

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF
BUSINESS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
MSc IN MARKETING &
COMMUNICATION

ΤΜΗΜΑ ΜΕΡΙΚΗΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

ΜΑΘΗΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΑΘΗΝΑ 2018

Εργασία

Επιλογή και Ανάλυση μίας Online Interactive Διαφήμισης



Μαρία Οικονομοπούλου
email: mariaoiko89@gmail.com

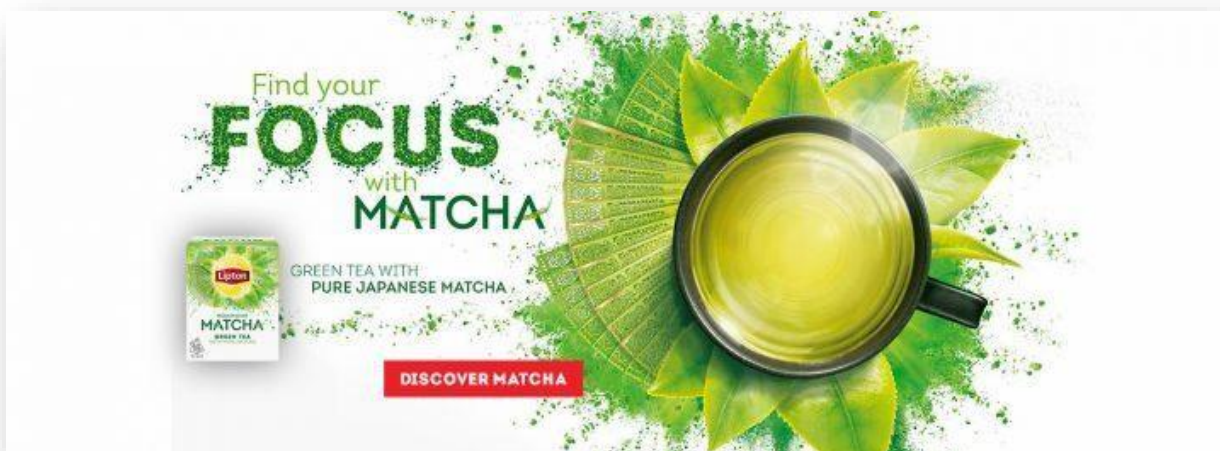
Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	2
1. Στοιχεία και συντελεστές της διαφήμισης	3
2. Δημιουργική ιδέα	4
3. Τρόπος λειτουργίας της τεχνολογίας.....	5
4. Κατηγορία διαφήμισης	5
5. Μοντέλο αλληλεπίδρασης με το χρήστη	6
6. Διαστάσεις αλληλεπίδρασης.....	6
7. Νοητικό μοντέλο του χρήστη.....	8
8. Δείκτες αξιολόγησης αποτελεσματικότητας	9
9. Καταλληλότερο μοντέλο τιμολόγησης.....	11
Βιβλιογραφία.....	13

Εισαγωγή

Βρισκόμαστε στο 2016. Το Lipton αποτελεί ηγέτη στην κατηγορία τσαγιού εδώ και πολλά χρόνια (περίπου 22 εκατομμύρια καταναλωτές στην Αμερική). Παρόλη την ηγετική θέση, έχει εξασθενήσει η συνάφεια του ως μάρκα και η εταιρεία (Unilever) θέλει να ενισχύσει τις πωλήσεις του τσαγιού. Στο πλαίσιο αυτό, υιοθετεί μια στρατηγική ανάπτυξης μέσω νέων γραμμών προϊόντων εστιάζοντας σε νεότερο κοινό στόχο. Μία από αυτές είναι η νέα γραμμή Matcha.

Η εταιρεία είχε παρατηρήσει δύο χρόνια νωρίτερα την αυξανόμενη παρουσία του Ιαπωνικού πράσινου τσαγιού Matcha στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να εκμεταλλευτεί αυτή την τάση, έκανε όλο αυτό το διάστημα έρευνα κυρίως σε κοινωνικές πλατφόρμες. Με την κοινωνική ακρόαση βρήκαν νέους τρόπους κατανόησης για τα προϊόντα του brand και πηγές καινοτομίας. Το πρώτο προϊόν της που εμπνεύστηκε από τα κοινωνικά δίκτυα, το Lipton Magnificent Matcha Green Tea ήταν στα ράφια των καταστημάτων μέσα σε 7 μήνες, διπλασιάζοντας το μέγεθος της κατηγορίας τσαγιού στην Αμερική.



Εικόνα 1: Διαφήμιση επίδειξης σε μορφή banner για το νέο προϊόν.

Σύμφωνα με το μύθο, οι Βουδιστές μοναχοί χρησιμοποιούσαν το Matcha για να ενισχύσουν τη συγκέντρωσή τους. Άντεχαν έτσι πολλές ώρες διαλογισμού, παραμένοντας σε εγρήγορση και παρόντες στο τώρα (present in the moment).

Το νέο προϊόν είναι καινοτόμο στην κατηγορία του τσαγιού και η πρόκληση είναι να γίνει ευρέως γνωστό (awareness) και να αποκτήσει συνάφεια με την σύγχρονη νοοτροπία του κοινού στόχου (νέοι που ενδιαφέρονται για υγιείς lifestyle), διατηρώντας στοιχεία της ταυτότητας του original Matcha. Για να πετύχει τα παραπάνω, το Lipton χτίζει την επικοινωνία γύρω από το slogan “find your focus” και πέρα από άλλες μορφές online διαφημίσεων (πχ εικόνα 1), φτιάχνει ένα immersive πολυαισθητηριακό 360 VR video που φέρνει το κοινό στο κέντρο της εμπειρίας του τσαγιού. Δημιουργείται έτσι μια καινοτόμος εμπειρία σ’ ένα περιβάλλον που χρησιμοποιεί συνδυασμό ταινίας ζωντανής δράσης και εικόνων που παράγονται από τοθεατή.

1. Στοιχεία και συντελεστές της διαφήμισης

Το video φτιάχτηκε σε συνεργασία της Unilever με την Carrot Creative, VR Colony και Afterparty VFX, το VFX της Colony's που είναι στούντιο σχεδιασμού και κινούμενων σχεδίων. Στο youtube αναρτήθηκε στις 10 Νοεμβρίου 2016 (link: https://www.youtube.com/watch?v=S_hpD7teoww).



360° Video New Lipton Magnificent Matcha Tea Takes You Inside the Cup

6,643,283 views

811 100 SHARE

ScreenWork Credits:Client: **Lipton**Agency: **Carrot Creative**

Creative Director: Harun Zankel, *Senior Art Director:* Chris Fidler, *Senior Copywriter:* Jessica Lee, *Senior Strategist:* Berles Desire, *Associate Strategist:* Sean Aaron, *Illustrator:* Claire Cianca, *Junior Designer:* Dustin Dahlman, *Senior Producer:* Chris Stoddard, *Associate Producer:* Talia Nutting, *Account Director:* Katie Hepler, *Senior Account Executive:* Chiara Bianchini

Production company: **The Colony VR**

Producer: Micah Ross, *Creative Directors:* Andreas Berner, David Gaddie, *Director of Photography:* Andrew Pulaski, Previz: Rolo Ledesma

VFX: **Afterparty**

VFX Supervisor / CG Lead: Elias Saliba, *Compositors:* Artur Elson, Patrick O'Keeffe, Ari Reisner, Hyunsu Kayla Yang, *3D Modeling:* Zachary Saltzman, *Simulation:* Marcelo Cermak, *Animation and FX:* Santosh Sailesh, Mark Reynolds, *Lighting and Rendering:* Kevin Lu, Wisnu Hanapie, *Color Grade:* Jordan Lister, *2D Designer:* Jordan Lister, Will Pittas

Εικόνα 2: Διαφήμιση και Συντελεστές

Παρατήρηση: Πέρα από το video για το Magnificent Matcha Tea δημιουργήθηκε και ένα 360 VR video με ακριβώς την ίδια λογική για το Lipton Enticing Chai (μαύρο τσάι) που στα πλαίσια της εργασίας δεν αναλύεται. Προς το τέλος του video του Matcha Tea εμφανίζεται μία εικόνα που όταν την κλικάρει ο χρήστης οδηγείται στο video του Enticing Chai. Το Lipton προσπάθησε να πετύχει συνέργειες σ' ότι αφορά τη διαφήμιση των 2 προϊόντων.

2. Δημιουργική Ιδέα

Βάση της μήτρας προϊόντων-PCM (Weinberger, Campbell & Brody, 1995) το τσάι ανήκει στα κίτρινα προϊόντα δηλαδή είναι ένα ευρείας χρήσης και χαμηλής ανάμειξης προϊόν απόλαυσης. Η διαφήμιση σ' αυτά στηρίζεται κυρίως στο **imagery** και τη **διέγερση των αισθήσεων**.

Σύμφωνα με τον Harun Zankel, δημιουργικό διευθυντή στην Carrot Creative: "Η ιδέα ήταν να βυθίσουμε τον θεατή σ' ένα φλιτζάνι τσάι και να τον ενεργοποιήσουμε με πλούσια γραφικά απεικόνισης και κίνησης που μιλάνε για την προέλευση του τσαγιού."

Προσπάθησαν δηλαδή να δημιουργήσουν μια αίσθηση ότι ο θεατής βρίσκεται μέσα σε έναν πυκνό, ζωντανό, υποβρύχιο κόσμο. Καθώς απολαμβάνει τα δυναμικά συστατικά που περιστρέφονται γύρω του, οι υποβλητικές απεικονίσεις εξωτικών τοποθεσιών και δραστηριοτήτων αναδύονται στο φλιτζάνι για να

δώσουν περαιτέρω έμπνευση για τις γεύσεις του προϊόντος. Ο θεατής καθόλη τη διάρκεια του video εστιάζει σε διάφορα σημεία κάτι που είναι relevant με το slogan “find your focus”. Η οπτική εμπειρία ενισχύεται και από τη χωρική σχεδίαση του ήχου έτσι ώστε όταν γυρίζει το κεφάλι του η εμπειρία του ήχου αλλάζει, όπως και στον πραγματικό κόσμο. Το video επομένως αποτελείται από στοιχεία που ενισχύουν την εμπάθυση και την χωρική πραγματικότητα (αίσθηση παρουσίας σε έναν μη-φυσικό κόσμο), προσφέροντας μια **πολυαισθητηριακή εμπειρία**.

3. Τρόπος Λειτουργίας της τεχνολογίας

Το περιεχόμενο είναι ανεβασμένο στο youtube. Ο θεατής έχει έλεγχο στην εικόνα και πλήρη προοπτική, μπορεί δηλαδή να τη περιστρέφει 360 μοίρες και να βλέπει όλες τις γωνίες της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας το **ποντίκι** στο PC. Ένας άλλος τρόπος είναι **γυρνώντας το κινητό** στις πλευρές του δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται “μαγικό παράθυρο”. Το video κινείται καθώς το στρέφει ο χρήστης σε κυκλική κίνηση. Επιπλέον, η διαφήμιση είναι συμβατή με τα **Cardboard VR** της google. Ο θεατής μπορεί μέσω Virtual Reality viewers να βιώσει μία πλούσια 3D εμπειρία εικονικής πραγματικότητας, γεγονός που ενισχύει την εμπλοκή του με τη διαφήμιση.

4. Κατηγορία διαφήμισης

Πρόκειται για **Online Video** διαφήμιση που ανήκει στην κατηγορία των **Reach Media Ads**. Αυτό διότι συνδυάζει γραφικά, ήχο και εικόνα για τη μεταφορά του μηνύματος ενώ μέσω του 360 VR περιβάλλοντος (advanced technology) παρακινεί το θεατή να **αλληλεπιδράσει** (instant interaction) με το περιεχόμενο. Ο χρήστης μέσα σ’ αυτή τη **δυναμική ροή** χρησιμοποιεί τις αισθήσεις του και γίνεται μέρος της εμπειρίας.

5. Μοντέλο αλληλεπίδρασης με τον χρήστη

Το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι το **Engagement Model**. Η τεχνολογία του εμβυθιστικού video (360 VR- σφαιρικός καμβάς διαφήμισης που προσφέρει interaction), τα αισθητικά elements (πλούσιο σε visuals cues) και η δημιουργική ιδέα (ο χρήστης τοποθετείται ο ίδιος μέσα στο ποτήρι- αίσθηση προσωποποιημένης εμπειρίας) ωθούν το χρήστη στο να **αφιερώνει χρόνο, ενέργεια και προσοχή** στο video. Επομένως, τα στοιχεία που το συνθέτουν είναι σχεδιασμένα για να αυξάνουν το επίπεδο ενδιαφέροντος του, να προσφέρουν **ψυχαγωγία** και να δημιουργούν **συναισθηματική σύνδεση**. Όσο περισσότερο interaction υπάρχει με το video και βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη, τόσο αυξάνεται το ad recall και η σύνδεση του με τη μάρκα. Η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση βοηθά στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς του προϊόντος και την πρόθεση να μοιραστεί το video με τους γύρω του.

6. Διαστάσεις αλληλεπίδρασης

Η αλληλεπίδραση είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Σύμφωνα με τους Ha και James (1998) ορίζεται ως “ο βαθμός στον οποίο αυτός που μεταδίδει το μήνυμα και το κοινό ανταποκρίνονται ή είναι πρόθυμοι να διευκολύνουν τις επικοινωνιακές ανάγκες του καθενός”. Σύμφωνα με το μοντέλο τους και σε σχέση με τη διαφήμιση, παρατηρούμε κυρίως τις παρακάτω 3 διαστάσεις αλληλεπίδρασης:

a) Playfulness: ο θεατής λαμβάνει ψυχική ικανοποίηση. Κινούμενος μέσα στο ποτήρι με τα φύλλα όπου εμφανίζονται σταδιακά μπροστά του εικόνες από τις τέσσερις εποχές, διεγείρεται η περιέργειά του και αναδύονται θετικά συναισθήματα. Άλλα στοιχεία playfulness είναι τα έντονα ζωντανά χρώματα και οι εικόνες του VR που έρχονται πολύ κοντά στην προσωπική του σφαίρα, δημιουργώντας ένα ζωντανό fun ταξίδι στα άδυτα του ποτηριού.

b) Choice: ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να τη δει σε απλή 360° μορφή και σε VR περιβάλλον. Επίσης έχει την επιλογή να γυρνά το video όπου θέλει εκείνος καθόλη τη διάρκεια του. Υπάρχει επομένως μία αίσθηση ελέγχου της φύσης της επικοινωνιακής του εμπειρίας.

c) Connectedness: περιγράφει το αίσθημα του να έχεις τη δυνατότητα να συνδεθείς με τον εξωτερικό κόσμο και να αλληλεπιδράσεις με άλλους συμμετέχοντες ή περιεχόμενο σαν να ήταν με φυσικό τρόπο παρόντες σ' ένα φυσικό περιβάλλον, κάτι που διευρύνει την εμπειρία. Είναι επίσης ένας τρόπος που ο χρήστης αναγνωρίζει και ερμηνεύει αντικειμενικά στοιχεία όπως η κατεύθυνση που του δίνει η τεχνολογία και η ταχύτητα της επικοινωνίας. Στο video, αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προσομοίωσης του με το φυσικό περιβάλλον με ομαλό τρόπο, ιδιαίτερα προς το τέλος που έξω από το ποτήρι εμφανίζεται μια γυναίκα να πίνει μπροστά στο θεατή το τσάι Matcha. Ασυνείδητα λοιπόν, ο θεατής νιώθει μια αίσθηση σύνδεσης με τον εξωτερικό κόσμο.

Σε μικρότερο βαθμό παρατηρούνται οι δύο εναπομείναντες διαστάσεις αυτού του μοντέλου:

d) Information collection: μέσω των διαφόρων metrics που προσφέρονται από την πλατφόρμα του μέσου (youtube), η εταιρεία μπορεί να λάβει πληροφορίες για δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία των θεατών του video που μπορεί να τα χρησιμοποιήσει προς οφέλος της (πχ να δει αν όντως πέτυχε η στόχευση που είχε κάνει).

e) Reciprocal communication: πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης. Αντίς να “μιλάει” μόνο η διαφήμιση στον χρήστη, η διπλή επικοινωνία επιτρέπει στο χρήστη να “μιλήσει” και εκείνος προς τη διαφήμιση. Έτσι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διανοητική ανάμειξη του. Στη διαφήμιση που εξετάζουμε, αντίς να είναι παθητικός δέκτης του μηνύματος, ο θεατής αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως ένα ενεργό κομμάτι της διαδικασίας.

Feedback χρήσιμο προς το brand μπορεί να δοθεί και έξω από τα πλαίσια του video μέσω του comments section κάτω από αυτό.

Δύο επιπλέον διαστάσεις αλληλεπίδρασης που θα μπορούσαμε να εντάξουμε στην ανάλυση είναι:

- Το **Sensory complexity** δηλαδή ο βαθμός που η τεχνολογία είναι σχεδιασμένη για να εμπλέκει τις αισθήσεις του θεατή σ' ένα πλούσιο επίπεδο, που συμβάλει στο επιθυμητό αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Τα στοιχεία του video εμπλέκουν τις αισθήσεις του θεατή σε μεγάλο βαθμό.
- Το **Presence** (η παρουσία στο παρόν). Σ' όλη τη διάρκεια του video ο θεατής νιώθει πως είναι παρόν- ζει την κάθε στιγμή στο περιβάλλον που τοποθετείται. Σ' αυτό παίζει ρόλο και το καλό synchronicity που παρατηρείται δηλαδή η ταχύτητα που το μήνυμα μεταφέρεται σε real χρόνο ή καθυστερεί (σχετίζεται και με το connectedness όπως αναφέρθηκε παραπάνω). Το video έχει καλό responsiveness και η αλληλεπίδραση δεν καθυστερεί.

7. Νοητικό μοντέλο του χρήστη

Τα νοητικά μοντέλα είναι μία από τις πιο σημαντικές έννοιες στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή (HCI). Ένα νοητικό μοντέλο βασίζεται σε πεποιθήσεις του χρήστη σχετικά μ' ένα σύστημα. Οι εμπειρίες δημιουργούνται όταν τα “νοητικά μοντέλα” του χρήστη και το μοντέλο του συστήματος έρχονται σ' επαφή. Όταν η συνάντησή τους είναι αρμονική, ο χρήστης μπορεί να στηριχθεί στη διαισθητική του κατανόηση για να βιώσει θετικά την εμπειρία και να αποκομίσει την αξία που του προσφέρεται.

Σχετικά με το βαθμό της προσδοκώμενης αλληλεπίδρασης με την τεχνολογία που εξετάζουμε, για κάποιον που δεν την έχει ξαναχρησιμοποιήσει και έχει μηδενική ή ελάχιστη γνώση γι' αυτή, το νοητικό μοντέλο του συνθέτεται από τον **τρόπο λειτουργίας των 2D video** (προηγούμενες εμπειρίες). Αυτό σημαίνει ότι θα έρθει αντιμέτωπος μ' ένα πιο εξελιγμένο σύστημα. Τα στοιχεία του playfulness, relaxation & exploration που έχει η συγκεκριμένη διαφήμιση μειώνουν τη πιθανή σύγχυση-πολυπλοκότητα και περιορίζουν τα κενά γνώσης σχετικά με το σύστημα.

Επίσης, στην εικονική πραγματικότητα όταν το ανθρώπινο μυαλό ανιχνεύει σήματα ότι αυτό που ο χρήστης βλέπει, ακούει ή αισθάνεται δεν ταιριάζει μ' αυτό που θα περίμενε από τις αισθήσεις του, αποσυντονίζεται από την εμπειρία. Το πόσο διεισδύει δηλαδή σ' αυτή συνήθως εξαρτάται από το πόσο αληθινή τη νιώθει. Όποτε, όταν ο χρήστης εισέρχεται στο virtual περιβάλλον έχει ένα **νοητικό μοντέλο του φυσικού κόσμου** και θα κρίνει κατά πόσο αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζονται στο εικονικό περιβάλλον. Στη διαφήμιση του Matcha tea, στοιχεία στα οποία έχει δοθεί προσοχή για να επιτευχθεί αυτό το ταίριασμα είναι: ο φωτισμός, τα χρώματα, ο ήχος, η απόσταση από τα αντικείμενα/χώρος, οι γωνίες της κάμερας, οι ιστορίες και τα πρόσωπα που παρουσιάζονται (στο ποτήρι και έξω από αυτό).

8. Δείκτες Αξιολόγησης αποτελεσματικότητας

Λαμβάνοντας υπόψιν τη μορφή της διαφήμισης, για να δούμε το **awareness** που πέτυχε (εκεί δίνουμε τη *μεγαλύτερη βάση* καθώς πρόκειται για ένα νέο προϊόν στην αγορά που θέλουμε να γίνει γνωστό στο κοινό) θα χρησιμοποιήσουμε τους εξής δείκτες αξιολόγησης:

- Impressions (πόσες φορές εμφανίστηκε το video)
- Video Views (πόσοι είδαν το video)
- Reach (πόσοι μοναδικοί χρήστες είδαν το video)

Από εκεί και πέρα για να δούμε αν προκάλεσε **ενδιαφέρον** και αν υπήρχε **engagement** θα χρησιμοποιήσουμε τους εξής δείκτες:

- Video Completion Rate (το ποσοστό των φορών που παίχτηκε μέχρι το τέλος)
- Average Time Spent (μέση διάρκεια παρακολούθησης ανά χρήστη)
- Total Time Spent (συνολική διάρκεια παρακολούθησης, συνδυάζοντας όλους τους χρήστες)
- Engagement Rate (VR Headset & γυροσκοπική κίνηση, click & drag..επίσης πόσοι πάτησαν like και πόσοι σχολίασαν κάτω από το video)

- Heat-maps (δείχνουν που κοιτούσε ο χρήστης κατά τη διάρκεια του immersive περιβάλλοντος- για να δούμε τι τραβάει και τι δεν τραβάει την προσοχή του)
- Interaction Rate (κατά πόσο ο χρήστης χρησιμοποίησε το περιβάλλον του video για να αλληλεπιδράσει με την ιστορία)
- Shares (πόσες φορές το περιεχόμενο μοιράστηκε μέσω του share button στο youtube και ποια sites (πχ facebook, blogs κλπ) χρησιμοποίησαν οι χρήστες για να το μοιραστούν)

Επίσης, ένας ενδιαφέρον δείκτης που θα μπορούσε να είναι χρήσιμος για τα VR video είναι ο βαθμός του empathy. Πως το να διεισδύσεις τον θεατή μέσα στην ιστορία του video του επιτρέπει να την καταλάβει καλύτερα. Υπάρχουν δηλαδή emotions metrics που έχουν νόημα να εξετασθούν σε τέτοιες περιπτώσεις.

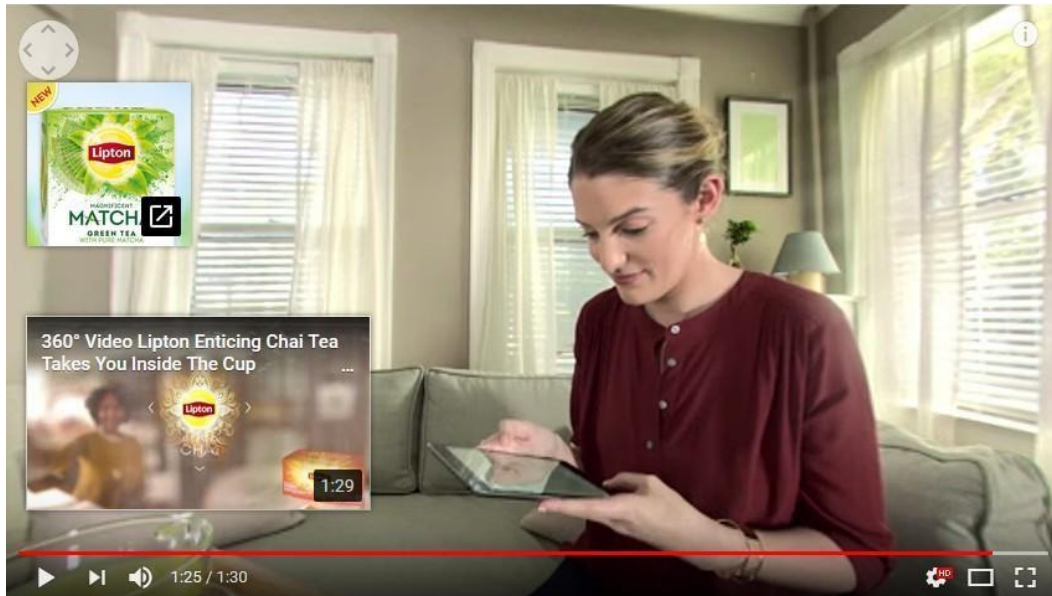
Διαθέσιμα στοιχεία αποτελεσμάτων

- Views: 6.6 εκατομμύρια μέχρι σήμερα, με 2.6 εκατομμύρια τις δύο πρώτες εβδομάδες.*
- Average Time Watching: 1.05 λεπτά, δηλαδή 72% του συνολικού χρόνου του video.*
- Likes: 811*

Επιπλέον, το προϊόν ήταν νούμερο 1 σε πωλήσεις ύστερα από 4 εβδομάδες στην αγορά της Αμερικής.

Βάση των αποτελεσμάτων, θεωρώ πως η διαφήμιση ήταν αποτελεσματική- επιτυχημένη. Το video με την καινοτομικότητα του είχε πολύ μεγάλα ποσοστά θέασης, κίνησε το ενδιαφέρον του κοινού και προκάλεσε **virality**.

Αξίζει να σημειώσουμε πως προς το τέλος του video εμφανίζεται ένα expandable banner (εικόνα 3) που οδηγούσε σε μία landing page με προσφορά κουπονιών για το νέο προϊόν.



Εικόνα 3: Expandable banner πάνω αριστερά.

Για να δούμε πόσο awareness πέτυχε θα μετρήσουμε τα impressions ενώ για την αποτελεσματικότητα του call to action θα χρησιμοποιήσουμε τους εξής δείκτες:

- CTA Link Clicks (πόσοι πάτησαν το call to action link του banner)
- CTA Link Click-Through-Rate (% CTR) (clicks δια τις εμφανίσεις του CTA link x100)

9. Καταλληλότερο Μοντέλο κοστολόγησης της διαφήμισης

Το video της διαφήμισης έχει ανέβει στο κανάλι του Lipton στο youtube. Αφού αποτελεί content της εταιρείας στην βασική περιοχή προβολής video στο μέσο αυτό, δεν χρησιμοποιείται το CPM, CPC ή το CPA μοντέλο κοστολόγησης. Αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το expansive banner. Γι' αυτό, εφόσον στόχος μας είναι να πετύχουμε awareness και visibility θα κρίνουμε ως καταλληλότερο το μοντέλο κοστολόγησης το CPM (κόστος ανά 1000 impressions).

Η κοστολόγηση του video εξαρτάται από την συμφωνία της Lipton με την Carrot Creative και τους συνεργάτες της. Για το σκοπό αυτό πρέπει να ληφθούν υπόψιν 3 στάδια όπως και στα 2D videos που είναι το pre-production, production και post-production. Λόγω της τεχνολογίας του 360 VR, τα video ξεκινούν περίπου από £10,000 ανά λεπτό και κάποια μπορούν να φτάσουν και £100.000 συνολικά. Κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος είναι το budget του διαφημιζόμενου, οι μέρες που χρειάζονται για το γύρισμα και το post-production, πόσοι ειδικοί αναλαμβάνουν το γύρισμα, ο εξοπλισμός και η ποιότητα της παραγωγής πχ το επίπεδο σχεδιασμού και η πολυπλοκότητα της διάδρασης. Το συγκεκριμένο video είναι καλοφτιαγμένο με αρκετούς εμπλεκόμενους συντελεστές οπότε πιθανόν να είχε μεγάλο κόστος.

Βιβλιογραφία

Ευαγγελάτος, Α. (2018), Π.Μ.Σ Μάρκετινγκ & Επικοινωνία, Διαφάνειες εισηγήσεων του μαθήματος <<Διαφήμιση στο Διαδίκτυο>> (e-class), ΟΠΑ.

Πηγές Διαδικτύου

- URL: <https://www.marketingdive.com/news/unilever-evolves-mobile-and-search-to-meet-modern-consumer-needs/505784/> [2/7/2018]
- URL: <https://www.shootonline.com/spw/legacy-brand-lipton-takes-tea-drinkers-innovative-360-experience-inside-cup-tea> [2/7/2018]
- URL: <https://www.lipton.com/us/en/our-teas/hot-tea/green/matcha-green-tea.html> [2/7/2018]
- URL: <https://www.statista.com/statistics/228204/lipton-consumption-usa> [2/7/2018]
- URL: https://www.researchgate.net/figure/Different-product-types-according-Color-Matrix_tbl1_283766137 [2/7/2018]
- URL: <https://carrot.is/case-studies/lipton-360-videos> [2/7/2018]
- URL: <https://vr.google.com/cardboard/> [2/7/2018]
- URL: <https://www.codefuel.com/blog/what-is-user-engagement> [2/7/2018]
- URL: <https://advrtas.com/360-vr-ads-deliver-opportunities/> [2/7/2018]
- URL: <https://virtualrealitypop.com/360-video-vs-flat-video-a-case-study-9b49050b6277> [3/7/2018]
- URL: <https://www.viar360.com/blog/virtual-reality-analytics> [3/7/2018]
- URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ed39/6d88541685ec738d1b9f5ac859e377036aa7.pdf> [3/7/2018]
- URL: <https://onextrapixel.com/cmon-play-me-like-a-game-playful-elements-in-web-design> [3/7/2018]
- URL: https://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau%3A13502/datastream/OBJ/view/Enhancing_the_effectiveness_of_online_video_advertising_through_interactivity.pdf [4/7/2018]
- URL: <https://medium.com/@letsveer/5-benefits-of-360-degree-photos-videos-personal-business-e64e4c153bd7> [4/7/2018]
- URL: <https://virtualrealitypop.com/360-video-vs-flat-video-a-case-study-9b49050b6277> [6/7/2018]
- URL: <https://lyketil.com/insights/video-analytics-and-user-testing-360-video> [8/7/2018]
- URL: <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/18069/1/Engaging%20immersive%20video%20consumers.%20Challenges%20regarding%20360-degree%20gamified%20video%20applications.pdf> [8/7/2018]
- URL: https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=gradschool_diss [8/7/2018]
- URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/12/preparing-your-ux-career-for-virtual-reality.php> [8/7/2018]
- URL: https://www.researchgate.net/publication/319926160_Assisting_immersive_virtual_reality_development_with_user_experience_design_approach [9/7/2018]
- URL: <http://visualise.com/2018/06/360-video-production-costs> [9/7/2018]



The end...