

2023-05

þý — μ Æ ± Á ¼ ¿ ³ ® Ä É ½ Ä μ Ç ½ ¿ » ¿ ³ ¹
þý V R ã Ä · ½ Ç Á ® ã · Ä É ½ social m

þý ± ½ Ä μ » ´ · Ä , ~ É ¼ ¬ Ä

þý œ μ Ä ± Ä Ä Ç ¹ ± ⁰ ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ´ · Æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á ⁰ μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ ì ½ · Ä ¹
þý ¹ ¿ ⁰ · Ä · Ä , ± ½ μ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ · μ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12500>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Εξ Αποστάσεως στο
Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

**Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στην χρήση
των social media**

Θωμάς Παντελίδης

Μάιος, 2023



**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Εξ Αποστάσεως στο
Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

**Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στην χρήση
των social media**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου
Σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο
Νεάπολις Πάφου**

Θωμάς Παντελίδης

Μάιος, 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Θωμάς Παντελίδης, 2023. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Θωμάς Παντελίδης.....
Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στην χρήση των social media.....

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις14/06/2023..... από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σπηλιωτόπουλος Δημήτριος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ζαΐρης Αντώνιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σχοινιωτάκης Νικόλαος

Ο Θωμάς Παντελίδης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στην χρήση των social media», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου για όλη την υποστήριξη, τις οδηγίες και την παραχώρηση υλικού για την παρούσα διπλωματική εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Σπηλιωτόπουλο για όλη την καθοδήγηση την περίοδο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας

Περίληψη

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο πέρασμα των χρόνων έχει φέρει πολύ σημαντικές λειτουργίες και πρακτικές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Ο κλάδος της διαφήμισης αλλάζει διαρκώς και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα με τη χρήση σημαντικών ψηφιακών εργαλείων. Τέτοια εργαλεία είναι η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR), τα οποία έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πολύ περισσότερα ερεθίσματα και πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό μέσω τη σύνδεσης του πραγματικού και ψηφιακού κόσμου που πετυχαίνουν (μικτή πραγματικότητα). Η διαφήμιση, πλέον, χρησιμοποιεί ως βασικό πυλώνα προώθησης τα social media τα οποία επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα από τις κλασικές παραδοσιακές πρακτικές, τόσο για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν όσο και για το καταναλωτικό κοινό που δέχεται τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα. Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στο χώρο των social media προκαλεί αρκετές τροποποιήσεις στον τρόπο λειτουργίας και ενισχύει την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις του κοινού (engagement) με τα brand names. Τα social media για να είναι πετυχημένα πρέπει να χτίσουν σχέσεις με το αγοραστικό κοινό και ένας τρόπος που μπορούν να το πετύχουν αυτό είναι μέσω τις αφήγησης και παρουσίασης ιστοριών, το λεγόμενο storytelling. Κάνοντας μία πιο συγκεκριμένη προσέγγιση, οι επιχειρήσεις για να διεγείρουν αποτελεσματικότερα τα συναισθήματα των καταναλωτών, εστιάζουν στο emotional storytelling μέσω του οποίου μπορούν να κατευθύνουν τις σκέψεις και τις αποφάσεις του κοινού σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και την εκτίμηση προς τη μάρκα του προϊόντος. Οι διαφημίσεις μέσω του emotional storytelling και της χρήσης των AR και VR αναδιαμορφώνονται και παράγουν αποτελέσματα αρκετά αποδοτικά δίνοντας στον καταναλωτή μία μοναδική εμπειρία τόσο στο μονοπάτι που ακολουθεί πριν την αγορά αλλά και στο μονοπάτι που ακολουθεί μετά από αυτήν, όπου αναπτύσσει συναισθήματα και δεσμούς με το brand name, ακόμα και μέσα σε τρισδιάστατους κόσμους

Abstract

The evolution of technology over the years has brought very important functions and practices to the way the market operates. The advertising industry is constantly changing and adapting to the new data with the use of important digital tools. Such tools are augmented reality (AR) and virtual reality (VR), which have the potential to offer much more stimuli and information to the consumer audience by connecting the real and digital worlds (mixed reality). Advertising now uses social media as a key promotional pillar, which brings significant advantages over traditional traditional practices, both for the companies that use them and for the consumer audience that receives the information and stimuli. The application of AR and VR technologies in the social media space causes several modifications in the way of operation and enhances the interaction and engagement of the public with brand names. To be successful, social media must build relationships with the buying public and one way they can do this is through storytelling and storytelling. Taking a more specific approach, in order to stimulate consumers' emotions more effectively, companies focus on emotional storytelling through which they can direct the public's thoughts and decisions about purchasing behaviour and brand appreciation. Advertisements through emotional storytelling and the use of AR and VR are reshaped and produce results quite efficiently, giving the consumer a unique experience both in the pre-purchase path and in the post-purchase path, where they develop emotions and connections with the brand name, even in 3D worlds.

Λέξεις Κλειδιά

Social Media, AR, VR, Metaverse, Digital Marketing, Storytelling, Emotional Storytelling, Διαφήμιση

Βραχυγραφίες

AR: Augmented Reality

VR: Virtual Reality

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Μεθοδολογία.....	7
Κεφάλαιο 1. Οι τεχνολογίες AR/VR και τα social media.....	8
Κεφάλαιο 1.1 Τι είναι τα social media.....	8
Κεφάλαιο 1.2 Πως εφαρμόζονται οι τεχνολογίες AR και VR στο χώρο των social media ..	9
Κεφάλαιο 1.3 Η μετάβαση στο Metaverse.....	13
Κεφάλαιο 2. Η σημασία του storytelling στα social media.....	16
Κεφάλαιο 2.1 Τι είναι αυτό που κάνει ένα κοινωνικό δίκτυο επιτυχημένο ..	16
Κεφάλαιο 2.2 Η ψυχολογία στην κοινοποίηση περιεχομένου στα social media ..	18
Κεφάλαιο 2.3 Το emotional storytelling ..	21
Κεφάλαιο 3. Πως διαμορφώνονται οι διαφημίσεις στα social media με την εφαρμογή AR/VR ..	23
Κεφάλαιο 3.1 Η σημασία της διαφήμισης.....	23
Κεφάλαιο 3.2 Η διαφήμιση στα παλαιότερα και στα νεότερα χρόνια ..	24
Κεφάλαιο 3.3 Διαφήμιση με χρήση AR και VR στα social media ..	26
Κεφάλαιο 4. Η εφαρμογή του AR στο TikTok ..	29
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....	31
Βιβλιογραφία.....	33

Κατάλογος Γραφημάτων

<i>Γράφημα 1. Επιλογή προδιαγραφών VR με βάση τους στόχους που σχετίζονται με τα στάδια ταξιδιού των καταναλωτών.</i>	12
<i>Γράφημα 2. Προδιαγραφές VR.</i>	12
<i>Γράφημα 3. Μοντέλο χρήσης του Elaboration Likelihood Model.</i>	26

Εισαγωγή

Η τεχνολογία εξελίσσεται με το πέρασμα των χρόνων και τα σημεία και οι κλάδοι που βρίσκει πρακτική εφαρμογή, συνεχώς μεταβάλλονται και τροποποιούνται λόγω των συνεχών αυτών αλλαγών. Δραστηριότητες που είχαν μία συγκεκριμένη αλληλουχία ενεργειών, πλέον έχουν τη δυνατότητα να φέρουν πολύ πιο αποδοτικά και θετικά αποτελέσματα. Στο χώρο της προώθησης των προϊόντων τα social media έχουν αποκτήσει κυρίαρχο ρόλο για αρκετούς λόγους και οι εταιρίες τα προτιμούν και σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους γύρω από τη λειτουργία αυτών. Τα μηνύματα που μεταφέρουν είναι πιο άμεσα και περισσότερο εξατομικευμένα προς τον τελικό καταναλωτή, προσφέρουν μεγαλύτερο βαθμό αλληλεπίδρασης και δέσμευσης του καταναλωτή με τη μάρκα και οι εταιρίες που τα χρησιμοποιούν έχουν περισσότερες πληροφορίες για την αγορά στόχο, όπως προτιμήσεις, η κοινωνική και ψυχολογική κατάσταση, καθώς επίσης και ανατροφοδότηση σχετικά με τις στρατηγικές που ακολουθούν.

Η ανάπτυξη της επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τον κλάδο της τεχνολογίας, οι οποίες συνεχώς βελτιώνονται και βρίσκουν πρακτική εφαρμογή σε πολλά αντικείμενα. Στα χαρακτηριστικά τους είναι η βύθιση του χρήστη σε περιβάλλοντα τα οποία ξεφεύγουν από τα όρια του πραγματικού κόσμου, προσθέτοντας περισσότερες πληροφορίες και ερεθίσματα σε μία κατάσταση που βιώνει ο χρήστης. Αυτά τα επιπλέον ερεθίσματα είναι κατευθυνόμενα από την εκάστοτε εταιρία που θέλει να προβάλει συγκεκριμένο περιεχόμενο και αφήνει το κοινό να εξερευνήσει και να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο που του προβάλλεται. Κατά αυτόν τον τρόπο είναι περισσότερο εύκολη η επιρροή που μπορεί να έχει στις τελικές του ενέργειες και αποφάσεις και αυτό είναι κάτι που οι εταιρίες θέλουν και ήδη το έχουν εντάξει στις πρακτικές που εφαρμόζουν για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ο συνδυασμός της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας με τον χώρο των social media παρέχει μεγάλη ανάμιξη του καταναλωτή με τα brand names και τα προϊόντα που του προβάλλονται. Ως εκ τούτου κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθούν οι τεχνολογίες αυτές σχετικά με τα προτερήματα που έχουν να προσφέρουν στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, την εξέλιξή τους, τον τρόπο που εφαρμόζονται μέσα στα social media αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και το περιεχόμενο σε αυτές. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού και τα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν και να εξελίξουν περισσότερο στις πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα η ψυχολογία του καταναλωτή, η οποία παίζει ρόλο στη γενικότερη δραστηριότητα του στις πλατφόρμες και στην τελική του απόφαση.

Στην παρούσα εργασία ερευνάται και μελετάται η επίδραση και η εφαρμογή των τεχνολογιών AR (Augmented Reality) και VR (Virtual Reality) στο χώρο των social media (κοινωνικών δικτύων). Αρχικά παρουσιάζονται τα social media, το AR, το VR, και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται στο χώρο των κοινωνικών δικτύων. Στη συνέχεια η εργασία πραγματεύεται τη μετάβαση των κοινωνικών δικτύων σε ένα ενιαίο, το Metaverse, το οποίο παρουσιάζεται ως ο προορισμός της παρούσας εξελικτικής πορείας των social media και το μέσο στο οποίο οι τεχνολογίες AR και VR μπορούν να διαπρέψουν και να παρουσιάσουν όλα τα πλεονεκτήματα και τις επιρροές που θα φέρουν. Περαιτέρω γίνεται ανάλυση των παραμέτρων που κάνουν ένα πετυχημένο ένα κοινωνικό δίκτυο, η επίδραση του storytelling, ο τρόπος που συμβάλουν το AR και το VR σε αυτόν τον τομέα και πώς μπορούν να

αξιοποιηθούν ώστε διαφημιστικές καμπάνιες στο χώρο των social media, με τη χρήση των τεχνολογιών αυτών να επαναπροσδιοριστούν και να είναι αποδοτικές.

Η εργασία θα κληθεί να απαντήσει σε σημαντικά ερωτήματα όπως ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται οι τεχνολογίες AR και VR στις διαφημιστικές καμπάνιες που επιλέγουν να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν οι επιχειρήσεις μέσα στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, με γνώμονα τη στόχευση της επιρροής της ψυχολογίας του καταναλωτικού κοινού που τις παρακολουθεί, καθώς επίσης και η σημαντικότητα της δημιουργίας ιστοριών (storytelling) μέσα στις αναρτήσεις από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα social media, με ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι της ψυχολογίας και πιο συγκεκριμένα του emotional storytelling. Επίσης δίνεται απάντηση στο ερώτημα του πως διαμορφώνονται οι διαφημίσεις με τη χρήση των τεχνολογιών AR και VR, καθώς και τα νέα χαρακτηριστικά που μπορούν να αποκτήσουν κατά αυτή τη διαδικασία ώστε να είναι περισσότερο αποτελεσματικές και αποδοτικές.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας γίνεται μία ανάλυση πάνω σε ένα κοινωνικό δίκτυο, το TikTok και του τρόπου που η τεχνολογία AR βρίσκει εφαρμογή στη λειτουργία του, τόσο για την ενίσχυση της πλατφόρμας και την αύξηση του κοινού όσο και για την προσωπική αύξηση της απήχησης του κάθε χρήστη αλλά και την πλήρη έκφραση των συναισθημάτων του μέσα από τα εφέ που χρησιμοποιεί. Έπειτα γίνεται και αναφορά σε μία νέα καινοτομία της εφαρμογής στην οποία το κοινό καλείται να δοκιμάσει τη δημιουργικότητα και τη φαντασία του, δημιουργώντας βάσεις όπως φίλτρα και εφέ για την εξέλιξη της εφαρμογής και την μεγαλύτερη εξατομίκευσή της.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση αυτής της διατριβής είναι η συλλογή βιβλιογραφικών αναφορών, η μελέτη τους και η ανάλυσή τους προς την εκπόνηση χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με το θέμα και διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την απάντηση των ερωτημάτων της διατριβής. Οι βιβλιογραφικές αναφορές συλλέχθηκαν στο μεγαλύτερο βαθμό από το Google Scholar, με θέμα τις τεχνολογίες AR, VR, το Metaverse του τρόπου που εφαρμόζονται και επηρεάζουν τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το υπόλοιπο ποσοστό, και μικρότερο, της βιβλιογραφίας αφορά αρθρογραφία αναρτημένη στο διαδίκτυο, είτε ατομική είναι από οργανωμένες ομάδες με θέμα πρόσθετα στοιχεία, πληροφορίες, ιδέες και παραδείγματα των θεμάτων που αναλύονται στη διατριβή, σχετικά με διαφημιστικές καμπάνιες εταιριών, το emotional storytelling και πρακτικές του AR, του VR και του Metaverse.

Κεφάλαιο 1. Οι τεχνολογίες AR/VR και τα social media

Κεφάλαιο 1.1 Τι είναι τα social media

Με το όρο social media χαρακτηρίζονται όλες εκείνες οι επιλογές και λύσεις που απαντούν στο πρόβλημα της επικοινωνίας των ανθρώπων, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών συσκευών όπως υπολογιστές, smartphones και tablets. Τα social media αποτελούν πλατφόρμες, διαδικτυακές σελίδες, blogs, εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων και εικονικοί κόσμοι. Τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιάσει μεγάλες μεταβολές στον τρόπο που λειτουργούν και ραγδαία βελτίωση στις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν θετικά και αρνητικά σημεία, στα θετικά είναι η άμεση και γρήγορη διακίνηση πληροφοριών και η επικοινωνία ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία του κόσμου, στα αρνητικά σημεία είναι η παραπληροφόρηση καθώς και η διακίνηση ψευδών πληροφοριών (Moriuchi, 2021). Με τη χρήση τους οι πληροφορίες μεταφέρονται πολύ γρήγορα σε κάθε σημείο του κόσμου και εξαπλώνονται σε μεγάλο βαθμό. Κατά περιόδους αυτό βοηθάει στην παγκόσμια μεταφορά μηνυμάτων και «δράσεων» για καλό σκοπό, όπως για παράδειγμα οι διάφορες προωθητικές ενέργειες και κινητοποιήσεις με σκοπό την καταπολέμηση προβλημάτων υγείας, περιβαλλοντικών προβλημάτων και άλλα.

Σε μία πιο πρακτική έννοια μπορούμε να τα αποκαλέσουμε ως ένα σύνολο ψηφιακών τεχνολογιών, βασισμένες σε λογισμικά, όπου παρουσιάζονται συνήθως με τη μορφή εφαρμογών και ιστοσελίδων και δημιουργούν ψηφιακά περιβάλλοντα για το κοινό που τις χρησιμοποιεί με σκοπό την ανταλλαγή ψηφιακών πληροφοριών και περιεχομένου. Μεγάλα παραδείγματα στο χώρο αυτό είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter. Τα social media αποτελούν ένα κανάλι digital marketing μέσω του οποίου οι marketers επικοινωνούν με το κοινό και την αγορά. Από μία οπτική μπορούμε να τα δούμε ως λιγότερο ψηφιακά εργαλεία, μέσα και τεχνολογίες και περισσότερο ως ψηφιακά μέρη και περιβάλλοντα όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συνεισφέροντας κομμάτια και πτυχές της προσωπική τους ζωής. Με τον όγκο των πληροφοριών που μοιράζονται, τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ηλεκτρονικής εκδοχής της φήμης που διαμοιράζεται για κάποιο θέμα από «στόμα σε στόμα» ή αλλιώς word of mouth (WOM) (Appel, et al, 2019).

Τα social media με το πέρασμα του χρόνου εξελίσσονται, αλλάζουν, μεταμορφώνονται και ακόμα δίνουν τη θέση τους σε νέα, περισσότερο καινοτόμα που ταυτίζονται με τις τάσεις και τις απαιτήσεις της εποχής. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι διάφορες καινοτομίες είναι οι παράγοντες που προκαλούν αυτές τις αλλαγές και μεταβολές. Η τεχνολογική πρόοδος εισήγαγε στο χώρο των social media την τεχνητή νοημοσύνη σε αρκετούς τομείς, καταφέροντας να δημιουργήσει σχέσεις των μέσων με τους χρήστες λόγω εμφάνισης νέων χαρακτηριστικών στις επιμέρους ψηφιακές πλατφόρμες και λόγω αύξησης του βαθμού διαδραστικότητας και αλληλεπίδρασης της πλατφόρμας με το χρήστη.

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είτε είναι διαδικτυακές είτε εφαρμογές αποτελούν έναν κόσμο μέσα στον ήδη υπάρχων όπου συλλέγουν και συνδυάζουν όλες τις πληροφορίες που θα τους δώσουν οι χρήστες, δημιουργώντας τη μοναδική ψηφιακή παρουσία του κάθε ένα από αυτούς. Είναι χώροι έκφρασης και αλληλεπίδρασης, καθώς εκτοξεύουν τις κοινωνικές δεξιότητες των ατόμων, σε ψηφιακό επίπεδο, ακόμα κι όταν αυτοί βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους. Δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό που τις χρησιμοποιεί να μοιραστεί περιεχόμενο, σε προσωπικό και σε δημόσιο επίπεδο, το οποίο μπορεί να αφορά την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και τα δρώμενα της κοινωνίας στο παρόν, το μέλλον ή το παρελθόν. Με τη χρήση του περιεχομένου το κοινό μπορεί να εκφράσει συναισθήματα και να

μοιραστεί εμπειρίες πολύ πιο περιεκτικά από την πραγματική ζωή, χρησιμοποιώντας λιγότερο κείμενο ή λόγο για να τις περιγράψει. Πολλές φορές φέρουν και το πλεονέκτημα την ανωνυμίας όπου ο κάθε χρήστης το αξιοποιεί διαφορετικά.

Τη σημερινή εποχή είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την καθημερινότητα και κατά κάποιον τρόπο αποτελούν τη δεύτερη ζωή του κάθε ανθρώπου, όπου την ενημερώνει ανάλογα με το πως θα κρίνει ο ίδιος ότι αυτό είναι κατάλληλο. Μπορεί δηλαδή κάποιος να παρουσιάζει αρκετά διαφορετική ζωή στα κοινωνικά δίκτυα από αυτήν που πραγματικά ζει.

Με το πέρασμα του χρόνου και την εξέλιξη τους τα social media «εισβάλλουν» και σε άλλους τομείς της ζωής όπου παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο και επηρεάζουν τα γεγονότα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέτοιοι τομείς είναι ο επαγγελματικός, όπου εκεί για παράδειγμα το LinkedIn αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο παρουσίασης διαδικτυακού βιογραφικού και αναζήτησης επαγγελματικής αποκατάστασης, και ο τομέας της αγοράς, όπου σε αυτήν την περίπτωση έχουμε μία πλήρη μετατόπιση των αγορών σε ηλεκτρονικές και γενικότερα του εμπορίου σε μία διαδικτυακή προσέγγιση που μπορεί να ωφελήσει τόσο το αγοραστικό κοινό όσο και τις επιχειρήσεις. Ένας ακόμη λόγος που τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διότι κάνουν πολύ εύκολα αυτό που είναι δύσκολο έως αδύνατο για τις επιχειρήσεις, να συλλέξουν τα στοιχεία της αγοράς και να την τμηματοποιήσουν ώστε να πετύχουν αποτελεσματικότερες καμπάνιες στην προώθηση των προϊόντων τους. Οι χρήστες δίνουν πολύ μεγάλο όγκο προσωπικών τους πληροφοριών, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, ακόμα και πιθανές περιπτώσεις αλληλεπίδρασης, στοιχεία που είναι χρήσιμα και πολύτιμα στις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 1.2 Πως εφαρμόζονται οι τεχνολογίες AR και VR στο χώρο των social media

Στο χώρο των social media με την ολοένα και μεγαλύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας, εισέρχονται νέες και καινοτόμες τεχνολογίες και πρακτικές που κάνουν το περιεχόμενό τους περισσότερο ενδιαφέρον και διαδραστικό. Σε αυτές ανήκουν το AR και το VR τα οποία αλλάζουν τα δεδομένα και διαμορφώνουν εντελώς διαφορετικά τη δομή και την αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα που τα εφαρμόζουν.

Το AR, επαυξημένη πραγματικότητα, είναι μία τεχνολογία που δημιουργεί ένα νέας γενιάς βασισμένο στην πραγματικότητα user interface και η παρουσία του παρατηρείται σε όλο τον κόσμο σε βιομηχανίες και αγορές. Το AR συνδυάζει τον πραγματικό κόσμο με τον ψηφιακό τοποθετώντας προϊόντα του ψηφιακού κόσμου, μέσω υπολογιστή, στην πραγματικότητα του αληθινού κόσμου. Ένα σύστημα AR συνδυάζει τα φυσικά και τα εικονικά αντικείμενα σε ένα πραγματικό περιβάλλον, τα συνδέει μεταξύ τους και τρέχει διαδραστικά τόσο στις τρεις διαστάσεις όσο και και στον πραγματικό χρόνο (van Krevelen, Poelman, 2010)

Το VR, εικονική πραγματικότητα, αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της τεχνολογίας της προσομοίωσης. Είναι ένα μείγμα από προσομοιώσεις, γραφικά υπολογιστών, τεχνολογία human-machine interface και άλλες τεχνολογίες ενεργοποίησης αισθήσεων, πολυμέσων και δικτύων. Το VR περιλαμβάνει το περιβάλλον προσομοίωσης, την προσωπική οπτική, τις φυσικές ικανότητες και τον απαραίτητο εξοπλισμό ενεργοποίησης των αισθήσεων. Τρία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του: η απορρόφηση, η αλληλεπίδραση και η φαντασία, τα οποία συνδυάζουν το τρίγωνο της VR τεχνολογίας (Wang, 2020)

Το AR και το VR μπορούν να θεωρηθούν ως νέα κοινωνικά μέσα διότι διαθέτουν βασικά χαρακτηριστικά όπως ο χώρος που δραστηριοποιούνται, το περιεχόμενο, η αλληλεπίδραση

και η εμπειρία χρήστη. Μπορούν να επεκτείνουν το ήδη δομημένο περιβάλλον των μέσων σε νέες μεγαλύτερες διαστάσεις όπου πλέον οι χρήστες θα διαφοροποιήσουν τις μεθόδους επικοινωνίας τους. Αντί για χρήση γραπτού λόγου, θα δημιουργούν ψηφιακούς κόσμους βασισμένους στις επιθυμίες και τα όνειρα τους και θα μοιράζονται τα νέα αυτά ερεθίσματα με τους διαδικτυακούς τους φίλους (en.yeerply.com, 2021)

Η αξιοποίηση των AR/VR είναι αρκετά διευρυμένη και βρίσκει πολλές πρακτικές εφαρμογές στο χώρο των μέσων. Σε πρώτο επίπεδο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη η εφαρμογή φίλτρων AR σε φωτογραφίες και βίντεο μέσω της λειτουργίας της κάμερας που προσφέρουν πλατφόρμες όπως το Instagram και το Snapchat, σε αρκετά πετυχημένο επίπεδο. Αυτή η λειτουργία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κινηθούν δημιουργικά στο περιεχόμενο που κοινοποιούν το οποίο έχει και άμεση συσχέτιση με τα συναισθήματα τους εκείνη τη στιγμή.

Οι δυνατότητες και οι επιλογές που δίνει η τεχνολογία του AR στη χρήση των εφαρμογών εξαπλώνεται με μεγάλη ταχύτητα. Βλέπουμε να υιοθετείται από το Instagram στα AR φίλτρα, από την Apple στα Memoji και σε άλλες περιπτώσεις. Επίσης μεγάλη επένδυση στην τεχνολογία του AR στο χώρο των social media έχει κάνει η Facebook στο αντικείμενο των AR glasses. Επιπλέον η Facebook σχεδιάζει να δημιουργήσει μία πλατφόρμα που θα απευθύνεται σε προγραμματιστές οι οποίοι θα έχουν το περιθώριο να πειραματιστούν και να δημιουργήσουν λειτουργίες και χαρακτηριστικά AR τα οποία θα βρίσκονται στο περιβάλλον του Facebook, του Instagram, του Messenger και του Whatsapp.

Ενώ το AR προσπαθεί να δημιουργήσει αλληλεπίδραση με τους χρήστες στο δικό τους περιβάλλον, το φυσικό, το VR έρχεται να προσφέρει χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που θα δημιουργήσουν μία νέα πραγματικότητα για τους χρήστες. Για παράδειγμα η Oculus VR (ιδιοκτησίας Facebook) έχει δώσει την απαιτούμενη προσοχή στον τομέα του παιχνιδιού και των ταινιών και δίνει ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα στην κοινή χρήση εικονικών δωματίων για τις ανάγκες της συνομιλίας, του παιχνιδιού και της παρακολούθησης ταινίας, με την ανακοίνωση του Oculus Rooms. Ταυτόχρονα το Facebook Spaces δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους σε κοινά εικονικά δωμάτια και να μοιραστούν περιεχόμενο με τη χρήση των προσωπικών δικών τους avatar (Appel, et al, 2019).

Το AR, είναι επίσης πολύ διαδεδομένο και στο χώρο της μόδας, όπου πολλές εταιρίες το χρησιμοποιούν σε κοινωνικά δίκτυα ή ακόμα και σε δικές τους εφαρμογές, με σκοπό να μπορούν διαδικτυακά οι εν δυνάμει πελάτες να προβάρουν τα προϊόντα πάνω τους χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα, παρά μόνο με την ευκολία που τους προσφέρει το smartphone. Η Adidas έχει μία πολύ πετυχημένη στρατηγική πάνω σε αυτή τη λειτουργία, όπου ο χρήστης της εφαρμογής της μπορεί να δει ένα υπόδημα πάνω του σε πραγματικό χρόνο και να κρίνει εάν θέλει να προβεί σε αγορά ή όχι. Σίγουρα είναι μία διαδικασία που βοηθάει το χρήστη περισσότερο από την απλή ηλεκτρονική αγορά του προϊόντος (Manalac, 2019)

Το VR αυτήν την εποχή έχει μεγαλύτερη επιτυχία σε τομείς gaming και Metaverse, σε συναντήσεις ψυχαγωγικού και επαγγελματικού τύπου μέσα σε ψηφιακούς κόσμους. Στο κομμάτι του gaming, με νέες τεχνολογίες και εξοπλισμό, η εμπειρία φτάνει σε ολοένα και υψηλότερο επίπεδο με καλύτερα γραφικά στοιχεία και περισσότερο ρεαλισμό (Mattoo, 2022).

Με βάση τους Alamäki, Dirin και Suomala, (2021) έρευνες έχουν δείξει ότι οι διάφορες εμπειρίες, τα συναισθήματα και οι προσδοκίες των χρηστών μπορούν να επηρεάσουν τη θέληση τους να υιοθετήσουν καινούριες και πρωτοποριακές τεχνολογίες στη δραστηριότητα που έχουν στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων. Σε μελέτη σχετικά με τα συναισθήματα που εκδηλώνει το άτομο στη χρήση εφαρμογών AR και VR στα κοινωνικά δίκτυα, τα

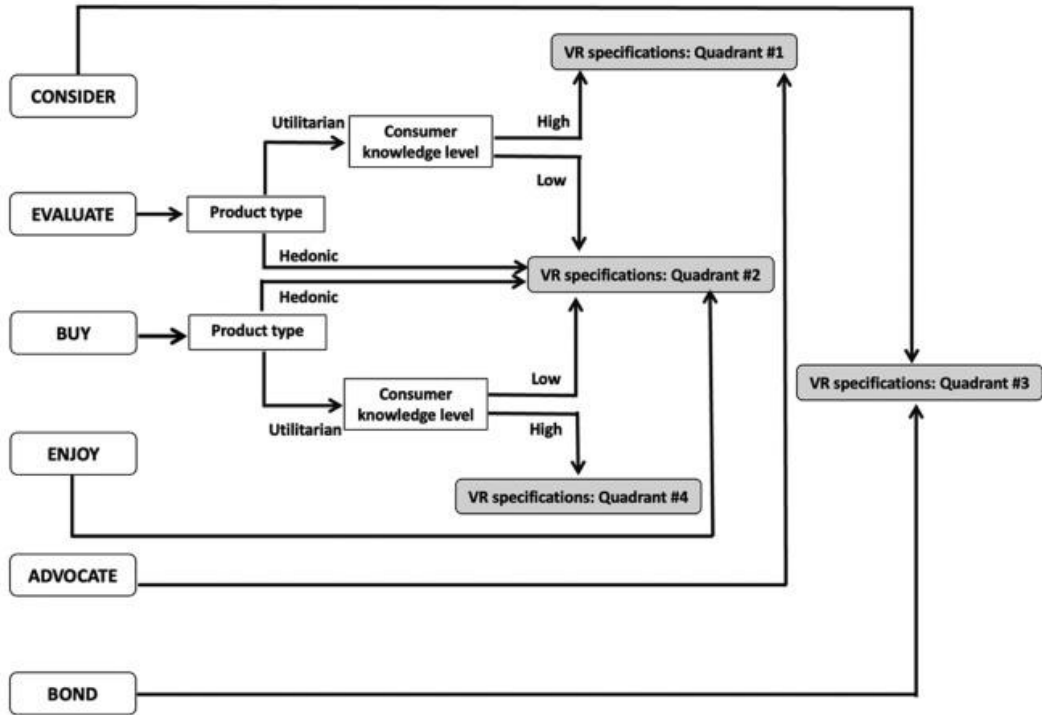
αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν ότι οι χρήστες και ιδιαίτερα αυτοί που αλληλεπιδρούσαν για πρώτη φορά με το AR είχαν γενικότερα θετικά συναισθήματα με χαρακτηρισμούς όπως «συναρπαστικό» και «ενδιαφέρον». Παρ' όλα αυτά υπήρχαν και τα αρνητικά τεχνικά σημεία που προέκυψαν και εμπειρίες που προσέφεραν χαμηλή ικανοποίηση.

Σε σύγκριση με το VR, το οποίο προσφέρει μία πιο ζωντανή παρουσία, οι χρήστες προτίμησαν τις εφαρμογές του AR διότι μπόρεσαν να αλληλεπιδράσουν περισσότερο και το βρήκαν περισσότερο ενδιαφέρον λόγω της διαδραστικότητάς του. Το VR παρατηρήθηκε ότι ήταν δύσκολο στη χρήση του αλλά και δημιουργεί βαθύτερα συναισθήματα με την παρουσία του χρήστη που στον κόσμο που προβάλλει. Συνολικά το VR είναι ένα μέσο περισσότερο κατάλληλο για παρακολούθηση ενώ το AR είναι περισσότερο κατάλληλο για αλληλεπίδραση και διάδραση.

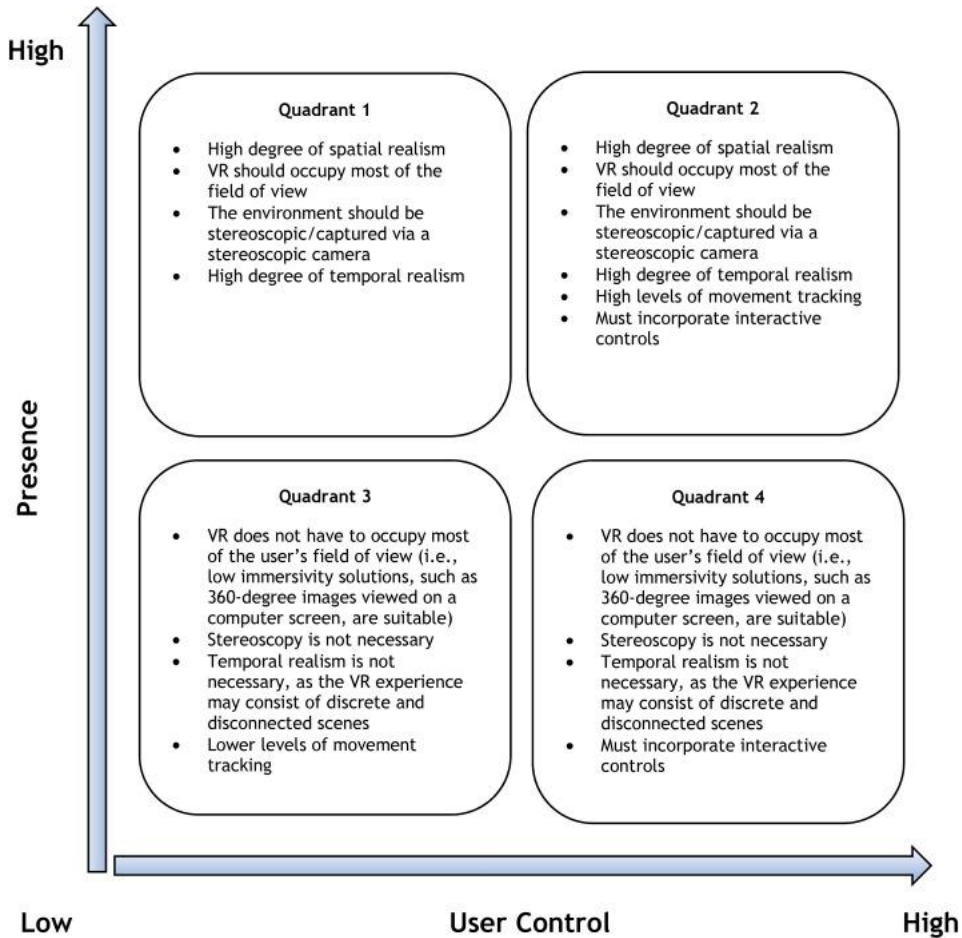
Οι χρήστες μπορούν να βυθιστούν σε ένα εικονικό περιβάλλον που ταιριάζει στις προτιμήσεις τους και στην ψηφιακή τους μορφή και έχουν τη δυνατότητα να κοινωνικοποιηθούν με άλλους χρήστες και τις ψηφιακές τους μορφές σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους (Blockchain Council, 2023).

Η σύγχρονη προσέγγιση marketing απαιτεί την προσοχή των εταιριών στο πλήρες ταξίδι του πελάτη από την πρώτη φορά που θα έρθει σε επαφή με τη μάρκα μέχρι και τις τελικές εντυπώσεις που θα σχηματίσει έπειτα από την οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποιήσει. Οι εταιρίες κάνοντας χρήση της τεχνολογίας VR μπορούν να εφαρμόσουν διάφορες τεχνικές προκειμένου να έχουν την κατάλληλη αντίδραση σε κάθε διαφορετικό στάδιο που βρίσκεται ο καταναλωτής, προκειμένου να βελτιώσουν τις δικές τους στρατηγικές ώστε να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα και να είναι περισσότερο ικανοποιημένο το κοινό. Το ταξίδι του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο μέρη, αυτό πριν την αγορά και αυτό μετά της αγοράς. Το κάθε μέρος από τη μεριά του περιλαμβάνει τρία στάδια. Οι καταναλωτές 1) εξετάζουν, 2)αξιολογούν, 3)αγοράζουν και μετά σε μία συνέχεια της σχέσης τους με το brand name 4)απολαμβάνουν, 5)υποστηρίζουν και 6)δένονται με τη μάρκα.

Στα πρώτα στάδια μέσω του VR οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν όλες τις απαραίτητες εικόνες και βίντεο σε περιβάλλον 360^o όπου θα μπορεί ο εν δυνάμει καταναλωτής να δει «από κοντά» το προϊόν που θέλει χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, να ελέγξει εάν καλύπτει τις ανάγκες του και μετέπειτα εάν θέλει να προβεί και σε αγορά θα έχει τη δυνατότητα μέσω της τεχνολογίας σε ειδικό εικονικό περιβάλλον με τα στοιχεία που χρειάζονται, ώστε μετά να του παραδοθεί στο χώρο που επιθυμεί. Συνεχίζοντας, στα επόμενα στάδια το VR μπορεί να βοηθήσει ώστε ο καταναλωτής να έχει πρόσβαση σε λειτουργίες, επίδειξη και χρήση του προϊόντος που ενδεχομένως να μη γνωρίζει να τις πράξει και συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Επίσης, η ψηφιακή παρουσία με την προβολή περιεχομένου είναι κάτι που θα χρειαστεί ο καταναλωτής ώστε να αναπτύξει τις σχέσεις του με την εταιρία. Έτσι, μέσω του VR θα μπορεί να απολαμβάνει περιεχόμενο, να βρίσκεται μέσα σε σκηνές εικονικής πραγματικότητας, είτε βασισμένες σε πραγματικά γεγονότα, είτε «φτιαχτές» και σε ιστορίες ώστε να έχει ολοκληρωμένη άποψη. Ως αποτέλεσμα, με την απαραίτητη ψηφιακή δραστηριότητα της εταιρίας και την αλληλεπίδραση που θα έχει ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το VR θα μπορέσει να αναπτύξει τους κατάλληλους δεσμούς και να έχει μία άριστη σχέση με την εταιρία σε επίπεδο ικανοποίησης, με σκοπό να την ξανά προτιμήσει (Kostyk, Sheng, 2023).



Γράφημα 1. Επιλογή προδιαγραφών VR με βάση τους στόχους που σχετίζονται με τα στάδια ταξιδιού των καταναλωτών (Kostyk, Sheng, 2023).



Γράφημα 2. Προδιαγραφές VR (Kostyk, Sheng, 2023).

Η διαφήμιση σε εφαρμογές AR και VR, όπως για παράδειγμα σε βιντεοπαιχνίδι, δεν αποτελούν κάποιο ιδιαίτερο νέο καθώς αποτελούσαν πάντα κομμάτι του συστήματος χρήσης τους ακόμα κι αν διαφέρουν από αυτές στα social media. Είναι αναμενόμενο να παρουσιάζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα λόγω της εμπυθιστικής τους ικανότητας, όπου ο χρήστης επηρεάζεται και χειραγωγείται από τα συναισθήματα και την ψυχολογία που αναπτύσσει κατά τη χρήση των AR και VR (Heller, Bar-Zeev, 2021).

Το marketing στα social media αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα. Η διαδικτυακή διαφήμιση στο χώρο αυτό έχει εξελιχθεί σε πολλές κατηγορίες, όπως για παράδειγμα χορηγούμενες διαφημίσεις, email, διαδραστικά μέσα, προβολή, και έχει ανεβάσει σε μεγάλο βαθμό την επένδυση που γίνεται σε αυτήν. Έρευνα έχει δείξει ότι η πλειονότητα των χρηστών βρίσκει την διαδικτυακή διαφήμιση ενοχλητική (68%) και αποπροσανατολιστική (51%) και πως οι υπεύθυνοι μαρκετίστες δεν έχουν δώσει την απαραίτητη προσοχή σε αυτές τις αντιδράσεις. Αρχικά τα social media δεν είχαν συμπεριληφθεί ως ανταγωνιστές της τηλεόρασης και του περιοδικού, παρόλα αυτά αποτελούν ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες δηλώνουν πράγματα της αρεσκείας τους και με βάση την έρευνα που προαναφέρθηκε, περισσότεροι από τους μισούς έχουν δηλώσει ενδιαφέρον για συγκεκριμένη μάρκα. Από αυτούς που ερωτήθηκαν πως θα συμπεριφερόντουσαν εάν έβλεπαν από φίλο τους στα social media να δείχνει κάποιο προϊόν το 29% θα πρόσεχε το προϊόν αλλά μόλις το 2% θα προχωρούσε σε κάποια αγορά. Γενικότερα, η επιρροή είναι μεγαλύτερη όταν ένα προϊόν προωθείται από κάποιο πρόσωπο στα κοινωνικά δίκτυα και μέσα από οπτικές διαφορετικών κατηγοριών χρηστών υπάρχουν οι εξής κοινές αποδεκτές καταστάσεις (Lipschultz, 2018):

- Οι διαφημίσεις πρέπει να παρουσιάζουν μία μοναδική ιστορία και όχι απλά να προσπαθούν να προωθήσουν την πώληση του προϊόντος.
- Ένα βίντεο αξίζει όσο χίλιες λέξεις.
- Η ανασκόπηση ενός προϊόντος από κάποιο χρήστη είναι η καλύτερη πηγή αλήθειας.
- Η εμπειρία αγοράς σε ένα κατάστημα υπερσχύουν των διαδικτυακών εμπειριών.
- Η διαφήμιση στη τηλεόραση είναι περισσότερο επιδραστική από τις διαδικτυακές.

Κεφάλαιο 1.3 Η μετάβαση στο Metaverse

Metaverse ορίζεται ως ένα σύμπαν μετά την πραγματικότητα, ένα αέναο και επίμονο περιβάλλον που διατηρεί αλληλεπίδραση πολλών χρηστών και συνδυάζει την φυσική και ψηφιακή πραγματικότητα. Είναι βασισμένο σε συνδυασμό τεχνολογιών που εμπεριέχουν πολλαπλές αλληλεπιδράσεις σε πολλά επίπεδα αισθήσεων μέσα σε εικονικά και ψηφιακά περιβάλλοντα όπως η χρήση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Το Metaverse είναι ένας ιστός εικονικών κόσμων όπου επιτρέπει την ψηφιακή αλληλεπίδραση των χρηστών που τον χρησιμοποιούν μέσω εικονικών ολογραμμάτων (avatar). Επίσης δίνει τη δυνατότητα της ψηφιακής τηλεμεταφοράς των avatars από κόσμο σε κόσμο, του διαδικτυακού βιντεοπαιχνιδιού, των παιχνιδιών ανοιχτού κόσμου και είναι συμβατό με πλατφόρμες AR και VR.

Το Metaverse είναι ένας χώρος όπου καταφέρνει να συνδυάσει ευεργετικά την ύπαρξη και τη δράση των social media με τις μοναδικές εφαρμογές των τεχνολογιών AR και VR. Μπορεί μέσα από την πληθώρα επιλογών που προσφέρει να προσελκύσει προς αλληλεπίδραση όλους τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, να τους δώσει μία μοναδική εμπειρία μικτής πραγματικότητας και να διευρύνει τους ορίζοντές τους προσθέτοντας επιπλέον δραστηριότητες στον τομέα του διαδικτυακού βιντεοπαιχνιδιού και της εκπαίδευσης εξ αποστάσεως (Mystakidis, 2022).

Στην κατηγορία της δόμησης των ψηφιακών κόσμων και της ψηφιακής αλληλεπίδρασης μέσω των χρηστών υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο εξέλιξης ως προς τις δυνατότητες και τις επιλογές που θα προσφέρει μία VR πλατφόρμα στο χρήστη. Το Metaverse εξελίσσεται μαζί με το VR και ο συνδυασμός τους δημιουργεί μία μοναδική εμπειρία στο χρήστη, ώστε να μπορέσει να αλληλεπιδράσει στον νέο κόσμο που του εμφανίζεται, στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Η τεχνολογία του VR μπορεί να βρει πρακτική εφαρμογή σε 6 κατηγορίες στο χώρο του Metaverse και αυτές είναι, ο τουρισμός, η ιατρική, τα παιχνίδια, η εκπαίδευση, οι εικονικές εκδηλώσεις και ο στρατός.

Τουρισμός: Οι χρήστες μπορούν να «ταξιδεύουν» ή να μεταφέρονται ψηφιακά, σε διάφορες περιοχές χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά τους ολογράμματα και απολαμβάνονται μία ψηφιακή εμπειρία αποκτώντας μνήμες και εικόνες, που διαφορετικά δεν θα ήταν εφικτό.

Ιατρική: Στον τομέα αυτό μαθητές ιατρικής, νέοι γιατροί μπορούν να κάνουν πρακτική άσκηση, να δοκιμάσουν νέα φάρμακα και νέες πρακτικές επεμβάσεων πάνω σε ψηφιακά ολογράμματα βελτιώνοντας τις ικανότητες τους και μειώνοντας το ρίσκο σε περιπτώσεις σφαλμάτων και προβλημάτων.

Παιχνίδια: Ο χώρος του παιχνιδιού επωφελείται αρκετά από τη χρήση του VR, όπου οι χρήστες ζουν σε πραγματικό χρόνο τις συνθήκες ενός βιντεοπαιχνιδιού με τη χρήση VR headset.

Εκπαίδευση: Οι καθηγητές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μαθήματα εξ αποστάσεως αλλά και να δώσουν ζωντανά ψηφιακά παραδείγματα στους μαθητές ώστε να κατανοήσουν το περιεχόμενο του μαθήματος στο μέγιστο δυνατό βαθμό.

Εικονικές εκδηλώσεις: Η εφαρμογή του VR σε αυτήν την κατηγορία βοηθάει τους χρήστες να παρευρίσκονται σε εκδηλώσεις διάφορων τύπων σε διαφορετικά μέρη από αυτό που βρίσκονται, όπου δεν έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν λόγω απόστασης, χρόνου και προσωπικών υποχρεώσεων.

Στρατός: Οι στρατιώτες μπορούν μέσω προσομοιώσεων να βρεθούν σε πραγματικές συνθήκες μάχης ώστε να εκπαιδευτούν καλύτερα κάτω από πίεση που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν, χωρίς να υπάρχουν απώλειες εξοπλισμού (Langer, 2023)

Η χρήση του Metaverse ως νέο μέσο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων αναμένεται να γίνει περισσότερο καθοριστική στα επόμενα χρόνια. Ολόκληρη η κουλτούρα της ανθρωπότητας θα κινείται γύρω από αυτόν τον βασικό άξονα, από την εργασία αρχικά μέχρι και τη κοινωνικοποίηση στον ελεύθερο χρόνο των ατόμων. Αυτοί θα εργάζονται, θα αγοράζουν διαδικτυακά σε εικονικά περιβάλλοντα, θα εκπαιδευονται και θα διασκεδάζουν μέσα από τις επιλογές που θα φέρνει η πλατφόρμα. Οι άνθρωποι θα βοηθούνται αρκετά από τα προτερήματα της τεχνολογίας, θα νιώθουν περισσότερο χαρούμενοι και επιτυχημένοι, θα προβάλλουν την πιο καλή και κατάλληλη εικόνα τους που θα θεωρούν οι ίδιοι, αλλά στα μειονεκτήματα είναι ότι θα εξαφανιστεί σε βάθος χρόνου η κοινωνική πραγματικότητα του σήμερα. Έτσι, μπροστά στην ευκολία και στη βοήθεια που προσφέρει η τεχνολογία θα θυσιαστεί η κοινωνική ζωή, οι κοινωνικές δεξιότητες των ανθρώπων και αλληλεπίδραση του φυσικού κόσμου που υπάρχει από πάντα (Buana, 2023).

Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα κόσμου εικονικής πραγματικότητας είναι η ταινία Ready Player One του Steven Spielberg, στην οποία δίνεται μία πολύ καλή και εύκολα κατανοητή οπτική του πως θα ήταν ένα περιβάλλον τύπου Metaverse με πολυδιάστατα επίπεδα, όπου ο κάθε χρήστης θα δηλώνει και θα πράττει ότι θέλει, με ψηφιακή οικονομία, με επιβράβευση για ολοκλήρωση δραστηριοτήτων, αναπαραγωγή φυσικών αισθήσεων με τον απαραίτητο εξοπλισμό, εικονική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και βέβαια όλα αυτά παράλληλα σε έναν φυσικό κόσμο ο οποίος έχει χάσει την ορθολογική του κατεύθυνση,

παρουσιάζει προβλήματα και δυσκολίες και είναι κάθε άλλο παρά ένα ικανοποιητικό περιβάλλον ζωής (Romanzi, 2020)

Το Metaverse όπου οι χρήστες του αλληλεπιδρούν διαδικτυακά χρησιμοποιώντας σε πραγματικό χρόνο της ψηφιακές τους μορφές βρίσκει εφαρμογή και στη Βιομηχανία 4.0 (Galí, et al, 2022). Βιομηχανία 4.0 ονομάστηκε από τους μηχανικούς ως η παρούσα περίοδος κατά την οποία η παραγωγική διαδικασία μεταβάλλεται προς μία διαφορετική κατεύθυνση όπου ο ανθρώπινος παράγοντας συμμετέχει ολοένα και λιγότερο. Αυτό συμβαίνει, λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του Internet of Things, όπου πλέον μηχανήματα και εξοπλισμοί μπορούν και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες όταν βρίσκονται ταυτόχρονα συνδεδεμένα στο ίδιο δίκτυο και μπορούν να εκτελέσουν αυτοματοποιημένες εντολές χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (Qin, et al, 2016). Το Metaverse σε αυτόν τον χώρο μπορεί να δώσει ευκαιρίες στους από διαφορετικές οπτικές, τεχνικού τύπου, οικονομικού, εκπαιδευτικού και κοινωνικού. Με τη χρήση κυρίως του VR αλλά και του AR το Metaverse γίνεται ένα περιβάλλον/μέσο που προσφέρει υψηλό βαθμό ανάμιξης του χρήστη με τα γεγονότα και τις ενέργειες στα οποία συμμετέχει και κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να ωφεληθεί στην πραγματική του ζωή αποκτώντας καινούριες και καλλιεργώντας τις ήδη υπάρχουσες δεξιότητες που διαθέτει σε κοινωνικό, εργασιακό και εκπαιδευτικό επίπεδο.

Κεφάλαιο 2. Η σημασία του storytelling στα social media

Κεφάλαιο 2.1 Τι είναι αυτό που κάνει ένα κοινωνικό δίκτυο επιτυχημένο

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τόσο το marketing των εταιριών όσο και η προσοχή των καταναλωτών έχει μετατοπιστεί στον διαδικτυακό κόσμο και περισσότερο στα social media. Σε οποιονδήποτε κλάδο της βιομηχανίας και αν ανήκει μία επιχείρηση παρατηρείται ότι μέσω της προώθησης της στο χώρο των social media και την αλληλεπίδραση με το κοινό μεγεθύνεται και ισχυροποιεί το brand name της. Βέβαια η παρουσία απλά και μόνο μίας επιχείρησης στα social media δεν επαρκεί για να χτίσει τη δομή που θέλει ώστε να επιτύχει τους στόχους της. Είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν ορισμένα βασικά βήματα και κατευθύνσεις σχετικά με τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Ξεκινώντας, θα πρέπει η στρατηγική των δημοσιεύσεων στα social media που χρησιμοποιεί η εταιρία να έχει κάποιο σκοπό και δημιουργεί μία αξία. Οι δημοσιεύσεις πρέπει να δημιουργούνται μετά από μελέτη και αφού έχει αποφασίσει η εταιρία τι σκοπεύει να πετύχει με την ανάρτησή τους. Για παράδειγμα μπορεί να στοχεύει στην αύξηση των δυνητικών πελατών, στην αναγνωσιμότητα του brand name της και στην έμφαση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Επιπλέον, μέσα από ιστορίες που θα δημιουργηθούν από κοινό που έχει συναναστραφεί με την εταιρία θα είναι εφικτή η δημιουργία αξίας στα προϊόντα της.

Επόμενο βήμα είναι η μοναδικότητα στο περιεχόμενο που κοινοποιείται. Πολλές εταιρίες πέφτουν στην παγίδα και μόνο και μόνο για να κάνουν αρκετές αναρτήσεις και να παρουσιάσουν δραστηριότητα στα social media, κάνουν δημοσιεύσεις που δεν έχουν φαντασία, έχουν επαναληφθεί από άλλες εταιρίες, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και είναι βαρετές, κάνοντας το κοινό να μην αλληλεπιδρά. Θα πρέπει η κάθε μία εταιρία να ψάχνει το διαφορετικό, να κρατάει ενεργό το ενδιαφέρον του κοινού της και να παρουσιάζει φρέσκο περιεχόμενο με εκπλήξεις και καινοτομίες.

Σημαντικό επίσης είναι και το βήμα της σύνδεσης και της δέσμευσης, «engagement», που θα αποκτήσει το κοινό που ακολουθεί μία εταιρία στα κοινωνικά δίκτυα με το brand name της εταιρίας αυτής που θα προβληθεί στις δημοσιεύσεις. Το engagement δεν προκύπτει από τη μία στιγμή στην άλλη, χρειάζεται χρόνο, συνεχόμενη παρουσία της εταιρίας στα social media και αρκετή δραστηριότητα από αυτήν. Έτσι σιγά σιγά μπορεί να χτίζει ολοένα και περισσότερο το engagement με το κοινό της με θετικά αποτελέσματα.

Συνεχίζοντας, ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη γνώμη του καταναλωτικού κοινού είναι το ποσοστό της προσωπικότητας που βάζει η κάθε εταιρία στις αναρτήσεις της στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα περιεχόμενο το οποίο είναι αρκετά μονότονο με το ίδιο «ρομποτικό» στυλ είναι πολύ εύκολο να χαθεί από το ενδιαφέρον του κοινού και να μειωθεί η αλληλεπίδρασή του. Αντιθέτως, περιεχόμενο με γνώμονα την προβολή του χαρακτήρα μια εταιρίας, των αξιών της καθώς και στόχους τους οποίους προσπαθεί να πετύχει, είναι περισσότερο πιθανό να τραβήξει τα βλέμματα και το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και συνεπώς να επηρεάσει τη συμπεριφορά του.

Τελικό βήμα που καλείται να λάβει υπόψη μία επιχείρηση είναι η σταθερότητα. Σίγουρα θα έχει ακολουθήσει μία πολύ πετυχημένη στρατηγική εάν πραγματοποιήσει με επιτυχία τα βήματα που προαναφέρθηκαν, αλλά πάνω από όλα το κοινό θα την εκτιμήσει ακόμα περισσότερο όταν θα είναι σε θέση να παρουσιάζει σταθερά περιεχόμενο, πάντοτε της ίδιας ποιότητας και φιλοσοφίας και με αυτόν τον τρόπο θα είναι σε θέση να πετύχει τη μέγιστη δυνατή αλληλεπίδραση μαζί με το πέρασμα του χρόνου (Pec, 2020).

Η έννοια του storytelling αποτελεί μία από τις βασικές αρχές στρατηγικής στο χώρο του digital και του mobile marketing. Τη συναντούμε σε όλο το φάσμα του περιεχομένου που κοινοποιείται, όπως βίντεο και εικόνες στα social media αλλά και σε διαδικτυακά event όπου το κοινό αναζητεί την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση με τα brand names που προβάλλονται. Οι εταιρίες δημιουργούν κάποιες «σειρές» γεγονότων που παίρνουν μορφή μέσα από το πλάνο των αναρτήσεων που έχουν προγραμματίσει, οι οποίες μεταφέρουν κάποια ιστορία στο κοινό που παρακολουθεί το περιεχόμενο. Για παράδειγμα η Louis Vuitton, στην δικιά της στρατηγική βασίζει την κάθε εποχή, με τα προϊόντα που συνδυάζει, με ξεχωριστή πόλη που αντιπροσωπεύει περισσότερο την εποχή αυτή. Έτσι δημιουργούν καταλλήλοτερο περιεχόμενο προς το καταναλωτικό κοινό που μέσω των ιστοριών στις δημοσιεύσεις συνδυάζει καλύτερα τα προϊόντα που του προωθούνται με ένα συγκεκριμένο στυλ και τα διατηρεί περισσότερο ξεκάθαρα στη συνείδησή του (González Romo, 2017).

Κατά τον Jerry Brown (2015) ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για μία πετυχημένη καμπάνια στα social media με χρήση storytelling, είναι το timing. Μία σειρά δημοσιεύσεων οι οποίες βρίσκονται στα πλαίσια μίας γενικότερης ιστορίας θα έχουν μεγαλύτερη προβολή και αλληλεπίδραση με το κοινό που την παρακολουθεί όταν θα είναι περισσότερο σχετική με τα δρώμενα της εκάστοτε περιόδου. Με άλλα λόγια, στο σχεδιασμό και την υλοποίηση μίας στρατηγικής προώθησης προϊόντων θα είναι συνετό το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται να είναι σχετικό με τα νέα της καθημερινότητας, τις τάσεις, πρόσφατα γεγονότα και αντιλήψεις περί κουλτούρας καθώς επίσης και της εξελίξεις που προκύπτουν σε κάθε τομέα είναι ανθρωπιστικό είτε τεχνολογικό.

Εάν χαθεί η συνάφεια του περιεχομένου που προβάλλεται με τις εξελίξεις και τις τάσεις του παρόντος, μία καμπάνια κινδυνεύει να χάσει εξ ολοκλήρου το κοινό της, σε σημείο μηδενικής αλληλεπίδρασης, να αγνοηθεί αλλά και να δεχθεί και επικριτικά σχόλια λόγω της μη σχετικότητας της με τη παρούσα πραγματικότητα.

Το storytelling δεν αφορά μόνο το περιεχόμενο το οποίο κοινοποιείται και αφηγείται μία ιστορία αλλά και τους δημιουργούς του, αυτούς που λαμβάνουν το περιεχόμενο, τις διαφορετικές κοινωνικές δραστηριότητες και τους κόσμους στους οποίους λαμβάνουν χώρα αυτές οι αφηγήσεις. Οι αφηγήσεις ως αποτέλεσμα των πρακτικών του storytelling μπορούν να καθορίσουν τις προσδοκίες και ης σχέσεις των συμμετεχόντων (De Fina, 2016).

Στο χώρο των social media οι χρήστες αποκτούν με τον καιρό ολοένα και περισσότερους δεσμούς με τα μέσα που χρησιμοποιούν και μοιράζονται περιεχόμενο το οποίο προκύπτει από τις βιωματικές προσωπικές τους εμπειρίες και επηρεάζει τη συμπεριφορά των ίδιων και του κοινού που παρακολουθεί. Δημιουργούν στην ουσία ιστορίες και μία ακολουθία δημοσιεύσεων που φέρουν ένα συνολικό αποτέλεσμα που κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού που το παρακολουθεί. Ένας ακόμη λόγος που οι χρήστες ξοδεύουν αρκετό χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα είναι για να κάνουν έρευνα αγοράς, να δουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, τιμές, κανάλια διανομής και γενικότερες πληροφορίες. Κατά αυτόν τον τρόπο πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα εφαρμόζουν καινούριες πρακτικές marketing, ξεφεύγοντας από τις κλασικές παραδοσιακές πρακτικές, όπου προωθούν τα επιμέρους προϊόντα μέσω της αλληλεπίδρασης που προσφέρουν με τους χρήστες, λαμβάνοντας υπόψη και το περιεχόμενο που δημιουργούν αυτοί (Lund, 2018).

Κεφάλαιο 2.2 Η ψυχολογία στην κοινοποίηση περιεχομένου στα social media

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικά ψηφιακά περιβάλλοντα όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν πτυχές της ζωής τους, να αλληλεπιδράσουν και να συλλέξουν εμπειρίες μεταξύ τους. Η ψυχολογία ενός χρήστη κατά την παρουσία του σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα παίζει καθοριστικό ρόλο στο χρόνο που αφιερώνει στην πλατφόρμα αυτή, καθώς το περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρά θα πρέπει να είναι σε ένα επίπεδο τέτοιο που θα καλύπτει τις προσδοκίες του προκειμένου να συνεχίζει να βρίσκεται στην πλατφόρμα για ακόμη περισσότερη ώρα. Ένα πετυχημένο δίκτυο είναι αυτό που έχει καταφέρει να δημιουργήσει δέσιμο με τον χρήστη όπου υποσυνείδητα, πλέον, χρησιμοποιεί το μέσο χωρίς απαραίτητα να σκέφτεται εάν το χρειάζεται ή εάν έχει να κερδίσει κάτι τη συγκεκριμένη στιγμή.

Η ψυχολογία των χρηστών κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει το περιεχόμενο που μοιράζονται οι ίδιοι σε προσωπικό επίπεδο αλλά και το περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρούν. Σε περιπτώσεις όπου τα ψυχολογικά στάνταρ είναι σε χαμηλό επίπεδο παρατηρείται και αντίστοιχα μειωμένη δραστηριότητα ή περιεχόμενο με λιγότερους χρωματισμούς και μειωμένη επιθετικότητα. Ένας χρήστης ψυχολογικά ευάλωτος είναι πολύ πιο πιθανό να αλληλεπιδράσει με κάποιες δημοσιεύσεις που συνδέουν κάποιο δυνατό συναίσθημα με ένα συνδυασμό εικόνων και βίντεο που αναδεικνύουν αυτό το συναίσθημα. Με βάση αυτή τη φιλοσοφία στήνονται και οι καμπάνιες σε μία στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να πετύχουν το απαραίτητο engagement που θα κρατήσει τους χρήστες περισσότερο σε δημοσιεύσεις και θα τους αφήσει μεγαλύτερο impact σε αυτούς, όπου και η καμπάνια έχει δυνατότερο αντίκτυπο και αποτέλεσμα.

Το storytelling είναι ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο. Στηρίζει τη δύναμη του σε τέσσερις μεγάλες ψυχολογικές δυνάμεις. Αυτές είναι το συναίσθημα, η δράση, η αξία και η ανάμνηση (Nguyen, 2020).

- Συναίσθημα

Όταν υπάρχει μία ιστορία και μία προσωπική σύνδεση με ένα περιεχόμενο, ενεργοποιούνται περισσότερες περιοχές του εγκεφάλου, δημιουργούνται συναισθήματα που συνδέονται σε συγκεκριμένα ερεθίσματα και είναι περισσότερο εφικτό ο χρήστης να αποκτήσει σύνδεση και δέσμευση με κάποιο brand.

- Δράση

Η σύνδεση και τα συναισθήματα που προκαλούν οι ιστορίες δεν επηρεάζουν μόνο την ψυχολογία του χρήστη. Ασκούν μεγάλη και ουσιαστική επιρροή και στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται και δρα. Σε έρευνα του νευροοικονομολόγου Paul Zak οι χρήστες που παρακολούθησαν ένα άρρωστο αγόρι να πάσχει από μία βαριά ασθένεια ήταν περισσότερο διατεθειμένοι να δωρίσουν χρήματα και να βοηθήσουν κάποιον άγνωστο.

- Αξία

Οι ιστορίες που δημιουργούνται σε καμπάνιες προκαλούν συναισθήματα και πράξεις. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να προσδίδουν αξία σε μία κατάσταση ή ένα γεγονός και να φέρνουν τον χρήστη σε θέση να μπορεί να αντιληφθεί αυτήν την αξία και να εκτιμήσει το προϊόν. Πολλά brand names προσδίδουν ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα στην αξία των προϊόντων τους μέσω ιστοριών που δημιουργούν σε καμπάνιες.

- Ανάμνηση

Το storytelling είναι συνυφασμένο με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και ως εκ τούτου έχει μία πολύ ισχυρή σύνδεση με τις αναμνήσεις τους. Όταν ένα συναίσθημα συνδέεται με

μία ανάμνηση, της δίνει περισσότερη διάρκεια στο χρόνο και την κάνει περισσότερο ξεκάθαρη στη σκέψη των ανθρώπων.

Το storytelling στα social media είναι η χρήση κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο και άλλων στοιχείων για τη δημιουργία μίας υπέροχης αφηγηματικής ιστορίας η οποία είναι ικανή να προσελκύσει το κοινό, από την απλή παρουσίαση προϊόντων, υπηρεσιών και γεγονότων σε δημοσιεύσεις.

Παραδείγματα εταιριών οι οποίες έχουν χρησιμοποιήσει πετυχημένα τη στρατηγική του emotional storytelling, κατά την Goodman (2019), είναι οι:

1. Dove

Η σειρά DermaSeries της Dove απευθύνεται κυρίως σε άτομα τα οποία έχουν δερματικές παθήσεις όπως έκζεμα, ψωρίαση και υπερβολικά ξερό δέρμα. Παρότι θα μπορούσε να θεωρηθεί προφανές ότι προϊόντα αυτής της σειράς θα μπορούσαν να «πουλήσουν» από μόνα τους λόγω των ιδιαίτερων αναγκών που καλύπτουν, η Dove δεν είναι αδιάφορη στο marketing που τα αφορά. Ξέρει ότι είναι πολύ ευαίσθητο πεδίο αυτού του είδους οι παθήσεις και έχει στήσει καμπάνιες μοιράζοντας σε δημοσιεύσεις εικόνες και ιστορίες πελατών που αντιμετωπίζουν παθήσεις. Αυτό αποτελεί μία πολύ δυναμική και συγκινητική πρακτική και υποκινεί αρκετά του δυνητικούς πελάτες μέσω της ενθάρρυνσης και της εμπάθειας.

2. Google

Με την #YearInSearch η Google κάνει μία αποτίμηση σημαντικών γεγονότων που βρέθηκαν στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων την χρονιά που πέρασε. Αυτά τα αποτελέσματα τα μοιράζεται σε δημοσιεύσεις δημιουργώντας θετικά συναισθήματα αναπόλησης παλαιών γεγονότων και αναζητήσεων. Μέσα από αυτές τις μνήμες οι χρήστες «δένονται» περισσότερο με της δημοσιεύσεις και αλληλεπιδρούν περισσότερο.

3. Gillette

Η στρατηγική της προώθησης των προϊόντων μέσω διασήμων προσώπων πολλές φορές δεν είναι αρκετή. Είναι πάντοτε περισσότερο επιδραστικό και αποδοτικό να υπάρχει και μία συναισθηματική ιστορία που να συνοδεύει την καμπάνια της προώθησης. Έτσι και η Gillette απευθύνθηκε στον αθλητή Shaquem Griffin που αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα αναπηρίας καθώς του λείπει το αριστερό του χέρι λόγω μίας πάθησης. Μέσω της ιστορίας του προέβαλε την επιθυμία και ικανότητα του ανθρώπου να ξεπερνάει όλα τα εμπόδια στη ζωή του και να εξελίσσεται στην καλύτερη εκδοχή του εαυτού του.

4. Apple

Η Apple έχει μεγάλη εμπειρία στο χώρο του marketing με αρκετά επιτυχημένα αποτελέσματα και καμπάνιες. Μία καλή στρατηγική προώθησης των προϊόντων της είναι η χρήση του hashtag #ShotoniPhone, όπου προτρέπει το κοινό να δημοσιεύει περιεχόμενο δική τους δημιουργίας χρησιμοποιώντας της συσκευές της, οι οποίες είναι απόλυτα λειτουργικές και αποδοτικές. Με την προώθηση αυτής της ιδέας δημιουργούν τα κατάλληλα συναισθήματα στο κοινό προκειμένου να αποκτήσει μία ιδιαίτερη σχέση με τα προϊόντα της και να προβεί με πιο εύκολο τρόπο στην αγορά τους.

5. Tide

Η Tide μέσω της καμπάνιας Loads of Hope επενδύει αρκετά στο συναίσθημα, ώστε να έχει πιο αποδοτικά αποτελέσματα, και έχει δημιουργήσει μία κινητή μονάδα καθαρισμού ενδυμάτων. Αυτή η μονάδα μετακινείται σε περιοχές που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα ή καταστροφή και καθαρίζει δωρεάν ρούχα από άτομα που το έχουν ανάγκη. Μέσω των κοινωνικών δικτύων ανακοινώνει τους επόμενους προορισμούς που θα πάει και έτσι διατηρεί και μεγεθύνει την αφοσίωση του κοινού, κάνει γνωστή στο ευρύ κοινό την υπηρεσία που θα προσφέρει ώστε να είναι όλοι οργανωμένοι και μεγεθύνει το συναισθηματικό δέσιμο με τα άτομα που λαμβάνουν την εξυπηρέτηση αλλά και με τους ακόλουθους της καμπάνιας στα social media.

6. Always

Η Always πήρε την προωθητική ενέργεια για γυναικεία προϊόντα και την μετέτρεψε σε ένα γενικότερο μήνυμα για τη δύναμη που έχουν οι γυναίκες μέσα τους μέσα από την καμπάνια #LikeAGirl . Με χρήση διαφόρων δημοσιεύσεων στα social media όπου νεαρά κορίτσια και γυναίκες πετυχαίνουν καταπληκτικά πράγματα, κατάφερε να μετατρέψει την αρνητική έννοια που έχει η φράση «σαν κορίτσι» σε μία πολύ θετική έννοια βγάζοντας το δυναμισμό και την επιτυχία.

7. BarkBox

Η BarkBox εκμεταλλεύεται στο μέγιστο δυνατό βαθμό το συναίσθημα αγάπης που έχει ο άνθρωπος προς του σκύλους. Το κάνει σε σημείο που στις δημοσιεύσεις που κάνει στα social media δεν προβάλλει καθόλου τα προϊόντα της, παρά μόνο κατοικίδια σκυλάκια που φαίνονται υπέροχα και όμορφα. Αυτή η στρατηγική είναι πλήρως λειτουργική καθώς οι χρήστες των social media αλληλεπιδρούν αρκετά, με σχόλια στις δημοσιεύσεις και επισημάνσεις των λογαριασμών των φίλων τους. Έτσι διεγείρονται ακόμα περισσότερο τα συναισθήματα αγάπης προς τα προσωπικά του κατοικία που τους ωθούν σε αγορές προϊόντων της εταιρίας.

8. Airbnb

Ο οποιοσδήποτε άνθρωπος που απολαμβάνει τα ταξίδια και τις μαγευτικές τοποθεσίες θα ήθελε να ακολουθεί την Airbnb στα social media. Η στρατηγική τους αποτελείται από μία πληθώρα δημοσιεύσεων που αφορούν ιδιαίτερα καταλύματα σε μοναδικές και μαγευτικές τοποθεσίες από το πιο απλό μέχρι και το πιο σύνθετο και πολυτελές. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται είναι αρκετά θελκτικό και κάνει τους χρήστες να θέλουν να απολαύσουν τις παροχές που προσφέρει η εταιρία. Επίσης, στις λεζάντες των δημοσιεύσεων πέρα από στοιχεία του καταλύματος περιγράφονται και οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο πελάτης που θα χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες, δημιουργώντας έντονα την επιθυμία να ταξιδέψει και να φαντάζεται τον εαυτό του σε αυτές τις τοποθεσίες.

9. Under Armour

Η Under Armour ως εταιρία με εξοπλισμό γυμναστικής και άθλησης έχει επιλέξει στην στρατηγική της να μην χρησιμοποιήσει περιεχόμενο με ασκησιολόγιο αλλά αντί αυτού χρησιμοποιεί περιεχόμενο το οποίο έχει ως σκοπό να δώσει κίνητρα στο κοινό που παρακολουθεί. Τα κίνητρα είναι σχετικά με την προσωπική βελτίωση μέσω της άσκησης και

την ενεργοποίηση του κοινού στο κομμάτι της γυμναστικής. Αυτά τα πετυχαίνει δημιουργώντας ένα μίγμα από ημερήσιες ασκήσεις, έξυπνες ιδέες και βοήθειες για το κομμάτι των ασκήσεων καθώς επίσης και προσκλήσεις για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής σωματικής υγιεινής.

10. Warby Parker

Η εταιρία μέσω της καμπάνιας #WearingWarby που κάνει προωθεί πολύ περισσότερο τον ανθρώπινο παράγοντα, τα προφίλ των πελατών και τον χαρακτήρα τους, παρά τα γυαλιά που πουλάει. Οι πελάτες που δημοσιεύει σε αναρτήσεις επαγγέλλονται διαφορετικά αντικείμενα όλων των κατηγοριών και αυτό κάνει την εταιρία περισσότερο προσιτή στο κοινό της και περισσότερο σχετική με την κάλυψη των αναγκών τους. Αυτό το πετυχαίνει πιο αποτελεσματικά με τη στρατηγική αυτή από την απλή διαφήμιση των προϊόντων της με μοντέλα χωρίς παρουσίαση κάποιου προσωπικού background του καθενός.

Πριν το storytelling υπήρχε το content marketing, το οποίο υπάρχει ακόμα και θα συνεχίσει να υπάρχει γιατί αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των στρατηγικών για πετυχημένο. Το storytelling έρχεται ως συνέχεια του content marketing ώστε να το εξελίξει και να δώσει το απαραίτητο «χρώμα» και συναίσθημα στο υλικό που δημοσιεύεται. Συνδυάζει δηλαδή, εικόνες και βίντεο με αφηγήσεις και αναμνήσεις ώστε να δημιουργήσει μία βυθιστική ιστορία που να διεγείρει τα συναισθήματα και να επηρεάσει τις συμπεριφορές και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Ως συνέπεια θα μπορεί να έχει τον έλεγχο πάνω στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή (Pulizzi, 2012).

Το storytelling καταφέρνει με τέσσερις τρόπους να έχει καθοριστική επίδραση πάνω στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Πρώτον, διεγείρει και προσδιορίζει την ταύτιση που αποκτάει ο καταναλωτής με το brand name ενός προϊόντος. Δεύτερον, επιτρέπει στους καταναλωτές να βιώσουν τη συναισθηματική αξία που θα έχει μία αγορά ή μια ενέργειά τους σχετικά με κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει. Τρίτον, υποστηρίζει την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις που αποκτούν καταναλωτές και μάρκα προϊόντος στα πλαίσια του ενδιαφέροντος. Και τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μπορεί να συμμετέχει στη διάδοση επιβλαβών εμπειριών και φήμης σχετικά με κάποιο προϊόν ή κάποια μάρκα (Júnior, 2023).

Κεφάλαιο 2.3 Το emotional storytelling

Η εισαγωγή της διαδραστικότητας στο storytelling περιπλέκει την ανάπτυξη ιστοριών όχι μόνο σε φιλοσοφικό επίπεδο αλλά και σε αρχιτεκτονικό και δομικό επίπεδο. Σε πιο δραματικές και αφηγηματικές μορφές ο συγγραφέας έχει τον απόλυτο έλεγχο της δομής της ιστορίας ή της ροής της. Ο έλεγχος αυτός της δημιουργίας της ιστορίας, όταν αυτή είναι αρκετά μελετημένη και πάνω σε ευαίσθητες γραμμές μπορεί να προκαλέσει τα απαραίτητα συναισθήματα στο κοινό που θα φέρουν μεγαλύτερη απόδοση στο αποτέλεσμα, περισσότερη παρακολούθηση και προβολές και μεγαλύτερη ενσυναίσθηση και ταύτιση του κοινού με το περιεχόμενο που προβάλλεται (Blom, Beckhaus, 2005).

Όπως γίνεται αντιληπτό πολλές εταιρίες έχουν αντιληφθεί τη σημασία της ψυχολογίας των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων, στη δέσμευση και την επαφή που μπορούν να αποκτήσουν με κάποιο brand name. Αυτά τα στοιχεία είναι ικανά να προσδώσουν τα απαραίτητα συναισθήματα και την θέληση των καταναλωτών να προτιμήσουν τα προϊόντα κάποιας εταιρίας από κάποιας άλλης. Έτσι με το σχεδιασμό στρατηγικών καμπανιών που

στοχεύουν στο συναίσθημα μπορούν να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα με πολύ περισσότερο αποδοτικό τρόπο. Για να γίνει αυτό καλούνται να εξάγουν αυτά τα συναισθήματα μέσω ιστοριών που θα παρουσιάζουν στις δημοσιεύσεις τους, είτε αυτές είναι πραγματικές από ήδη υπάρχοντες πελάτες είτε δημιουργούνται από την ίδια την εταιρία ανά περίπτωση ανάλογα με τις αξίες και προϊόντα που θα θέλει να προωθήσει.

Το storytelling επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό στην ψυχική του κατάσταση. Οι καταναλωτές βρίσκονται διαρκώς σε αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που θα τους προσφέρουν ιδανικές εμπειρίες με βάση τις ανάγκες που θέλουν καλύψουν. Το storytelling μέσα από τις στρατηγικές που ακολουθεί έχει ως στόχο να διαμορφώσει αυτές τις εμπειρίες σε επίπεδο τέτοιο που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα του προκαλέσουν έκρηξη συναισθημάτων τα οποία θα επαναπροσδιορίσουν τη θέση του εκάστοτε προϊόντος στη συνείδηση του και θα τον οδηγήσουν στην αγορά του. Οι ιστορίες και οι αφηγήσεις στο storytelling παρουσιάζουν με χρονική σειρά μία αλληλουχία γεγονότων και ενεργειών που αναλαμβάνονται από χαρακτήρες. Επίσης, ορίζονται ως μεταφορές εμπειριών μεταξύ δύο μεριών, μεταφέρουν τη γνώση στο κοινό που καλείται να αντιληφθεί και να συνθέσει τα μήνυμα που του μεταφέρεται. Στα μηνύματα, του storytelling, που μεταφέρονται στο κοινό κάποια είναι εμφανή και άμεσα τα οποία τα απορροφά και τα κατανοεί κατευθείαν το κοινό και κάποια είναι δευτερεύοντα και έμμεσα που περνούν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (Youssef, et al., 2019).

Αυτό δεν συνεπάγεται ότι τα έμμεσα μηνύματα δεν θα περάσουν στην ψυχολογία και τη νοοτροπία των καταναλωτών, αντιθέτως σε πολλές περιπτώσεις μερικά στοιχεία που δεν φαίνονται εκ πρώτης όψης περνούν στην σκέψη και την αντίληψή τους χωρίς να το καταλαβαίνουν και χτίζουν μία δομή που επηρεάζει μελλοντικά τη συμπεριφορά τους.

Συνοψίζοντας, ο λόγος χρήσης του storytelling στις καμπάνιες που δημιουργούνται στα social media είναι για να διεγείρουν τα συναισθήματα των καταναλωτών που είναι οι αποδέκτες των μηνυμάτων, ώστε να υπάρξει μία δέσμευση «engagement» και μία αλληλεπίδραση με τα brand names και τα προϊόντα τους, η οποία διαρκώς θα μεγεθύνεται. Ψυχολογικά, το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται και αποκτά σχέσεις και δεσμούς με τα brand names. Αυτή η στρατηγική της επίκλησης στο συναίσθημα, βοηθά και δίνει ώθηση στην πώληση, διότι πλέον η διαδικασία αυτή αφορά κάτι πολύ περισσότερο από μία απλή αγορά για την κάλυψη μίας ανάγκης. Το κοινό ταυτίζεται με τις ιστορίες και τα γεγονότα που συμβαίνουν σε αυτές και εκφράζει ιδιαίτερη εκτίμηση για την εταιρία που παρακολουθεί, τις αξίες της, τα προϊόντα και τη δράση της.

Κεφάλαιο 3. Πως διαμορφώνονται οι διαφημίσεις στα social media με την εφαρμογή AR/VR

Κεφάλαιο 3.1 Η σημασία της διαφήμισης

Η ηλικία της διαφήμισης θεωρείται ίδια όσο και της ανθρωπότητας αλλά ενδεχομένως και ακόμα μεγαλύτερη. Η διαφήμιση υπήρχε ανέκαθεν στον κόσμο που ζούμε μέσα από κλασικά παραδείγματα όπως τα λουλούδια, τα οποία χρησιμοποιούν μία πανδαισία χρωμάτων για να προσελκύσουν τις περαστικές μέλισσες ώστε αυτές να τα επιλέξουν για τις φυσικές τους δραστηριότητες. Οποιαδήποτε συσκευή ή προϊόν που χρησιμοποιεί τεχνικές για να προσελκύσει κάποιον περαστικό ή να του τραβήξει την προσοχή σχετικά με κάτι που προσφέρει θεωρείται ότι πραγματοποιεί διαφήμιση (O'Bar, 2015).

Η διαφήμιση είναι αρκετά σημαντική στο χώρο της προώθησης και της προβολής ενός αντικειμένου ή ενός θέματος. Είναι μία πρακτική που όλοι οι άνθρωποι υποσυνείδητα αναζητούν, ακόμη κι αν διαμαρτύρονται για την υπερβολική χρήση της, και ο λόγος είναι ότι όταν είναι καλά μελετημένη και εκτελεσμένη ενεργοποιεί σημαντικές αισθήσεις. Όραση και ακοή είναι σε κατάσταση ετοιμότητας να δεχτούν το οποιοδήποτε ερέθισμα, που μπορεί να προκαλέσει και να διεγείρει συναισθήματα στον άνθρωπο όπως ο θαυμασμός, η χαρά, η θλίψη, η νοσταλγία, η αγάπη και πολλά άλλα.

Επίσης, η διαφήμιση είναι υπεύθυνη όχι μόνο για την προώθηση και την πώληση ενός προϊόντος αλλά και για τη διατήρηση της φήμης του στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού. Δηλαδή, ακόμα κι αν είναι περιττή μία ενέργεια, κάποιες διαφημίσεις είναι τόσο πολύ συνυφασμένες με κάποια γεγονότα που αποτελούν πλέον παράδοση και κουλτούρα γύρω από το θέμα τους. Ένα τέτοιο κλασικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της Coca Cola με τον Άγιο Βασίλη, στην περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Το κοινό, σε παγκόσμιο επίπεδο έχει αποκτήσει τέτοια εξοικείωση και συνήθεια, που αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του και αναζητεί προβολές γύρω από το συγκεκριμένο θέμα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Okleshen, 2000).

Όλες οι εταιρίες επιθυμούν τη μεγέθυνση του κύκλου εργασιών τους και της αλληλεπίδρασης που θα αποκτήσουν με το κοινό και την αγορά στην οποία απευθύνονται. Μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια των στρατηγικών που ακολουθούν και εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις είναι εφικτή η δημιουργία αξίας γύρω από ένα προϊόν, η αύξηση του ενδιαφέροντος γύρω από τη λειτουργία του και τις ιδιότητές του και η προβολή της διαθεσιμότητάς του στο σύνολο των ενδιαφερόμενων (Dwivedi, et al., 2015). Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να πετύχει όλους αυτούς τους στόχους και να φέρει πιο κοντά το αγοραστικό κοινό με τα προϊόντα που προβάλλονται και προωθούνται, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της, εικόνες, βίντεο, γραπτός λόγος, με σκοπό να πετύχει την επιθυμητή αλληλεπίδραση που θα καταφέρει να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές του κοινού αυτού.

Στο επίπεδο που έχει φτάσει η χρήση του διαδικτύου και η εξέλιξη του digital marketing τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από υπεύθυνους marketers του χώρου, η διαφήμιση αποκτά ακόμη περισσότερη σημασία. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν τη συμπεριφορά του κοινού τους, κάτι που δεν ήταν εφικτό παλαιότερα, και αυτό κάνει της διαφημιστικές καμπάνιες περισσότερο εξατομικευμένες στη δράση τους, υπάρχει μεγαλύτερη μελέτη σχετικά με τους διαθέσιμους πόρους ώστε να επιτευχθούν για να μην υπάρχει αρνητικό αποτέλεσμα και περισσότερο πολυδιάστατες για να καλύψουν όλες τις πιθανές ανάγκες των διαφορετικών καταναλωτών του κοινού.

Τα social media είναι υπεύθυνα για τη μεγάλη ανάπτυξη στρατηγικής της προώθησης στον κόσμο της του marketing. Παίζουν καταλυτικό ρόλο στη σημασία και στην αποτελεσματική μορφή της διαφήμισης και είναι το μέσο πάνω στο οποίο η διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να δημιουργήσουν μοναδικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο προς αλληλεπίδραση (Sajid, 2016) Είναι σημαντικό για τη διαφήμιση το γεγονός προς προσφέρουν αμεσότητα και άμεση αντίδραση μέσω του συναισθήματος, καθώς επίσης και ότι μπορούν να προσφέρουν feedback για τη διαφήμιση και κατά πόσο ήταν πετυχημένη ή αποδεκτή από το κοινό στο οποίο προβλήθηκε.

Κεφάλαιο 3.2 Η διαφήμιση στα παλαιότερα και στα νεότερα χρόνια

Με το πέρασμα των ετών η διαφήμιση έχει περάσει από πολλά στάδια και έχει εξελιχθεί με βάση τις τεχνολογίες και τις τάσεις της κάθε εποχής. Τα παλαιότερα χρόνια οι πιο κλασικές πρακτικές ήταν αυτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των διαφημιστικών πινακίδων (banner). Αυτοί οι τρόποι μονοπωλούσαν την αγορά και αποτελούσαν και τα βασικά κανάλια πάνω στα οποία μία επιχείρηση θα στήριζε τις διαφημιστικές της καμπάνιες και της στρατηγικές προώθησης, για να ενισχύσει το brand name της και τις πωλήσεις των προϊόντων της. Αυτές οι επιλογές υπάρχουν και στα νεότερα και πιο μοντέρνα χρόνια καθώς δεν γίνεται να εξαλειφθούν έτσι απλά, παρόλα αυτά η χρήση του διαδικτύου έφερε μία επανάσταση στον τρόπο διαφήμισης. Πλέον, αυτά τα παραδοσιακά εργαλεία άρχισαν να αντικαθιστούνται από την διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία κατάφερε να ξεπεράσει αρκετά εμπόδια. Αρχικά μπορεί να απευθυνθεί ταυτόχρονα σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών καταναλωτών, μεταφέροντας αρκετά περισσότερη πληροφορία από τα κλασικά μέσα. Επιπλέον, μπορεί να ξεπεράσει το γεωγραφικό περιορισμό, που αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται, μεταφέροντας το μήνυμα σε όλον τον κόσμο. Ακόμα, έχει τη δυνατότητα να «εισβάλλει» σε πιο προσωπικό επίπεδο με τη χρήση των προσωπικών υπολογιστών και των smartphones, χρησιμοποιώντας και την πρακτική της προσωποποιημένης διαφήμισης ανάλογα με τις αρέσκειες του κάθε καταναλωτή.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματική, αρκετά πιο γρήγορη και άμεση και αποτελεί μονοπάτι αλληλεπίδρασης διπλής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν άμεσα με το καταναλωτικό κοινό, ενδεχομένως να παραποιήσουν και τη στρατηγική τους κατά περίπτωση, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο και να αφουγκραστούν καλύτερα την αγορά για τις επιθυμίες και τις ανάγκες της (Gupta, Mishra, 2021).

Στον τομέα της διαφήμισης η προσέγγιση των marketers έχει αλλάξει και έχει εξελιχθεί. Αρχικά ήταν εστιασμένη στα προϊόντα τα οποία προωθούνταν μέσω των στρατηγικών των εταιριών, μετέπειτα η εστίαση τους μετατοπίστηκε στον γενικότερο τομέα των πωλήσεων και τελικώς κατευθύνθηκε στις σχέσεις που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με τα διάφορα brand names. Το μέλλον της διαφήμισης, τη θέλει να βρίσκεται και ένα βήμα παρακάτω, όπου οι marketers ξεφεύγουν από το κομμάτι των σχέσεων και επιστούν την εστίαση τους στο κομμάτι της δέσμευσης «engagement» του καταναλωτή με το brand name το οποίο παρακολουθεί. (Kumar, Gupta, 2016)

Η ψηφιακή διαφήμιση από τις απαρχές της έχει περάσει από πολλά στάδια και έχει εξελιχθεί αρκετές φορές για να φτάσει στη μορφή που είναι σήμερα, η οποία ενδεχομένως να ξαναπαρουσιάσει μεταβολές στο μέλλον.

Στις απλοϊκές αρχικές μορφές υπήρχαν διαφημιστικά banner όπου στην πορεία εισήχθησαν πρακτικές όπως η μέτρηση των «clicks» που έκανα οι ενδιαφερόμενοι χρήστες.

Έτσι, μπορούσε να παρατηρηθεί και η συμπεριφορά τους στο διαδικτυακό χώρο. Με τα κοινωνικά δίκτυα όμως οι διαφημιστές μπόρεσαν να ενώσουν όλο το παζλ της προσωπικότητας του κάθε χρήστη σε σχέση με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του και αναλόγως να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, με το πέρασμα των χρόνων, η μία μετά την άλλη υιοθέτησαν την πρακτική των διαφημίσεων στη ροή του περιεχομένου τους. Την αρχή έκανε το Facebook όπου εισήγαγε τις διαφημίσεις το 2006 έχοντας όμως σε πειραματικό στάδιο για δύο χρόνια μέχρι τότε την ιδέα αυτήν. Ακολούθησε το Youtube, το 2007, το Twitter το 2010 μετά από 4 χρόνια λειτουργίας και μετέπειτα το Instagram και το Pinterest το 2013. Το Snapchat ως τελευταίο υιοθέτησε αυτήν την πρακτική το 2014 και ήδη είχε αντιληφθεί ότι το επιχειρηματικό μοντέλο των κοινωνικών δικτύων θα ήταν η ικανότητά τους να μπορούν να προσελκύσουν κοινό ώστε να πραγματοποιήσουν στο κοινό αυτό στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Ο τρόπος που λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα στηριζόμενα τις πληροφορίες που δίνει ο κάθε χρήστης σε προσωπικό επίπεδο δημιουργούν ένα προφίλ, που σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσε να συθεθεί από τα παραδοσιακά μέσα. Έτσι οι καμπάνιες μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν και να έχουν μεγαλύτερη απόδοση και στο τελικό αποτέλεσμα αλλά και στην αλληλεπίδραση.

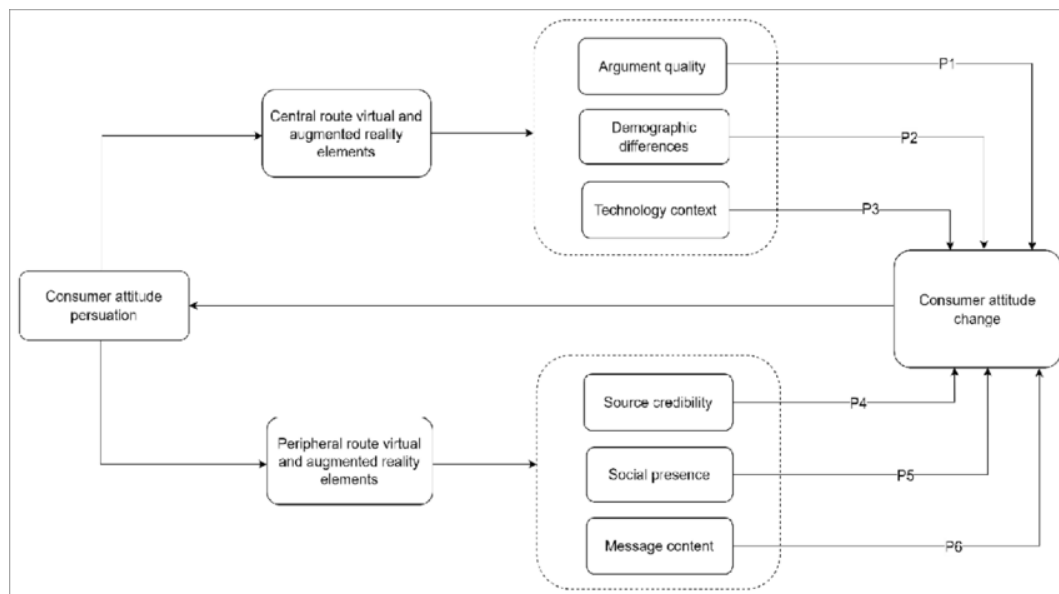
Οι πρακτικές που ακολουθούν οι marketers πρέπει να ακολουθούν το σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα διαφημίσεων και αλληλεπιδράσεων, διότι σε διαφορετική περίπτωση κινδυνεύουν να μείνουν πίσω και να χάσουν πολύτιμο έδαφος σε αυτο το ανταγωνιστικό περιβάλλον που είναι πιο απαιτητικό από ποτέ (IAS team, (2017).

Οι τεχνολογίες AR και VR στον τομέα της διαφήμισης παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια και τα αποτελέσματά τους είναι άξια προσοχής τόσο από τους διαφημιστές και τις εταιρίες όσο και από το κοινό που παρακολουθεί το περιεχόμενο.

Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν μία μοναδική «βύθιση» στον χρήστη όπου κρατάει τη προσοχή του στη διαφήμιση και το περιεχόμενο της το οποίο συνδυάζει ψηφιακά χαρακτηριστικά - πολλές φορές καρτουνίστικα – στον πραγματικό κόσμο στην περίπτωση του AR και στην περίπτωση του VR ο χρήστης τοποθετείται σε ένα εικονικό περιβάλλον 360 μοιρών, με τα μέσα που διαθέτει, όπου γίνεται μέρος του χώρου που προβάλλεται η διαφήμιση. Αυτού του τύπου την τάση την έχουν υιοθετήσει κυρίως το Facebook και το Youtube μέσω της εξέλιξης του 360° βίντεο στις πλατφόρμες τους (Jayawardena, 2023).

Σε έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και στην ικανότητα να πείσει, μία διαφήμιση με χρήση βίντεο μέσα από την τεχνολογία του AR και του VR, παρουσιάζονται να παίζουν καταλυτικό ρόλο τρεις μεταβλητές: Η αξιοπιστία της πηγής, η παρουσία του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα και το μήνυμα του περιεχομένου που περιλαμβάνεται. Πάνω σε αυτές τις μεταβλητές μπορεί να μελετηθεί η συμπεριφορά και η στάση των χρηστών σε διαφημίσεις AR και VR με τη χρήση της θεωρίας της κοινωνικής ψυχολογίας από το μοντέλο πιθανοτήτων επεξεργασίας της πειθούς.

Το μοντέλο πιθανοτήτων επεξεργασίας της πειθούς (Elaboration Likelihood Model - ELM) είναι μια θεωρία διπλής διαδικασίας που περιγράφει την αλλαγή των στάσεων περιλαμβάνοντας τη κεντρική διαδρομή και την περιφερειακή διαδρομή. Με βάση το είδος των πληροφοριών που λαμβάνει ένα άτομο και το επίπεδο της γνωστικής ενέργειας, επιλέγει σχετικές πληροφορίες στις οποίες διαμορφώνονται και τροποποιούνται οι στάσεις (Jayawardena, 2023).



Γράφημα 3. Μοντέλο χρήσης του Elaboration Likelihood Model (Jayawardena, 2023).

Κεφάλαιο 3.3 Διαφήμιση με χρήση AR και VR στα social media

Τα social media αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εργαλείο marketing στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων στο ευρύ κοινό εξαλείφοντας τους διάφορους περιορισμούς και αυξάνοντας την αλληλεπίδραση και τους δεσμούς των brand names με τους καταναλωτές. Για να βελτιωθεί αυτή η διαδικτυακή παρουσία και προώθηση των προϊόντων τους, πρέπει οι εταιρίες να χρησιμοποιούν τα τελευταία και πιο σύγχρονα εργαλεία. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι η μικτή πραγματικότητα ή αλλιώς x-reality, η οποία αφορά το αποτέλεσμα που δημιουργείται από τη μίξη των τεχνολογιών AR και VR στη χρήση τους πάνω στις πλατφόρμες των social media.

Ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα που δίνουν οι τεχνολογίες AR και VR στις διαφημίσεις των social media είναι ότι το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για τα προβαλλόμενα προϊόντα έχει τη δυνατότητα να δει στον πραγματικό κόσμο το αποτέλεσμα της αγοράς του και εάν αυτό τον αφήνει ικανοποιημένο, πριν προβεί σε αυτήν. Έτσι, αποφεύγει κακές εμπειρίες, ενδεχόμενη απογοήτευση για το τελικό προϊόν και πιθανότητα επιστροφής. Αυτό το πετυχαίνει με τη δημιουργία επώνυμων φίλτρων, τα οποία χρησιμοποιούν οι εν δυνάμει καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στις πλατφόρμες των social media. Ακόμα, η χρήση επώνυμου φίλτρου προσφέρει και μεγαλύτερο engagement του καταναλωτικού κοινού με το brand name, το προϊόν και το περιεχόμενο που το ενδιαφέρει (Petrenko, 2022).

Κλασικό και πετυχημένο παράδειγμα αυτής της πρακτικής είναι η εταιρία Domino's Pizza με τη χρήση του φίλτρου της στο Instagram και στο Snapchat, όπου το κοινό αλληλεπίδρασε και μοιράστηκε με άλλους φωτογραφίες και βίντεο με το εν λόγω φίλτρο. Σημαντικό είναι ότι η Domino's δεν παρέλειψε να έχει το λογότυπό της σε όλη τη διάρκεια και τη χρήση του φίλτρου αφήνοντας, είτε άμεσα είτε υποσυνείδητα (σε όσους δεν έδωσαν σημασία), το αποτύπωμά της και αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα των προϊόντων της.

Η TOMS κατασκεύασε μία στρατηγική προώθησης με χρήση VR, στην οποία προβάλλει μία πολύ συναισθηματική ιστορία όπου δωρίζει ένα ζευγάρι παπουτσιών για κάθε ένα ζευγάρι που αγοράζεται. Με τη χρήση του VR, λοιπόν μεταφέρει τον καταναλωτή σε κάποια περιοχή που αντιμετωπίζει δύσκολες συνθήκες και έρχεται μάρτυρας με τις αντιδράσεις παιδιών την ώρα που αυτά λαμβάνουν το ζευγάρι παπουτσιών που παίρνουν δωρεάν. Με

αυτή την καμπάνια η εταιρία στοχεύει στο αίσθημα ικανοποίησης που έχει ο καταναλωτής ότι ικανοποιώντας τη δική του ανάγκη κάνει και κάποιον άλλο συνάνθρωπο στον κόσμο χαρούμενο.

Ένα ακόμη ιδιαίτερο παράδειγμα είναι αυτό της BON V!V η οποία δημιούργησε μία καμπάνια βασισμένη στο AR, στην οποία οι χρήστες σκανάροντας ένα QR κωδικό από το smartphone τους, μπορούν να δουν σε τρισδιάστατο animation έναν αυτόματο πωλητή, όπου θα τους δίνει το νέο προϊόν που λανσάρει η εταιρία. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν εγγραφή αυτού του βίντεο και να το κοινοποιήσουν στα προσωπικά τους προφίλ στα social media.

Η ψηφιοποίηση όλων των εργαλείων και διαδικασιών της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων και εταιριών αποτελεί την κύρια δραστηριότητα που έχουν εστιάσει οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες του διαδικτύου. Με την εφαρμογή του AR και του VR στο marketing των social media, που αποτελούν την επικρατούσα τάση πλέον σε αυτόν τον τομέα, μπορούν να ενισχυθούν περισσότερο οι διαδικτυακές τάσεις τις εποχής και να εισέλθουν νέα στοιχεία στην προώθηση των προϊόντων. Για παράδειγμα, μπορούν να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος οι λειτουργίες και οι ιδιότητες των προβαλλόμενων προϊόντων και να γίνει ακόμα και επίδειξη των δυνατοτήτων τους, προτού ο καταναλωτής προβεί σε αγορά. Ακόμα, με την ικανότητα της βύθισης του κοινού σε έναν κόσμο μικτής πραγματικότητα προκειμένου να αντιληφθούν το περιεχόμενο που προβάλλεται, το AR και το VR, τοποθετούν τους καταναλωτές στο κέντρο των στρατηγικών και της ουσίας που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στο storytelling που έχουν επιλέξει ότι θα δραστηριοποιηθούν. Αυτό, βοηθάει τους καταναλωτές στην αποτελεσματικότερη αντίληψη του περιεχομένου και στην πραγματοποίηση περισσότερο σωστών κινήσεων στην κατεύθυνση της αγοράς των προϊόντων (Goodwork Labs, 2017).

Κατά το Expert Panel, Forbes (2021), η εφαρμογή του AR και του VR αλλάζουν το τοπίο της διαφήμισης και του marketing με μοναδικό τρόπο. Έντεκα ειδικοί από το Forbes Agency Council μοιράζονται διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οραματίζονται την εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών στον τομέα της διαφήμισης και του marketing. Το AR και το VR:

1. Ανοίγουν το δρόμο για ακόμα περισσότερο εξατομικευμένο περιεχόμενο και εμπειρία πάνω στο κομμάτι των διαφημίσεων. Το AR και το VR τοποθετούν τον χρήστη στο κέντρο της ιστορίας σε πλήρη αλληλεπίδραση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί να επηρεαστεί περισσότερο στις επιλογές του.

2. Μεγεθύνουν και αναπτύσσουν τις ηλεκτρονικές αγορές που συμβαίνουν στα social media. Τα κοινωνικά δίκτυα ενσωματώνουν τις τεχνολογίες αυτές και απογειώνουν την εμπειρία των αγορών μέσα σε αυτά. Το Snapchat στο χώρο αυτό, πρωτοπορεί κάνοντας πραγματικότητα τις αγορές μέσω AR, μία επένδυση που φέρνει το επόμενο βήμα, βελτιώνει την εμπειρία των αγορών και προσελκύει νέους χρήστες.

3. Αντικαθιστούν σιγά σιγά την προσωπική παρουσία σε γεγονότα, εκδηλώσεις και συνέδρια με την εικονική παρουσία και αλληλεπίδραση. Η τεχνολογία του VR σε αυτήν την κατηγορία είναι τόσο εξελιγμένη που μπορεί να δώσει την απόλυτη εμπειρία στο χρήστη ώστε να απολαύσει ένα event σε προσωπικό επίπεδο σαν να βρισκόταν εκεί με φυσική παρουσία.

4. Δίνουν τη δυνατότητα στις δημόσιες σχέσεις να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, λόγω της ευκολίας που παρέχουν σε εικονικές συναντήσεις, εικονικές ξεναγήσεις σε διάφορα μέρη και γενικότερη απομακρυσμένη αλληλεπίδραση όταν οι συνθήκες ή οι υποχρεώσεις δεν το επιτρέπουν.

5. Ενισχύουν τη βιωματική εικονική εμπειρία που προσφέρει το VR, το οποίο αλλάζει τις δραστηριότητες και προσφέρει καινούριες ανανεωμένες εμπειρίες. Τέτοιες είναι, για

παράδειγμα, η οδήγηση ενός αυτοκινήτου ή η παρουσία σε κάποια εκδήλωση. Με τον καιρό αυτό θα γίνεται ολοένα και περισσότερο και θα διασφαλίζεται μία περισσότερο εξατομικευμένη εμπειρία του χρήστη με τα brand names τα οποία θα αλληλεπιδρά.

6. Ενσωματώνονται στις στρατηγικές όλων των κορυφαίων εταιριών τεχνολογίας όπως η Google, οι οποίες χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές σε κάθε εφικτό σημείο και εφαρμογή. Η ενσωμάτωση αυτή στις εφαρμογές ήρθε για να μείνει και δημιουργεί μία νέα εποχή όπου το AR και το VR θα είναι οι πρωταγωνιστές.

7. Απευθύνονται σε ένα εξαιρετικά μεγάλο κοινό, αυτό του gaming. Στο χώρο του gaming υπάρχει πολύ μεγάλη αλληλεπίδραση του κοινού με αυτές τις τεχνολογίες διότι προσφέρουν μία τρομερά ενδιαφέρουσα πραγματικότητα και επεκτείνουν τα ερεθίσματα της χρήσης σε νέα υψηλά και ποιοτικά επίπεδα. Ειδικό στις ΗΠΑ εκτίμησαν ότι σχεδόν 60 εκατ. άνθρωποι θα έχουν κάνει χρήση του VR και περισσότεροι από 90 εκατ. θα έχουν χρησιμοποιήσει το AR τουλάχιστον μία φορά το μήνα για το έτος 2021.

8. Συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να ενσωματώνονται περισσότερο με μεγαλύτερη συνάφεια στην καθημερινότητα των ανθρώπων και τις δραστηριότητές του, καθώς οι άνθρωποι πλέον θα έχουν μία μικτή ζωή που αποτελείται από πολλά ερεθίσματα είτε εικονικά είτε φυσικά. Έτσι, η συνάφεια των τεχνολογιών αυτών θα παίζει καθοριστικό ρόλο.

9. Επιτρέπουν μία δυναμική προσέγγιση τη στρατηγικής καθώς και του παραγόμενου αποτελέσματος. Οι τεχνολογίες αυτές σ συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη ενισχύουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών κατά την έκθεσή τους σε ερεθίσματα διαφημίσεων και ενέργειες marketing.

10. Επιταχύνουν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία μάθησης αλλά και τη απόδοση των χρηστών οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να βιώσουν πραγματικές συνθήκες, εμπειρίες και γεγονότα στην κανονική ροή ζωής.

11. Βοηθούν στην πραγματοποίηση και στην επιτυχία των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να πετύχουν και να ισχυροποιήσουν τις πρακτικές τους για την αναγνώριση και την αναβάθμιση της επωνυμίας της μάρκας ενός προϊόντος καθώς και την απόκτηση του κοινού το οποίο θα αλληλεπιδράσει με τη μάρκα.

Στην παρούσα κατάσταση του κλάδου, πλέον σημαντικό ρόλο έχει αρχίσει να αποκτάει και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αυτό που μπορεί πραγματικά να φέρει την ανατροπή είναι η χρήση των social media μέσα από ειδικό εξοπλισμό που θα δώσει μία νέα διάσταση στο νόημα της χρήσης AR και VR. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η χρήση AR Glasses (γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας) τα οποία έχουν τη δυνατότητα να δώσουν στον χρήστη μία εμπειρία κατά την οποία δε θα χρησιμοποιεί πλέον κάποια άλλη φορητή συσκευή, παρά μόνο τα γυαλιά όπου θα βλέπει από εκεί μέσα των κόσμο των social media να ξετυλίγεται μπροστά του (Rauschnabel, Ro, 2016). Η έλευση της Βιομηχανίας 4.0 μπορεί να φέρει την επανάσταση στη χρήση των AR Glasses και να αναπτυχθεί η αλληλεπίδραση του χρήστη με τις πλατφόρμες των social media μέσα από τρισδιάστατες προβολές στον πραγματικό κόσμο όπου θα του δίνουν έναν πλήρη έλεγχο μικτής πραγματικότητας. Μέσα από τη χρήση των γυαλιών αυτών θα μπορεί να «τρέχει» τις αγαπημένες του εφαρμογές στο οπτικό του πλαίσιο, όπου και να βρίσκεται ανά πάσα ώρα και στιγμή, έχοντας ως μοναδικό στυλιστικό αξεσουάρ τα γυαλιά. Η αλληλεπίδραση μέσα από την οπτική των γυαλιών θα είναι αρκετά εντυπωσιακή και ακόμα περισσότερο εντυπωσιακό θα είναι το διαφημιστικό περιεχόμενο που θα μπορεί να λάβει ο καταναλωτής, με αναπαραγωγή τρισδιάστατων ερεθισμάτων στον φυσικό κόσμο κατά τη διάρκεια μίας διαφορετικής κατάστασης ή εργασίας που κάνει (Pierdicca, 2017).

Κεφάλαιο 4. Η εφαρμογή του AR στο TikTok

Το TikTok αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει εξαιρετικά ανοδική πορεία και μία έκρηξη δημοτικότητας. Έχει γίνει μία σωστή μελέτη γύρω από τη λειτουργία της εφαρμογής και του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Είναι ένα μέσο που λειτουργεί αποκλειστικά με τη χρήση βίντεο, σε διάταξη κατάλληλη για κινητές συσκευές και παρέχει μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό του. Στις κύριες δραστηριότητες ανήκουν ο διαμοιρασμός και η προτεινόμενη κοινοποίηση των βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες στην πλατφόρμα, στο κοινό που παρακολουθεί, το live streaming, καθώς και οι διάφορες θεματικές ενότητες και προκλήσεις στη δημιουργία βίντεο από τους χρήστες.

Το κοινό που χρησιμοποιεί την εφαρμογή είναι στην πλειοψηφία του σχετικά νεανικό και οι σχέσεις που προσπαθεί να χτίσει η πλατφόρμα είναι σταθερές και μακροχρόνιες με κύρια εστίαση στην διάδραση του κοινού με το περιεχόμενο.

Μερικές από τις αξίες της πλατφόρμας που την κάνουν τόσο επιτυχημένη είναι ότι πέρα από χώρο κοινοποίησης περιεχομένου είναι και ένα μέσο κατανάλωσης, δηλαδή παρακολούθησης. Μπορεί δηλαδή ένας χρήστης απλά να παρακολουθεί βίντεο και event χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να κοινοποιεί δικό του περιεχόμενο. Συνεχίζοντας, προκαλεί τους χρήστες να εκφράζουν τα συναισθήματά τους μέσα από τη δημιουργία βίντεο όπου υπάρχουν και τα κατάλληλα εργαλεία για να τα κάνουν δημιουργικά ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των θεατών. Το TikTok είναι εύκολο στη χρήση του, χρησιμεύει και για να μπορεί κάποιος απλά να περάσει την ώρα του και να χαλαρώσει και επίσης διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία μουσικών κομματιών, φίλτρων και εφέ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες στη δημιουργία των βίντεο τους. Σημαντικό είναι ότι βοηθάει το κοινό του να γίνει διάσημο και δημοφιλές μέσα από τις προβολές και των likes στο περιεχόμενο που κοινοποιείται.

Στο σύνολο της επιτυχίας συνεισφέρουν και οι επώνυμες συνεργασίες που έχει το κοινωνικό αυτό δίκτυο με διάσημους influencers, με γνωστές εταιρίες από το χώρο της μόδας, της βιομηχανίας του τουρισμού και τις εστίασης αλλά και με άλλα επώνυμα κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram. Ακόμα στηρίζει το επιχειρηματικό του μοντέλο πάνω στη δημιουργία υλικού από τους «τρίτους» χωρίς να χρειάζεται να δημιουργεί κάτι δικό του και επίσης διαθέτει και τα δικαιώματα της μουσικής των κομματιών που χρησιμοποιούνται για να μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν βίντεο (Mingyin, 2021)

Το TikTok για να φτάσει στα επίπεδα επιτυχίας που έχει σήμερα δημιουργεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες του. Την αλληλεπίδραση αυτή την πετυχαίνει με την προσάρτηση νέων καινοτόμων τεχνολογιών στις λειτουργίες του που θα είναι ανατρεπτικές, θα βοηθούν στη δημιουργία ευφάνταστου περιεχομένου. Αυτό θα φέρει την επιθυμητή ικανοποίηση στο κοινό που αλληλεπιδρά με την πλατφόρμα και ως εκ τούτου η αλληλεπίδραση θα μπορεί να μεγαλώσει περισσότερο. Χαρακτηρίζεται ως μία πλατφόρμα κοινωνικής και δημόσιας αυτοπροβολής, η οποία επιβραβεύεται από το κοινωνικό σύνολο (Scherr, Wang, 2021).

Η νέα καινοτομία που πραγματοποιείται στο TikTok έχει να κάνει με τα φίλτρα AR που χρησιμοποιούνται από το κοινό κατά τη δημιουργία βίντεο. Από τη στιγμή που η εφαρμογή βασίζει την επιτυχία της στην χρήση φίλτρων και εφέ για τον κάθε χρήστη, αποφασίστηκε, με σκοπό να μεγαλώσει το ποσοστό του κοινού που αλληλεπιδρά, να γίνουν κάποιες ενέργειες ώστε να παρέχει η εφαρμογή στους χρήστες ακόμα περισσότερο εξατομικευμένο περιεχόμενο. Έτσι αποφασίστηκε να δημιουργηθεί το λεγόμενο «Effect House» στο οποίο όλοι οι χρήστες ανεξαρτήτου εξοικείωσης με το αντικείμενο θα έχουν τη δυνατότητα να

δημιουργήσουν δικά τους προσωπικά εφέ που θα χρησιμοποιούνται με τη βοήθεια του AR κατά τη χρήση της εφαρμογής (Perez, 2022).

Πρακτικά το Effect House αποτελεί ένα χώρο/εργαστήριο μέσα στο οποίο ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του AR φίλτρο το οποίο θα συμπεριφέρεται με τις δικές του προτιμήσεις. Η χρήση αυτής της λειτουργίας είναι απλή ώστε να μπορεί ο καθένας από τον πιο αρχάριο μέχρι και τον πιο επαγγελματία να μπορούν να δημιουργήσουν κάποιο φίλτρο, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις. Είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο AR που ενισχύει την απήχηση των χρηστών και αναδεικνύει τη δημιουργικότητα τους φτιάχνοντας εφέ τα οποία δίνουν ζωή στις ιστορίες, τις αφηγήσεις και τα συναισθήματα των δημιουργών (TikTok, 2023).

Το TikTok καλεί τους δημιουργούς των εφέ να εκφράσουν τα συναισθήματά τους σε όλο τους το φάσμα, τις εμπειρίες της ζωής τους και τις ιστορίες τους ώστε να καταφέρουν να αποδώσουν εθιστικά και ενδιαφέροντα εφέ που να βυθίζουν τον χρήστη σε μία πραγματικότητα όπου θα βιώσει μοναδικές εμπειρίες (Sato, 2022).

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Είναι ξεκάθαρο πως με την πρόοδο της τεχνολογίας πολλές δραστηριότητες στο χώρο του digital marketing θα βελτιωθούν σημαντικά ή θα εξελιχθούν πλήρως σε μία νέα καλύτερη μορφή, περισσότερο λειτουργική με τα τις τάσεις τις εποχής. Τα social media είναι το βασικό κανάλι επικοινωνίας όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων και στρατηγικών που επιλέγουν οι επιχειρήσεις, διότι είναι προσβάσιμα σε συνεχόμενη βάση από τη μεγαλύτερη μερίδα του κόσμου που ασχολείται με την τεχνολογία, είναι αρκετά διαδραστικά με το κοινό και μέσω της συλλογής πληροφοριών και προτιμήσεων του κοινού προσφέρουν την μεγαλύτερη εξατομίκευση περιεχομένου στους χρήστες.

Το AR και το VR ήδη έχουν ισχυρή παρουσία μέσα στα social media και μέσω της εξέλιξής τους έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ακόμα πιο εμπυθιστικές της εμπειρίες που βιώνουν οι χρήστες αλλά και να οδηγήσουν τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις του κοινού με τα κοινωνικά δίκτυα σε ένα αρκετά υψηλότερο επίπεδο από αυτό που υπάρχει τη δεδομένη χρονική στιγμή. Αυτό το πετυχαίνουν προσθέτοντας οπτικοακουστικά ερεθίσματα μικτής πραγματικότητας, με ψηφιακή ή και καρτουνίστικη απεικόνιση, στο φυσικό κόσμο που λειτουργούν οι άνθρωποι. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορούν να δώσουν περισσότερες πληροφορίες και περιεχόμενο σε μία κατάσταση η οποία υπό συνθήκες φυσικού κόσμου δεν θα τις είχε. Με την ικανότητα που έχουν να διεγείρουν τις αισθήσεις του καταναλωτικού κοινού σε τόσο μεγάλο βαθμό μπορούν να βοηθήσουν τις στρατηγικές των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν ολοκληρωμένες καμπάνιες βασιζόμενες στην εκπόνηση ιστοριών και αφηγήσεων με σκοπό να συνδυάσουν όλα τα συναισθήματα του κοινού σε μία κοινή προσέγγιση. Αυτή είναι να τους οδηγήσουν στην επιρροή της συμπεριφοράς τους και της αγοραστικής τους απόφασης, μέσω του storytelling το οποίο συνδυάζει αποτελεσματικά αγοραστικές κινήσεις και ενέργειες με ιδιαίτερα συναισθήματα και μνήμες. Ο καταναλωτής ταυτίζεται ακόμα περισσότερο με τη μάρκα του προϊόντος και εκτιμάει περισσότερο τις αξίες και τις πρακτικές της εκάστοτε επιχείρησης, με αποτέλεσμα η κάθε αγορά του καταναλωτή έχει ιδιαίτερη αξία για αυτόν, να του εξασφαλίζει μία μοναδική εμπειρία και να χαραχτεί στο υποσυνείδητό του μακροπρόθεσμα.

Βλέπουμε ότι το storytelling είναι αρκετά σημαντικό στις καμπάνιες και στις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στους λογαριασμούς τους στα social media. Μέσω αυτού αυξάνουν την απήχηση των δημοσιεύσεων τους, δημιουργούν μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό, επεκτείνουν την αλληλεπίδραση σε επίπεδα που ξεπερνούν τα προϊόντα και προσανατολίζονται σε αξίες και θέσεις των επιχειρήσεων. Η δράση του καταναλωτικού είναι αυτή θα έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια ζωής μέσα στο χρόνο και θα είναι πιο σημαντική για αυτό. Το storytelling θα ωθήσει το περιεχόμενο να έχει μεγαλύτερη επίδραση στη ψυχοσύνθεση των καταναλωτών, και οι αγορές τους θα είναι περισσότερο αποτελεσματικές τόσο για τους ίδιους όσο και τις επιχειρήσεις.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα social media θα παρουσιάσουν μεγάλη επιρροή από τη χρήση των τεχνολογιών AR και VR μέσα σε αυτές. Θα γίνουν περισσότερο διαδραστικές με τη χρήση φίλτρων και εφέ, πολλές φορές επώνυμων και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προβάλουν και να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους αλλά και τα brand names που χρησιμοποιούν. Οι χρήστες πειραματίζονται και διασκεδάζουν με τη χρήση αυτών των φίλτρων ή εφέ, αποκτούν εξοικείωση με τα προϊόντα και το λογότυπο της εκάστοτε εταιρίας και κρατούν τη θετική εμπειρία υποσυνείδητα για τις μελλοντικές τους ενέργειες. Οι εταιρίες, επίσης, έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν στον καταναλωτή, ιστορίες, αφηγήσεις και ενέργειες με θέμα είτε την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων τους, είτε διάφορες συνέπειες οι οποίες μπορούν να προκύψουν από τη συναναστροφή των καταναλωτών με την εταιρία. Σε αυτήν τους τη δράση τοποθετούν τους εν δυνάμει καταναλωτές στο επίκεντρο των γεγονότων, ώστε να μπορούν να βιώσουν μόνοι τους την ιστορία που εκτυλίσσεται και να αφογκραστούν όλες τις ιδέες και τα συναισθήματα που υπάρχουν, στο μέγιστο βαθμό. Οι ιστορίες αυτές μπορεί να είναι βασισμένες στην πραγματικότητα και πάνω σε αληθινά γεγονότα, αλλά πολλές μπορεί να τις κατασκευάσει και μία επιχείρηση μόνη της χρησιμοποιώντας ένα υποθετικό σενάριο για να πετύχει την εκδήλωση του μηνύματος που θέλει στην αγορά.

Το μέλλον πάνω στην εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στο χώρο των social media είναι πολλά υποσχόμενο, καθώς με τη χρήση του κατάλληλου εξοπλισμού, για παράδειγμα AR Glasses, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να φτάσει σε αρκετά καινοτόμα επίπεδα αλληλεπίδρασης και ερεθισμάτων. Ολόκληρη η κατάσταση μπορεί να δεχθεί αλλαγές, όπου πλέον ο καταναλωτής θα αλληλεπιδρά με έναν τρισδιάστατο κόσμο είτε στα πλαίσια του φυσικού είτε σε έναν εικονικό, θα επεξεργάζεται πληροφορίες και ερεθίσματα πολλαπλών διαστάσεων σε φυσικά για τον ίδιο μεγέθη και θα έχει τη δυνατότητα της δοκιμής και προβολής διαφημιστικών ερεθισμάτων σε πραγματικό χρόνο. Αυτό θα διευκολύνει και θα επιταχύνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και ο καταναλωτής θα βρίσκεται σε μία κατάσταση συνεχούς έκθεσης σε μηνύματα, ανά πάσα ώρα και στιγμή, όπου μπορεί να διευκολυνθεί τόσο ο ίδιος όσο και οι επιχειρήσεις στην αγορά που παρουσιάζεται μέσα στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων.

Βιβλιογραφία

Alamäki, A., Dirin, A., Suomala, J., (2021), «Students' expectations and social media sharing in adopting augmented reality», *International Journal of Information and Learning Technology*, Vol. 38 No. 2, pp. 196-208

Appel, G., Grewal, L., Hadi,R., Stephen A. T., (2019), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 48, pages 79–95, October

Blockchain Council, (2023), «*Why Is VR Important In The Metaverse?*», March 2, Available at: <https://www.blockchain-council.org/metaverse/why-is-vr-important-in-the-metaverse/>

Blom, K. J., Beckhaus, S., (2005), Emotional storytelling, *IEEE Virtual Reality Conference*, pp. 23-27, March

Brown, J., (2015), Storytelling Tip: Timing is Important, LinkedIn, September 28, Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-tip-timing-important-jerry-brown/>

Buana, W., (2023), «Metaverse: Threat or Opportunity for Our Social World? In understanding Metaverse on sociological context», Review article, *Journal of Metaverse*, Vol. 3, Issue 1, pp 28-33, Available at: doi:10.57019/jmv.1144470

Cali, U., Kuzlu, M., Karaarslan, E., Jovanovic, V., (2022), «Opportunities and Challenges in Metaverse for Industry 4.0 and Beyond Applications», 2022 IEEE 1st Global Emerging Technology Blockchain Forum: Blockchain & Beyond (iGETblockchain), Irvine, CA, USA, 2022, pp. 1-6, Available at: doi:10.1109/iGETblockchain56591.2022.10087104.

De Fina, A., (2016), «Storytelling and audience reactions in social media», *Language in Society*. Cambridge University Press, 45(4), pp. 473–498. doi: 10.1017/S0047404516000051.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Chen, H.,(2015), *The Marketing Review*, Volume 15, Number 3, Autumn 2015, pp. 289-309(21), Westburn Publishers Ltd, DOI: <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

en.yeeply.com, (2021), Is Augmented Reality (AR) the Future of Social Media Apps?, <https://en.yeeply.com/blog/augmented-reality-apps-examples/>

Expert Panel, (2021), «11 Ways VR And AR Stand To Impact Advertising, Marketing And PR», Forbes Councils Member, Forbes Agency Council, August 31, Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/31/11-ways-vr-and-ar-stand-to-impact-advertising-marketing-and-pr/>

González Romo, Z. F., García-Medina, I., Plaza Romero, N., (2017), «Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands», *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), pp. pp. 136–149. doi: 10.3991/ijim.v11i6.7511.

- Goodman, K., (2019), «Social Media Storytelling: 10 Examples of How to Do It Right», Skedsocial, March, Available at: <https://skedsocial.com/blog/social-media-storytelling/>
- Goodwork Labs, (2017), «How AR and VR Can Help Marketing Campaigns on Social Media?», January 10, Available at: <https://www.goodworklabs.com/how-ar-and-vr-can-help-marketing-campaigns-on-social-media/>
- Gupta, S., Mishra, A., (2021), Evolution of Online Marketing Tools, Approaches, and Strategies With Associated Challenges: A Survey, International Journal of Technology Diffusion (IJTD) Vol. 12, Issue 3, DOI: 10.4018/IJTD.2021070104
- Heller, B., Bar-Zeev, A., (2021), « The Problems with Immersive Advertising: In AR/VR, Nobody Knows You are an Ad», Journal of Online Trust and Safety, October, pp 1-14, Stanford Internet Observatory, Available at: doi:10.54501/jots.v1i1.21
- IAS team, (2017), The evolution of social media advertising, IAS Integral Ad Science, December 19, Available at: <https://integralads.com/insider/evolution-of-social-ads/>
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., Behl, A., (2023), The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review, Journal of Business Research, Vol. 160, 113739, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739>.
- Júnior, J. R. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., Kumar, S., (2023), A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior, Review article, Wiley Online Library, Psychology & Marketing, Vol. 40, Issue 2 , pp 239-261, February, <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kostyk, A., Sheng, J., (2023), VR in customer-centered marketing: Purpose-driven design, Business Horizons, Vol 66, Issue 2, Pages 225-236, ISSN 0007-6813, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.06.005>.
- Kumar, V., Gupta, S., (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, Journal of Advertising, 45:3, 302-317, DOI: 10.1080/00913367.2016.1199335
- Langer, E., (2023), Media Innovations AR and VR, Chapter: AR and VR in the Media Context, pp 35–49, Springer, Berlin, Heidelberg, Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66280-9_4
- Lipschultz, J. H., (2018), Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, Second Edition, Routledge
- Lund, N. F., Cohen, S. A., Scarles, C., (2018), The power of social media storytelling in destination branding, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 8, Pages 271-280, ISSN 2212-571X, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- Manalac, A., (2019), Adidas AR Sneakers Try-on App, Marketing, Retail, Ecommerce, December 28, Virtual Reality Marketing, <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/>

Mattoo, S., (2022), How Virtual Reality Is Revolutionizing the Video Gaming Industry, Available at: <https://www.g2.com/articles/virtual-reality-gaming>, December 13

Mingyin, Y., (2021), Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development, Advances in Economics, Business and Management Research, ISSN: 2352-5428, Atlantis Press, June 2, DOI: 10.2991/aebmr.k.210601.051

Moriuchi, E., (2021), "The Role of Technology in Social Media", Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 97-107

Mystakidis, S., (2022), Metaverse, Encyclopedia 2, no 1, pp 486-497, February Available at: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Nguyen, J., (2020), «Social Media Storytelling: How to Do it Right?», Socialpilot, April 24, Available at: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-storytelling>

O'Barr, W. M., (2015), «What Is Advertising?», Advertising & Society Review, vol. 16 no. 3, doi:10.1353/asr.2015.0019.

Okleshen, C., Baker, S. M., Mittelstaedt, R., (2000) Santa Claus does more than deliver toys: Advertising's commercialization of the collective memory of Americans, Consumption Markets & Culture, 4:3, 207-240, DOI: 10.1080/10253866.2000.9670357

Pec, T., (2020), Five Tips For Success On Social Media, Forbes Councils Member, October, Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/21/five-tips-for-success-on-social-media/>

Perez, S., (2022), «TikTok launches its own AR development platform, Effect House», Techcrunch, April 12, Available at: <https://techcrunch.com/2022/04/12/tiktok-launches-its-own-ar-development-platform-effect-house/>

Petrenko, V., (2022), Augmented and Virtual Reality in Social Media Marketing, WE/AR Studio, January, Available at: <https://wear-studio.com/augmented-and-virtual-reality-in-social-media-marketing/>

Pierdicca, R., Frontoni, E., Pollini, R., Trani, M., Verdini, L., (2017), The Use of Augmented Reality Glasses for the Application in Industry 4.0. In: De Paolis, L., Bourdot, P., Mongelli, A. (eds) Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics. AVR 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10324. Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-60922-5_30

Pulizzi, J., (2012), The Rise of Storytelling as the New Marketing, Publishing Research Quarterly 28, pp 116–123, <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Qin, J., Liu, Y., Grosvenor, R., (2016), A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond, *Procedia CIRP*, Vol. 52, pp 173-178, ISSN 2212-8271, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.005>.

Rauschnabel, P. A., Ro, Y. K., (2016), Augmented reality smart glasses: an investigation of technology acceptance drivers, *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 11, No. 2, April 4, pp 123-148, <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075690>

Romanzi, V., (2020), «Ready Player One: Levels of Reality», *Environmental Hazards and Migrations*, No 3, Available at: <https://doi.org/10.13135/2612-5641/4229>

Sajid, S. I., (2016), Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, February, Available at: <http://41.89.240.73/handle/123456789/810>

Sato, M., (2022), «TikTok opens AR effects tool to all users», *The Verge*, April 12, Available at: <https://www.theverge.com/2022/4/12/23021780/tiktok-ar-effect-house>

Scherr, S., Wang, K., (2021), «Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China», *Computers in Human Behavior*, Vol. 124, 106893, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>.

TikTok, (2023) Effect House, <https://effecthouse.tiktok.com/>

van Krevelen, D.W.F., Poelman, R., (2010), «*A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations*», Systems Engineering Section, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, *The International Journal of Virtual Reality*, 2010, 9(2):1-20

Wang, M., (2020), Social VR : A New Form of Social Communication in the Future or a Beautiful Illusion?, College of Animation and Digital Art, Communication University of China, *Journal of Physics: Conference Series*, 1518012032

Youssef, K. B., Leicht, T., Marongiu, L., (2019), Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement, *Journal of Strategic Marketing*, 27:8, 696-713, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1464498