

Futures Designed.

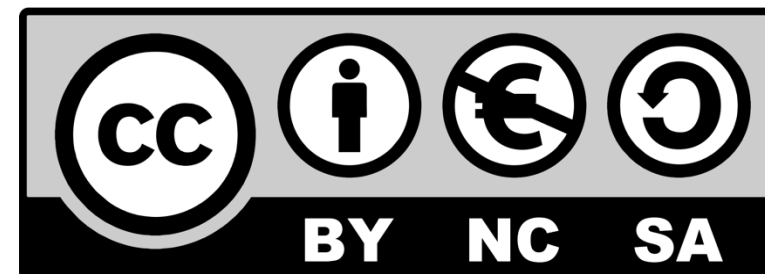
6

Ενότητα

Μελλοντικές Τάσεις στον Ψηφιακό Σχεδιασμό



Co-funded by
the European Union



**Frederick
University**

Επισκόπηση

Αυτή η ενότητα εξετάζει την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και διερευνά τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις στην ψηφιακή διαφήμιση. Παρέχει μια εις βάθος διερεύνηση διαδικασίας υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στην ψηφιακή διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης, της μηχανικής μάθησης, της επαυξημένης πραγματικότητας και των στρατηγικών εξατομικευμένης διαφήμισης. Επιπλέον, μελετά την επίδραση των αναδυόμενων τεχνολογιών στη συμπεριφορά των καταναλωτών/-τριών και το μεταβαλλόμενο τοπίο της ψηφιακής διαφήμισης. Τέλος, εξετάζει τις δυνατότητες χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Στη δεκαετία του 1990, υπήρξε μεγάλος ενθουσιασμός για την τεχνολογία AR/VR, αλλά γρήγορα εξασθένησε λόγω της έλλειψης κατάλληλου υλικού και ψηφιακού περιεχομένου. Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία, το ενδιαφέρον για τις οθόνες εμπύθισης αναζωπυρώθηκε χάρη στις αναδυόμενες τεχνολογίες που βελτίωσαν σημαντικά τα συστήματα απεικόνισης AR/VR.

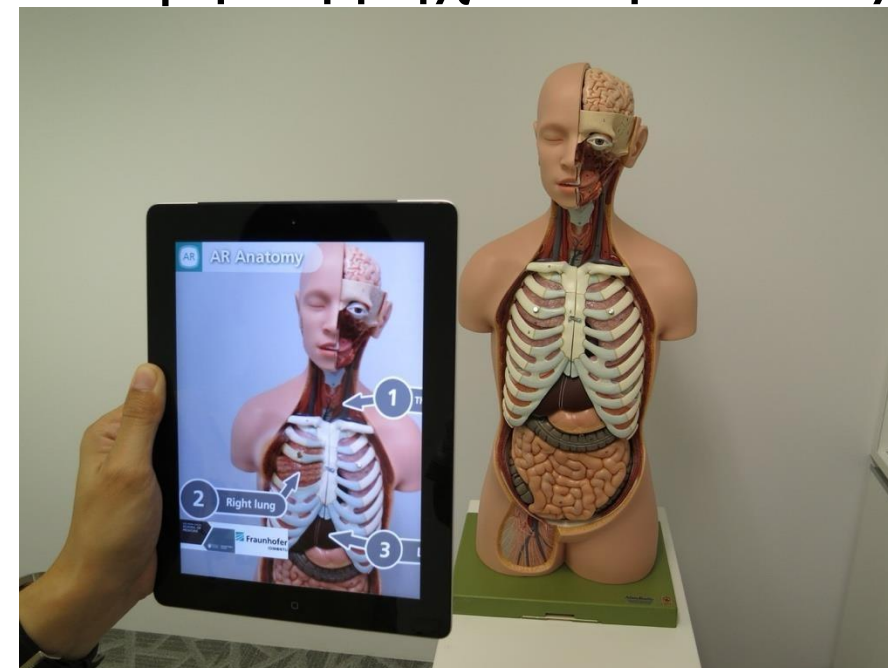
Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν πιο ενδιαφέρουσες ανθρώπινες-ψηφιακές αλληλεπιδράσεις που υπερβαίνουν τις παραδοσιακές επίπεδες οθόνες. Τα ακουστικά επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) γίνονται η επόμενη γενιά διαδραστικών οθονών προσφέροντας ζωντανές τρισδιάστατες (3D) οπτικές εμπειρίες.



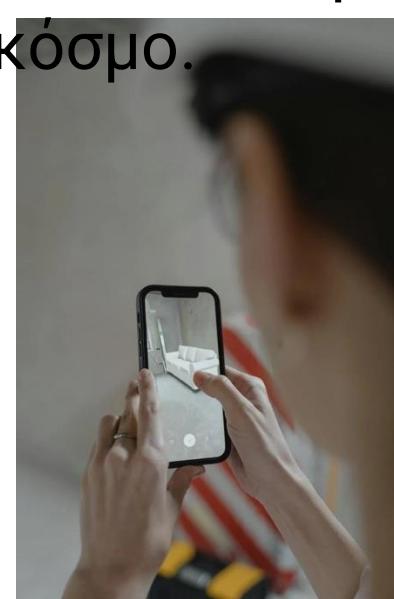
Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Η VR και η AR έχουν συναρπαστικές δυνατότητες σε πολλούς τομείς στο μέλλον. Και οι δύο τεχνολογίες είναι γνωστές για την εμπλουτισμένη εμπειρία τους που φέρνει σε επαφή έναν εικονικό και έναν πραγματικό κόσμο με βελτιωμένα τρισδιάστατα οπτικά στοιχεία. Έχουν διάφορες εφαρμογές στην εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη, τη μηχανική, τα παιχνίδια και τη διαφήμιση.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και η Εικονική Πραγματικότητα (VR) είναι δύο διαφορετικές τεχνολογίες με σημαντικές διαφορές στη λειτουργικότητα και την εμπειρία του/της χρήστη/-στρια. Η AR είναι μια τεχνολογία που επικαλύπτει ψηφιακές πληροφορίες, όπως εικόνες, βίντεο ή τρισδιάστατα μοντέλα, στην άποψη του χρήστη/-στριας για τον πραγματικό κόσμο συνήθως χρησιμοποιώντας την κάμερα ή την οθόνη ενός smartphone ή ενός tablet. Αυτό επιτρέπει στους/στις χρήστες/-στριες να αλληλεπιδρούν ταυτόχρονα με τον ψηφιακό και τον φυσικό κόσμο.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Από την άλλη πλευρά, η Εικονική Πραγματικότητα (VR) δημιουργεί ένα πλήρως εμβυθιστικό, δημιουργημένο από υπολογιστή περιβάλλον που μεταφέρει τους/τις χρήστες/-στριες σε έναν εικονικό κόσμο χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο εξοπλισμό, όπως ακουστικά εικονικής πραγματικότητας, αισθητήρες και χειριστήρια.



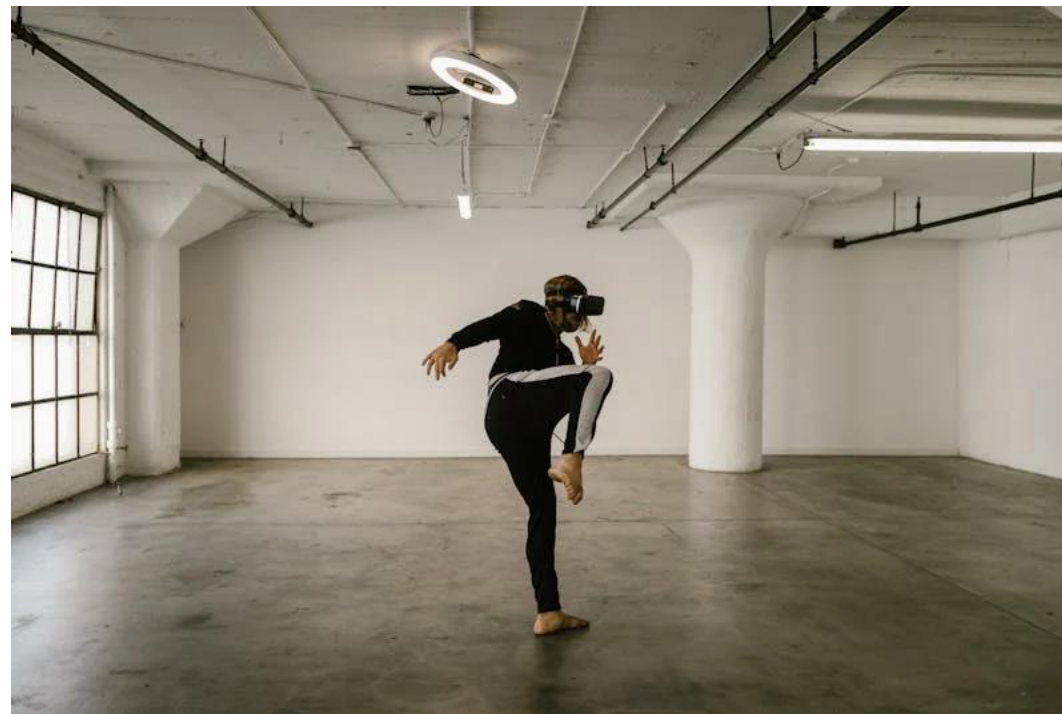
Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Μια βασική διαφορά μεταξύ AR και VR είναι το επίπεδο εμβύθισης και αλληλεπίδρασης. Η AR ενσωματώνει ψηφιακό περιεχόμενο στο πραγματικό περιβάλλον του χρήστη/-στρια/-στριας επιτρέποντας διαδραστικές εμπειρίες που συνδυάζουν τον εικονικό και τον φυσικό κόσμο.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Αντίθετα, η VR αντικαθιστά πλήρως το πραγματικό περιβάλλον του/της χρήστη/-στριας με ένα προσομοιωμένο περιβάλλον παρέχοντας μια εμβυθιστική και συχνά διαδραστική εμπειρία σε ένα καθαρά ψηφιακό πεδίο.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Σε ό,τι αφορά τις απαιτήσεις υλικού (hardware), η AR είναι γενικά προσβάσιμη μέσω καθημερινών φορητών συσκευών όπως τα smartphones και τα tablets καθιστώντας την ευρύτερα διαθέσιμη στο γενικό κοινό.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Από την άλλη, η VR απαιτεί συνήθως εξειδικευμένα ακουστικά και συνοδευτικό εξοπλισμό, γεγονός που μπορεί να περιορίσει σε κάποιο την προσβασιμότητά της.



Αναδυόμενες Τεχνολογίες - Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Παρόλο που τόσο η AR όσο και η VR έχουν μοναδικές εφαρμογές και οφέλη, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις διαφορές τους για να εκτιμήσουμε πλήρως τις διαφορετικές εμπειρίες που προσφέρουν και δυνατότητες που έχουν για διάφορες βιομηχανίες και τομείς, όπως τα παιχνίδια, η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, η διαφήμιση και πολλά άλλα.

Ακολουθούν ορισμένοι σύνδεσμοι με παραδείγματα διαφήμισης Επαυξημένης Πραγματικότητας:

<https://wear-studio.com/top-examples-of-augmented-reality-ads/>

<https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg&t=6s>

<https://www.youtube.com/watch?v=iFaKhtlBU7A&t=1s>

Εξελίξεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη και τη Μηχανική Μάθηση στη Διαφήμιση

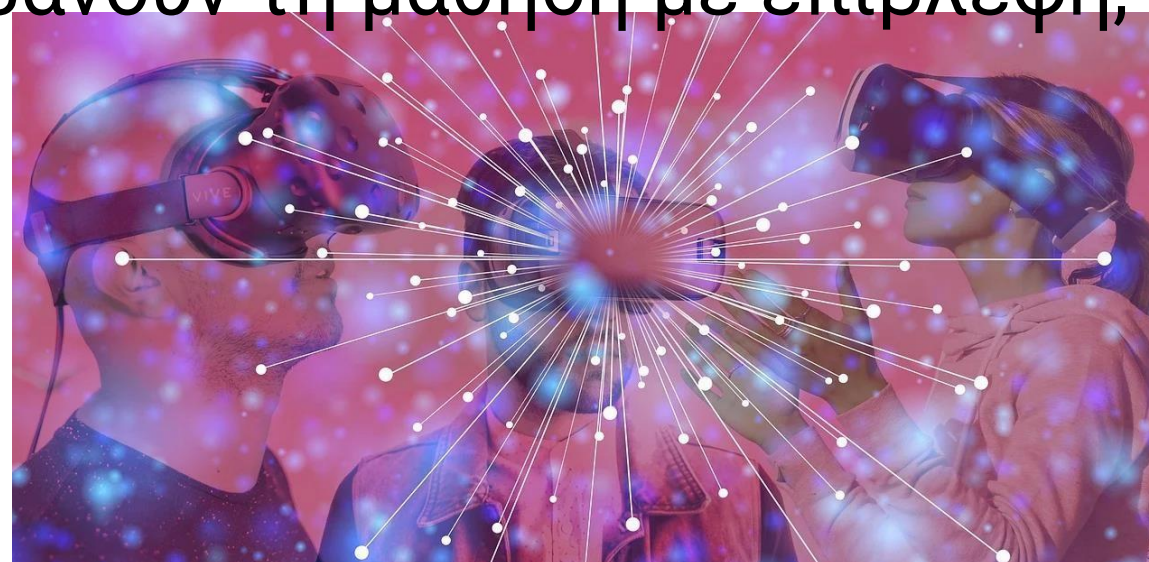
Η Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) είναι ένας ταχέως εξελισσόμενος τομέας που περιλαμβάνει την ανάπτυξη υπολογιστικών συστημάτων ικανών να εκτελούν εργασίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη. Οι εργασίες αυτές περιλαμβάνουν την οπτική αντίληψη, την αναγνώριση ομιλίας, τη λήψη αποφάσεων και τη μετάφραση γλωσσών. Η Τεχνητή Νοημοσύνη περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές και εφαρμογές, όπως η μηχανική μάθηση (ML), η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) και η όραση υπολογιστών (Computer Vision).

Ακολουθεί ένας σύνδεσμος για ένα παράδειγμα διαφημιστικής καμπάνιας που δημιουργήθηκε με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης.

<https://musebyclios.com/data-creativity/adventures-ai-sparked-stunning-work-georgetown-optician/>

Εξελίξεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη και τη Μηχανική Μάθηση στη Διαφήμιση

Η Μηχανική Μάθηση, ένα υποσύνολο της ΤΝ, επικεντρώνεται στη δημιουργία αλγόριθμων που επιτρέπουν στους υπολογιστές να μαθαίνουν από δεδομένα και να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους σε συγκεκριμένες εργασίες με την πάροδο του χρόνου χωρίς ρητό προγραμματισμό. Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τη χρήση στατιστικών μοντέλων και αλγόριθμων που επιτρέπουν στις μηχανές να βελτιώνουν την απόδοσή τους σε μια συγκεκριμένη εργασία μέσω της εμπειρίας. Οι συνήθεις προσεγγίσεις στο πλαίσιο της μηχανικής μάθησης περιλαμβάνουν τη μάθηση με επίβλεψη, τη μάθηση χωρίς επίβλεψη και την ενισχυτική μάθηση.



Εξελίξεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη και τη Μηχανική Μάθηση στη Διαφήμιση

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και η Μηχανική Μάθηση (ML) έχουν βελτιώσει σημαντικά τη βελτιστοποίηση των συστημάτων και της μηχανικής ελέγχου μέσω της ανάλυσης μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Οι αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά του συστήματος και να προσαρμόσουν τους ελέγχους για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αξιοπιστία. Εν τω μεταξύ, τα μοντέλα ML βελτιώνουν συνεχώς τις προβλέψεις και τις αποφάσεις τους επιτρέποντας στα συστήματα να προσαρμόζονται δυναμικά σε μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα.



Εξελίξεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη και τη Μηχανική Μάθηση στη Διαφήμιση

Ο κλάδος της διαφήμισης υφίσταται σημαντικές αλλαγές λόγω του αντίκτυπου της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και της Μηχανικής Μάθησης (ML). Οι τεχνολογίες αυτές μεταμορφώνουν τη διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιούνται ευρέως στην προγραμματιστική διαφήμιση, στην προγνωστική ανάλυση και στις στρατηγικές για συγκεκριμένες διαδικτυακές πλατφόρμες. Η AI και η ML χρησιμοποιούνται για την ανάλυση μεγάλων συνόλων δεδομένων, τον εντοπισμό τάσεων και μοτίβων, τη βελτιστοποίηση της στόχευσης διαφημίσεων και την εξατομίκευση του διαφημιστικού περιεχομένου, με τελικό αποτέλεσμα πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές διαφημιστικές εκστρατείες. Επιπλέον, τα chatbots και οι εικονικοί/-κές βοηθοί που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή των πελατών/-τισσών στη διαφημιστική βιομηχανία.



Βιώσιμες Πρακτικές: Καινοτομίες στον Φιλικό προς το Περιβάλλον Σχεδιασμό

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για τις επιχειρήσεις να αναζητούν και να εφαρμόζουν ενεργά καινοτόμες στρατηγικές για την προώθηση της διατήρησης του περιβάλλοντος και την ελαχιστοποίηση του αποτυπώματος άνθρακα που συνδέεται με τη διαφήμιση. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα πρωτοβουλιών, όπως, μεταξύ άλλων, η χρήση βιώσιμων υλικών στο υλικό μάρκετινγκ, η υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικών τεχνολογιών για την ψηφιακή διαφήμιση και ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σε ολόκληρη τη διαφημιστική διαδικασία. Αυτή η συντονισμένη προσπάθεια αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη συνειδητοποίηση της σημασίας της βιωσιμότητας στον επιχειρηματικό κόσμο και τη δέσμευση για τη μείωση των οικολογικών επιπτώσεων των διαφημιστικών πρακτικών.

Βιώσιμες Πρακτικές: Καινοτομίες στον Φιλικό προς το Περιβάλλον Σχεδιασμό

Καθώς οι στρατηγικές δέσμευσης και μάρκετινγκ των πελατών/-τισσών εξελίσσονται για να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση για φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές, μια αξιοσημείωτη προσέγγιση περιλαμβάνει τη μετάβαση σε έντυπο υλικό από ανακυκλωμένο χαρτί με μεγάλο περιεχόμενο μετά την κατανάλωση και τη χρήση μελανιών φιλικών προς το περιβάλλον. Αυτή η στρατηγική αλλαγή μειώνει σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Ακόμη, δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην επιλογή βιώσιμων υλικών για τη συσκευασία και τα διαφημιστικά προϊόντα, γεγονός που υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων προσπαθειών μάρκετινγκ. Μια άλλη αποτελεσματική στρατηγική περιλαμβάνει τη μείωση του μεγέθους και της συχνότητας του έντυπου υλικού, ενώ παράλληλα αντικαθιστά τις προσωπικές εκδηλώσεις με εικονικές εναλλακτικές λύσεις, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Η υιοθέτηση αυτών των φιλικών προς το περιβάλλον προσεγγίσεων όχι μόνο αποδεικνύει τη δέσμευση για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, αλλά έχει

επίσης θετική απήχηση στους/στις περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους/-νες καταναλωτές/-τριες ενισχύοντας τη σύνδεση και την αφοσίωση στη μάρκα.

Βιώσιμες Πρακτικές: Μελλοντικές Κατευθύνσεις για την Ψηφιακή Βιωσιμότητα

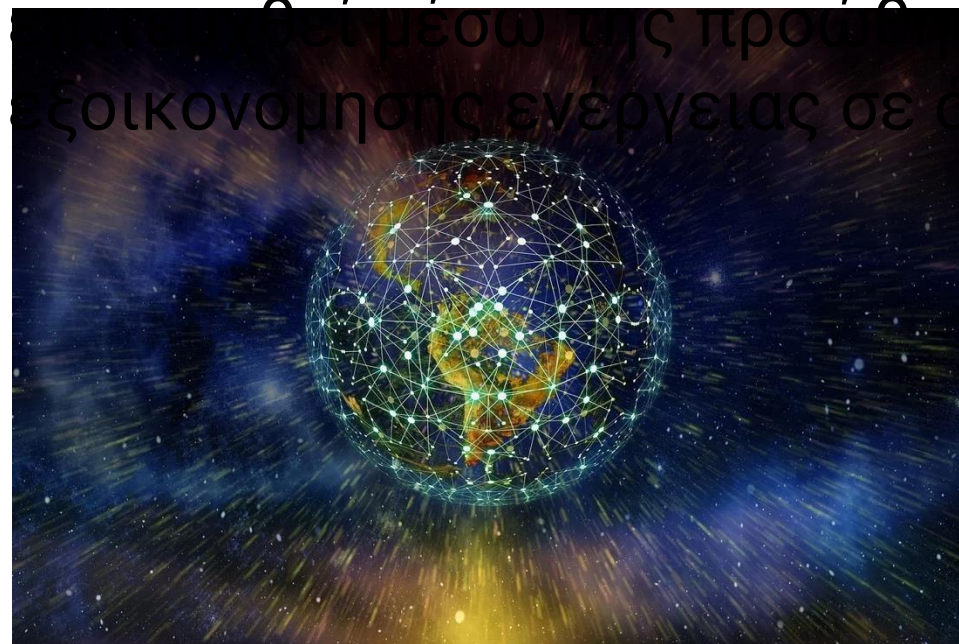
Ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο συνεχούς συζήτησης, ιδίως όσον αφορά τη σημαντική κατανάλωση ενέργειας και το σχετικό αποτύπωμα άνθρακα. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα προληπτικά μέτρα που μπορούν να ληφθούν για να μειωθούν αυτές οι περιβαλλοντικές ανησυχίες. Μια αποτελεσματική προσέγγιση περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων, όπως οι εικόνες και τα βίντεο, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση των ενεργειακών απαιτήσεων τόσο για τις διαδικασίες αποθήκευσης όσο και για τις διαδικασίες μετάδοσης. Ακόμη, η επιλογή παρόχων φιλοξενίας ιστοσελίδων που όχι μόνο δίνουν προτεραιότητα στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αλλά και εργάζονται ενεργά για την ουδετερότητα του άνθρακα μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα στον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Εδώ είναι ένας σύνδεσμος που εξηγεί τη βελτιστοποίηση περιεχομένου:

<https://www.sharethrough.com/blog/5-simple-ways-brands-can-make-display-ads-more-sustainable>

Βιώσιμες Πρακτικές: Μελλοντικές Κατευθύνσεις για την Ψηφιακή Βιωσιμότητα

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο υποστηρίζοντας ενεργά έργα αντιστάθμισης εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Αυτό τους επιτρέπει να αντισταθμίσουν τις δικές τους εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και να προωθήσουν τις προσπάθειες διατήρησης του περιβάλλοντος. Η αντιμετώπιση του ζητήματος των ηλεκτρονικών αποβλήτων είναι επίσης ζωτικής σημασίας και μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προώθησης ενεργειακά αποδοτικών συσκευών και της εφαρμογής βιώσιμων μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες.



Βιώσιμες Πρακτικές: Μελλοντικές Κατευθύνσεις για την Ψηφιακή Βιωσιμότητα

Τέλος, η ενσωμάτωση των τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) σε πιο βιώσιμες πρακτικές στοχευμένης διαφήμισης μπορεί να μειώσει σημαντικά τα ηλεκτρονικά απόβλητα και τις αρνητικές συνέπειές τους περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή έχει τη δυνατότητα να αποφέρει εκτεταμένες θετικές συνέπειες στο περιβάλλον, όπως η μείωση του αποτυπώματος άνθρακα που συνδέεται με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης και η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης. Ο τομέας αυτός απαιτεί συνεχή διερεύνηση και ανάπτυξη για την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού της TN στην προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στη διαφημιστική βιομηχανία.





