



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора 3D-формата для рекламных каналов

Визуальная матрица для маркетологов и владельцев бизнеса: подберите оптимальный 3D-формат для ваших целей и каналов.

Матрица выбора 3D-формата

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Ключевые факторы выбора 3D-формата

Бизнес-цель	Определите, что вы хотите достичь: рост конверсии, снижение возвратов, узнаваемость бренда и т.д.
Сложность реализации	От простых 3D-рендеров до сложных AR-приложений. Начните с малого, например, с 3D-просмотра для ключевых продуктов.
Бюджет	Стоимость разработки 3D-модели от 5 до 50 тыс. руб. (зависит от сложности). Долгосрочно 3D экономичнее фотосессий.
Целевая аудитория	Учитывайте техническую подкованность и предпочтения вашей аудитории. Молодая аудитория лучше воспринимает AR-фильтры.
Технические требования	Скорость загрузки (модель до 3-5 МБ), совместимость с устройствами, возможность интеграции с платформами (Tilda, Sketchfab, WebGL).
Канал распространения	Разные каналы требуют разных форматов (например, для медиафасадов нужен анаморфный 3D-контент, для соцсетей – AR-фильтры).

Глоссарий 3D-форматов

☐ Интерактивный 3D-просмотр

Позволяет пользователю вращать, масштабировать и рассматривать 3D-модель продукта на сайте. Повышает конверсию и время на странице.

☐ Короткая 3D-анимация

Небольшой видеоролик, демонстрирующий продукт или его функционал в 3D. Идеален для соцсетей и email-рассылок.

❑ AR-фильтр/AR-просмотр

Технология дополненной реальности, позволяющая «примерить» 3D-модель продукта в реальном окружении через камеру смартфона. Используется в соцсетях и мобильных приложениях.

❑ 3D-рендер

Высококачественное статичное 3D-изображение продукта, созданное с помощью компьютерной графики. Применяется в каталогах, на баннерах, в контекстной рекламе.

❑ Playable Ad

Интерактивная мини-игра или демо-версия продукта, созданная на основе 3D-моделей, которую можно запустить прямо в рекламном объявлении. Часто используется в мобильном гейминге.

❑ Анаморфный 3D-контент

Специально созданный 3D-контент для медиафасадов, создающий иллюзию объема без очков за счет оптической иллюзии. Эффективен для наружной рекламы, но требует определенного угла обзора. (KazanExpress, Ozon fresh)

Почему 3D-модели эффективнее традиционных изображений

Спор «фото против 3D» ведется с момента появления CGI-рекламы. За последние годы интерактивный контент стал доступнее, и бизнес получил возможность совмещать оба формата. У 3D-моделей есть преимущества, которые невозможно воспроизвести даже самой качественной фотосессией.

Интерактивность и погружение: Пользователь может вращать модель, приближать детали, менять цвет или текстуру — и все это прямо на странице товара. Такой формат превращает просмотр в мини-игру, удерживая внимание в разы дольше, чем статичное изображение. По данным Shopify, добавление 3D-просмотра на страницу продукта повышает конверсию на 94%.

Экономия ресурсов и гибкость производства: Создание 3D-модели — разовая инвестиция, после которой вы можете генерировать бесконечное количество ракурсов, сцен и вариантов упаковки без повторной съемки. Скорость создания контента возрастает в 3–4 раза, а стоимость производства снижается на 40–60% уже со второго сезона.

Достоверность и честность демонстрации: В отличие от фото, где свет и ракурс могут скрыть дефекты, 3D-модель позволяет показать продукт в любых условиях. Покупатель видит именно то, что получит, и реже возвращает товар из-за несоответствия ожиданиям.

Отстройка от конкурентов и имидж инноватора: Когда большинство ниши продолжает использовать стоковые фото, ваш 3D-рендер выделяется на фоне конкурентов. 64% потребителей считают бренды, использующие интерактивный контент, более современными и надежными.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)