTHING





REAR CAMERA

TRY-ON

SHOES



BAGS



WATCHES





REAR CAMERA

PRODUCT
SHOWCASE

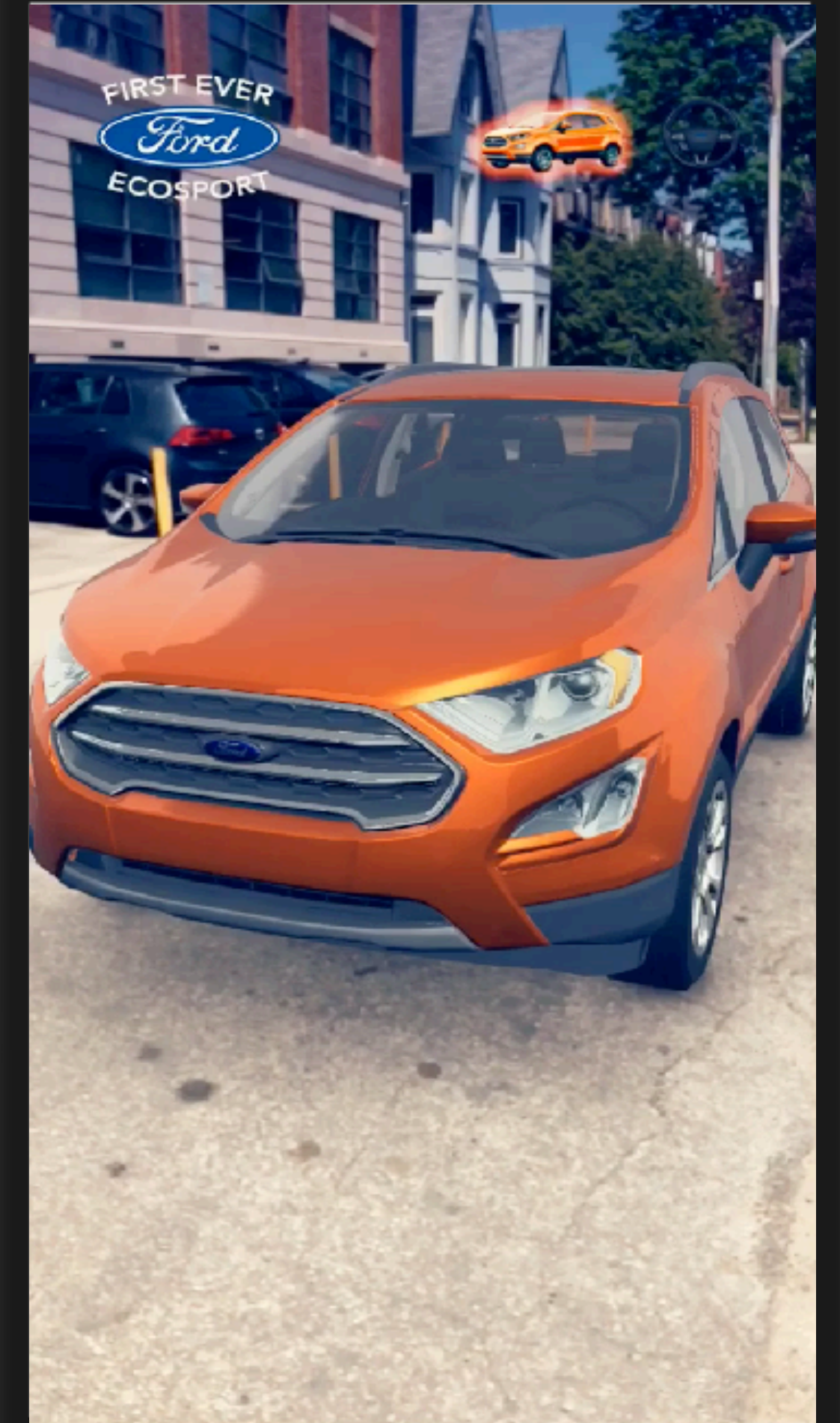
360 VIEW



ANIMATED



OUTSIDE - INSIDE





REAR CAMERA

PORTALS

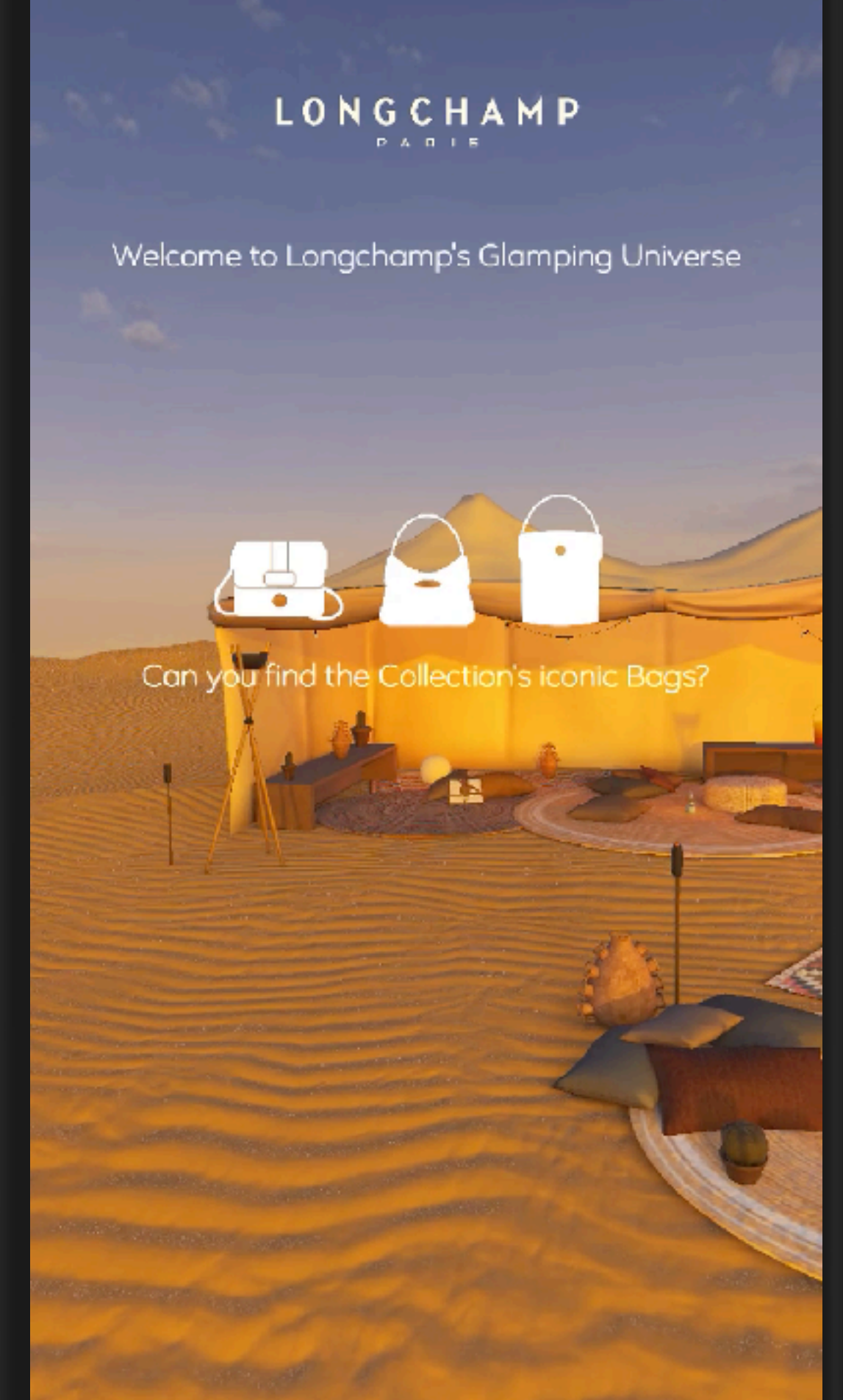
PORTAL WINDOW



360 PORTAL



GAMIFIED





REAR CAMERA

OBJECT RECOGNITION



SKY SEGMENTATION



INTERACTIVE





REAR CAMERA

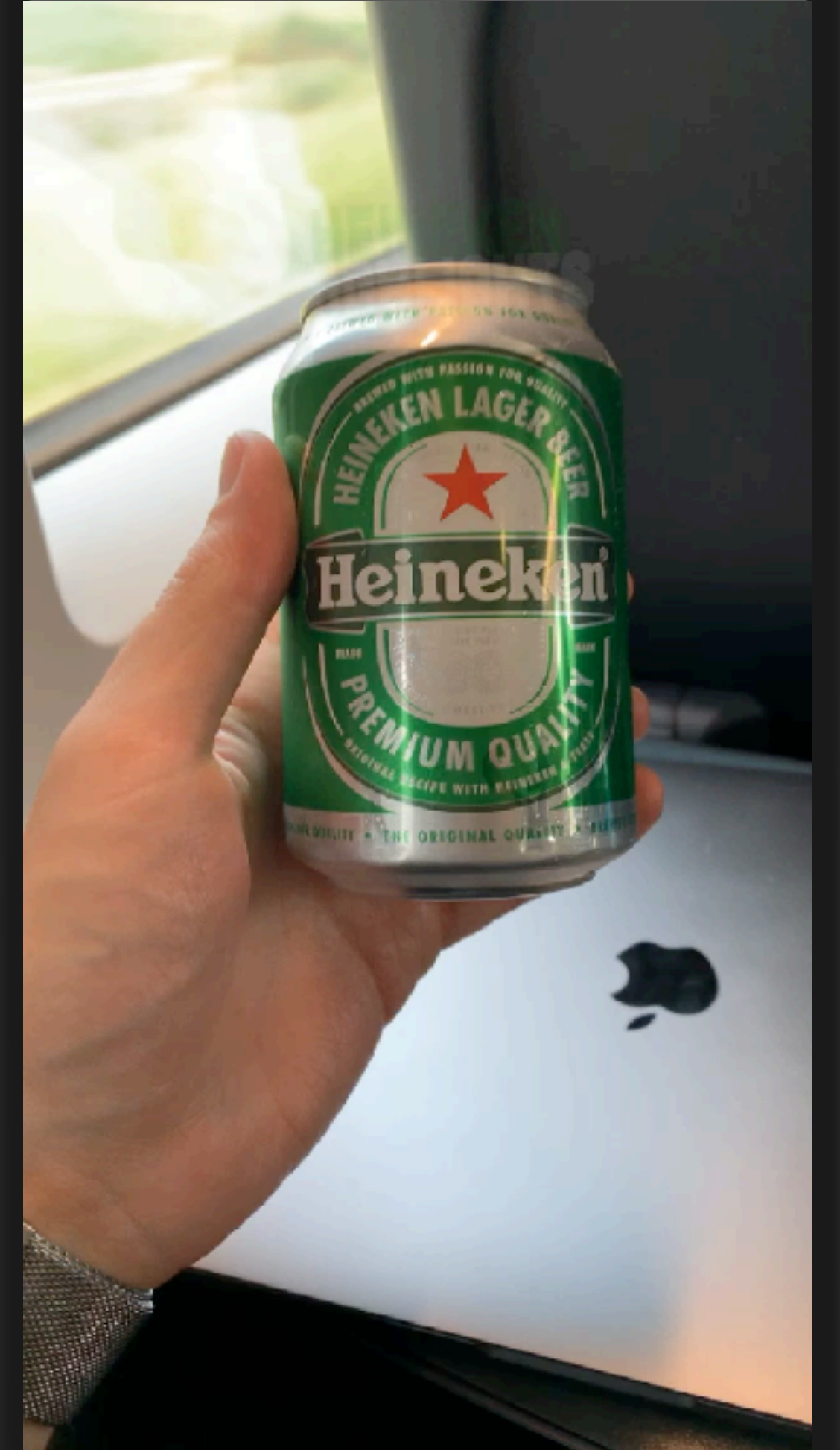
LANDMARK





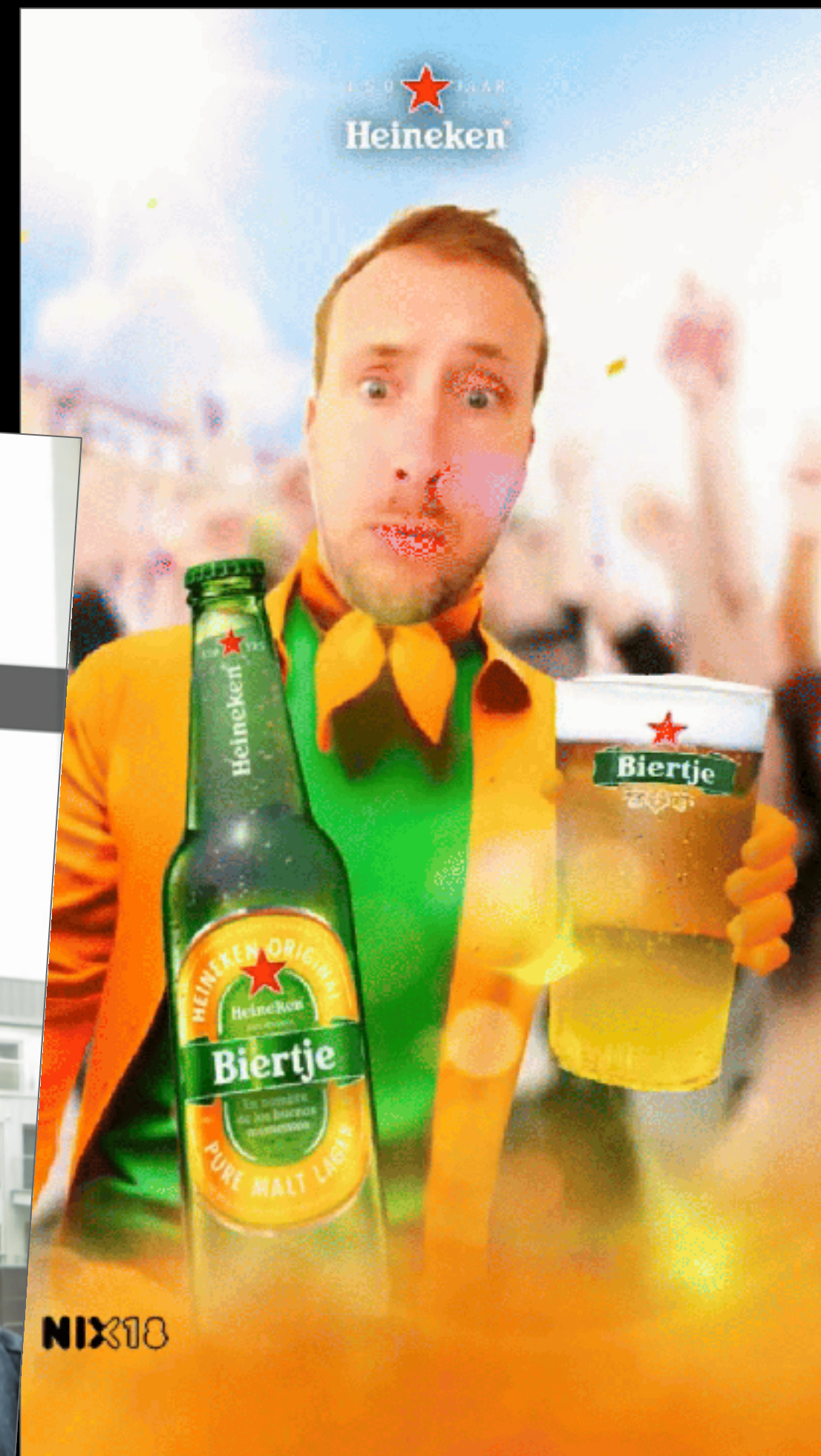
REAR CAMERA

MARKER TECH





Unlike other platforms, Snapchat lets brands show their **playful side**.



THANKS!

