

تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

کد مقاله: ۷۴۱۱۲

علیرضا غنی زاده^۱

چکیده

متاورس یک فناوری جدید و در حال ظهور است که فرصتی منحصر به فرد را برای مشاغل و افراد به طور یکسان ارائه می دهد تا دسترسی خود را گسترش دهند و با دیگران در دنیای مجازی ارتباط برقرار کنند در واقع متاورس، یک جهان دیجیتالی بیش از حد متصل، دارای پتانسیل تغییر اساسی روش هایی است که در آن مصرف کنندگان، برندها و کسب و کارها در دنیایی از واقعیت های مجازی که بطور جدایی ناپذیر به هم مرتبط هستند، تجارت و تعامل دارند. متاورس یک پلتفرم پیشرفته است که به کاربران اجازه می دهد شبکه های خود را گسترش دهند و ارتباطات معنی داری با دیگران در یک محیط دیجیتال برقرار کنند. به منظور درک کامل امکانات متاورس، این مطالعه با بررسی متاورس و تأثیر واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ، پیامدهای استفاده از متاورس به عنوان ابزار بازاریابی و برندسازی برای درک مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید بررسی خواهد شد. در این راستا این تحقیق به بررسی تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ می پردازد. با توجه به تحولات سریع فناوری های دیجیتال، متاورس و واقعیت افزوده به ابزارهای جدیدی برای تبلیغ برندها تبدیل شده اند که امکان ایجاد تجارب تعاملی و جذاب برای مصرف کنندگان را فراهم می کنند. نتایج نشان می دهند که این فناوری ها می توانند به برندها کمک کنند تا ارتباط نزدیک تری با مخاطبان برقرار کرده و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین، از آنجا که این فناوری ها فرصتی برای تمایز برندها در فضای دیجیتال فراهم می آورند، می توانند به استراتژی های بازاریابی کمک کرده و فرآیند جذب مشتریان جدید را تسهیل کنند. در نهایت، تحقیق نشان می دهد که استفاده از متاورس و واقعیت افزوده می تواند تحولی در روش های سنتی تبلیغات و برندینگ ایجاد کند.

واژگان کلیدی: متاورس، واقعیت افزوده، تبلیغات، برندینگ.

۱- دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علمی کاربردی واحد ۴۶، تهران، ایران، Mr.alireza.ghanizadeh@gmail.com

در طول تاریخ بازاریابی و تبلیغات، کسب و کارها همواره به دنبال یافتن راه‌های جدید برای دستیابی به مخاطبان هدف خود بوده‌اند. با ظهور اینترنت، کسب و کارها توانستند مخاطبان بیشتری را نسبت به قبل جذب کنند. با این حال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارها اکنون فرصت بیشتری برای دستیابی به مخاطبان هدف خود از طریق پلتفرم‌های مختلف آنلاین دارند (بوشل^۱، ۲۰۲۲). یکی از جدیدترین و محبوب‌ترین پلتفرم‌های آنلاین متاورس است. متاورس یک دنیای مجازی است که به کاربران اجازه می‌دهد در یک محیط سه بعدی با یکدیگر تعامل داشته باشند. این فناوری جدید و نوظهور فرصتی منحصر به فرد را برای مشاغل و افراد به طور یکسان فراهم می‌کند تا دسترسی خود را گسترش دهند و با دیگران در دنیای مجازی ارتباط برقرار کنند (ویدرهولد^۲، ۲۰۲۲). سرعت پیشرفت رایانه‌ها و سایر سیستم‌های فن‌آوری امروزه به‌طور تصاعدی در حال افزایش است و ادامه‌دادن برای بسیاری از کسب و کارها را دشوار می‌کند (اسرافیلزاده^۳، ۲۰۲۲). بنابراین، هر چه زمان بیشتری برای تغییر از یک معماری نرم افزار سیستم به معماری دیگر نیاز باشد، سازمان بزرگتر خواهد بود. کسب و کارها تلاش می‌کنند تا در مورد این فناوری‌های جدید بیاموزند و بپذیرند. متاورس که قلمرو ماورایی را تعریف می‌کند و عمیقاً تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد، در حال حاضر موضوع بحث‌های زیادی است (چندیوالا، پاتل و مهتا^۴، ۲۰۲۳).

متاورس یک محیط آنلاین است که از بسیاری جهات به واقعیت واقعی ما شباهت دارد. در این دنیای مجازی، افراد از طریق آواتارهایی که شبیه آنها هستند و مانند آنها عمل می‌کنند، با یکدیگر و محیط تعامل دارند. طبق گزارش گارتنر^۵، تا سال ۲۰۲۶، ۲۵٪ از مردم حداقل یک ساعت در روز را در متاورس به اهداف مختلف مانند کار، خرید، تحصیل، معاشرت و سرگرمی اختصاص خواهند داد (ریمول^۶، ۲۰۲۲). کاربران می‌توانند با دوستان خود در متاورس مکالمات معناداری داشته باشند، کالاهای دیجیتالی بخرند و بفروشند، به مکان‌های دیجیتالی که یا کاملاً ساخته شده‌اند یا مشابه دنیای واقعی دارند بروند. تخیل کاربر تنها چیزی است که می‌تواند تعداد نامتناهی احتمالات متاورس را محدود کند (میلوا^۷، ۲۰۲۲).

وقتی صحبت از بازاریابی در متاورس می‌شود، کسب و کارها باید از مزایا و معایب بالقوه این فناوری جدید آگاه باشند. بیش از هر زمان دیگری، کسب و کارها می‌توانند پایگاه مشتریان خود را با استفاده از متاورس برای تبلیغات گسترش دهند. از آنجایی که متاورس هیچ مرزی نمی‌شناسد، شرکت‌هایی که در آنجا فعالیت می‌کنند می‌توانند به مشتریان در سراسر جهان دسترسی پیدا کنند (مولینا^۸، ۲۰۲۱). علاوه بر این، متاورس یک محیط منحصر به فرد و پویا را برای کسب و کارها فراهم می‌کند تا با جمعیتی هدف خود به روش‌هایی که در دنیای واقعی امکان پذیر نیست تعامل داشته باشند. متاورس را می‌توان به طرق مختلف برای مقاصد تجاری مورد استفاده قرار داد. متاورس همچنین مکانی عالی برای کسب و کارها است تا در مورد مشتریان خود اطلاعات بیشتری کسب کنند. از اطلاعاتی مانند این می‌توان برای به دست آوردن بینشی در مورد عادات مصرف‌کننده و اطلاع‌رسانی برای توسعه کمپین‌های بازاریابی موثرتر استفاده کرد (کوزینتس^۹، ۲۰۲۲).

در حالی که مزایای زیادی برای بازاریابی در متاورس وجود دارد، برخی از موارد منفی نیز وجود دارد که شرکت‌ها باید از آنها آگاه باشند. مانند هر فناوری در حال ظهور، متاورس به دلیل توسعه سریع و دشواری همگام شدن با ویژگی‌های همیشه در حال تغییر آن، چالش‌های متعددی را ارائه می‌کند. این بدان معناست که متاورس فاقد قوام و هنجارها است، که می‌تواند طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی را برای شرکت‌ها چالش برانگیز کند. کسب و کارها همچنین باید از امکان تبلیغات نامطلوب در متاورس که بازاری بسیار رقابتی است آگاه باشند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت میزبان یک رویداد مجازی باشد، اما کسی حضور نداشته باشد، می‌تواند به اعتبار شرکت لطمه بزند. به دلیل ماهیت جهانی متاورس، شرکت‌هایی که در آنجا فعالیت می‌کنند باید ترجیحات فرهنگی متفاوت مشتریان چند ملیتی خود را هنگام طراحی کمپین‌ها نیز در نظر بگیرند (چا^{۱۰}، ۲۰۲۲).

کاربران در متاورس آواتار می‌گذارند و با استفاده از ترکیبی از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، دنیاهای مجازی را کاوش می‌کنند (افندی اوغلو^{۱۰}، ۲۰۲۲).

1 Bushell

2 Wiederhold

3 Israfilzade

4 Chandiwala, Patel & Mehta

5 Gartner

6 Rimol

7 Mileva

8 Molina

9 Kozinets

10 Efendioglu

بعدها، بسیاری از محققان شروع به توصیف متاورس به عنوان زیر سیستم فناوری اطلاعات کردند. تلاقی فناوری‌های اینترنت و وب باعث ایجاد «متافوره» شده است، که طبق تعریف لی ۱ و همکارانش (۲۰۲۱)، "دنیای مجازی است که جنبه های فیزیکی و دیجیتالی را در هم می آمیزد" (ریمول، ۲۰۲۲) متاورس را به عنوان "یک محیط مشترک مجازی مشترک که با ادغام واقعیت فیزیکی و دیجیتالی به طور مجازی بهبود یافته ایجاد می شود" تعریف می کند.

مشکلی که افراد هنگام استفاده از متاورس به عنوان پسوند برند با آن مواجه می شوند این است که از مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید آگاه نیستند. تاثیر متاورس بر برندسازی و بازاریابی با بررسی مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. افراد باید از مزایا و معایب بالقوه استفاده از متاورس به عنوان پسوند برند آگاه باشند تا بتوانند در مورد استفاده یا عدم استفاده از این فناوری جدید تصمیمی آگاهانه بگیرند. این پژوهش به بررسی اینکه چگونه برندها از متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تعامل بهتر با مشتریان و تبلیغات نوین استفاده می کنند. بنابراین برای پرکردن این شکاف پژوهشی و با توجه به اهمیت متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تبلیغات نوین، این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش ارزیابی تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ می باشد.

۲- مرور نظری

۲-۱- متاورس

برای تقویت موقعیت یک شرکت در بازار و تقویت وفاداری مشتری، بازاریابی رابطه مند بر تقویت ارتباطات پایدار با مشتریان در طول زمان تاکید دارد. پیوند بین یک مصرف کننده و یک کسب و کار می تواند از هر چیزی نشأت بگیرد، از کیفیت محصول یا خدمات گرفته تا شایستگی پرسنل، شهرت برند و وجود خود شرکت. همانطور که قبلاً ذکر شد، ماهیت فناوری به این معنی است که تجربیات کاربر در متاورس بسیار متفاوت خواهد بود. از آنجایی که تعامل چند کاناله مشتری با وفاداری بیشتر مشتری همراه است و افزودن متاورس به عنوان یک رسانه دیگر به سادگی تجربه کلی را افزایش می دهد، این ایده برای تقویت تجربیات مشتری بسیار مهم است. اگر یک برند به طور فعال با مخاطبان هدف خود در دنیای مجازی معروف به متاورس درگیر باشد، می توان فرض کرد که با موفقیت شخصیت منحصر به فردی را در ذهن آن اعضای مخاطب هدف ایجاد کرده است (نگوین، لکلرک و لیبلانک، ۲۰۱۸).

متاورس دنیای مجازی سه بعدی شبیه سازی شده که توسط گرافیک کامپیوتری ایجاد می شود و کاربران می توانند از طریق آواتارها با آن ارتباط برقرار کنند (بوشل، ۲۰۲۲). برای موفقیت کسب و کارها در بازارهای جهانی و داخلی بسیار رقابتی امروزی، آنها نیاز به انجام کارهایی بیش از جلب رضایت مشتریان با بهترین محصولات و خدمات موجود دارند (اسرافیل زاده، ۲۰۲۱). بر اساس آنچه رسانه ها و شرکت های متاورس اولیه فروخته اند و به مخاطب نشان داده اند، کاربر معمولی ممکن است تصور کند که در متاورس، مردم از آواتارها برای نشان دادن خود، تعامل با یکدیگر و ایجاد یک جامعه مجازی استفاده می کنند. علاوه بر این، پول نقد دیجیتال در متاورس برای خرید پوشاک، مصنوعات، اشیاء در بازی های ویدیویی، و طیف گسترده ای از محصولات دیگر از مشاغل استفاده می شود. ممکن است زمانی که به اختصار بیان می شود، علمی تخیلی به نظر برسد، اما با بررسی بیشتر، مشخص می شود که بشر مدتی است که از چنین فناوری هایی استفاده می کند. متاورس، همانطور که طرفدارانش آن را می بینند، یک نسخه سه بعدی از اینترنت است که نشان دهنده گام بعدی طبیعی در توسعه است و در حالت ایده آل، یک نقطه ورود دارد. متاورس یک بسط بعد سوم از اینترنت سنتی است (کوینز، ۲۰۲۲).

۲-۲- تبلیغات در متاورس

هم کسب و کارها و هم دانشگاهیان به تغییرات احتمالی در رفتار انسان در دنیای مجازی علاقه مند هستند و تبلیغات در متاورس را به یکی از هیجان انگیزترین و سودمندترین موضوعات مالی تبدیل می کنند. معماهای زیادی وجود دارد که باید حل شوند، مانند اینکه آیا تبلیغات در متاورس مؤثر است یا نه. آواتارها را می توان با توجه به آمار حیاتی کاربر و طرح رنگ ترجیحی شخصی سازی کرد و به مشتریان متاورس یک تجربه خرید واقعاً بی نظیر می دهد (ژائو، ۲۰۲۲).

از آنجا که برای کسب و کارها مشروع است که از چشم انداز ارتباط با مخاطبان هدف خود به روش های جدید و جذاب هیجان زده شوند، برندها باید به خاطر داشته باشند که دقیقاً مانند رسانه های اجتماعی، قوانین نه چندان جدید حقیقت در تبلیغات

1 Lee

2 Nguyen, Leclerc & LeBlanc

3 Kevins

4 Zhao

در متاورس نیز اعمال می شود. توانایی ساخت نمایش های سه بعدی ویژگی است که تبلیغات در متاورس را از سایر اشکال تبلیغات آنلاین متمایز می کند. جالب است بدانید که هدف تبلیغات در متاورس یکسان خواهد ماند. به طور کلی، هدف تبلیغاتی ممکن است به عنوان یک فعالیت ارتباطی خاص تعریف شود که باید با یک مخاطب هدف خاص در یک زمان خاص به پایان برسد (لمون و ورهوف، ۱، ۲۰۱۶).

۳-۲- برندسازی

ایجاد یک برند قدرتمند و به راحتی قابل شناسایی یکی از ضروری ترین کارهایی است که می توانید برای شرکت خود انجام دهید و باید یکی از اولویت های اصلی شما باشد. برند شرکت شما چیزی است که آن را از رقبای شما متمایز می کند و شما را قادر می سازد وفاداری مصرف کننده را در طول زمان پرورش دهید. در متاورس، شرکت ها این توانایی را دارند که از جهان های مجازی سه بعدی استفاده کنند تا تجربه ای را به مصرف کنندگان ارائه دهند که هم غوطه ور باشد و هم با برندشان درگیر شود (سئوک، ۲۰۲۱).

۴-۲- بازاریابی و تبلیغات

متاورس پتانسیل استفاده برای کمپین های تبلیغاتی و روابط عمومی مختلف را دارد. استفاده از دنیای مجازی سه بعدی برای ایجاد تجربیات تعاملی که به افراد امکان می دهد محصولات یا خدمات یک شرکت را به شیوه ای سرگرم کننده و جذاب کاوش کنند، ممکن است یک ابزار بازاریابی بسیار موفق برای شرکت باشد. این نوع بازاریابی این پتانسیل را دارد که در زمینه های مختلف، از جمله تولید فروش و افزایش آگاهی از یک برند، بسیار مؤثر باشد (کوبن، ۲۰۲۲). بازاریابی و تبلیغات در متاورس باید نحوه تعامل با کاربرانی را که تجسم دنیای دیجیتال هستند، در نظر بگیرند. ممکن است تبلیغات کمتر در مورد فروش یک محصول باشد و بیشتر برای ارائه تجربه ای به یاد ماندنی و لذت بخش باشد. چالشی که برای بازاریابان وجود دارد ایجاد تبلیغاتی خواهد بود که مزاحم نباشند اما همچنان اطلاعات کافی برای تصمیم گیری آگاهانه به کاربران ارائه دهند (کراوس ۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

۵-۲- واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

واقعیت مجازی فناوری که به کاربران اجازه می دهد تا یک محیط شبیه سازی شده را تجربه کنند. واقعیت مجازی یک رابط کاربری گرافیکی (GUI) است که به افراد اجازه می دهد با یک محیط مجازی شبیه سازی شده با استفاده از انواع سخت افزار واقعیت مجازی تعامل داشته باشند. این سیستم با ترکیب ایده های گراف سه بعدی، MSIT و فناوری نمایش HDR، یک دنیای سه بعدی واقع گرایانه ایجاد می کند. تعامل کاربر با محیط مجازی آنقدر واقع بینانه است که این تصور را القا می کند که کاربر واقعاً آنجاست و هر آنچه در دنیای شبیه سازی شده اتفاق می افتد در زمان واقعی اتفاق می افتد. به منظور تقلید از فعالیت های کاربر در محیط مجازی، فناوری واقعیت مجازی از دستگاه های ورودی تخصصی مانند هدست های واقعیت مجازی، تردمیل ۳۶۰ واقعیت مجازی، یک عصا، دستکش های سیمی، لباس بدن و ردیاب های حرکتی استفاده می کند. واقعیت مجازی به طور گسترده توسط صنعت بازی برای توسعه تجربیات همه جانبه مانند بتمن: آرکام واقعیت مجازی، نیمه عمر: آلیکس، زندگی دوم و تعداد بیشمار دیگر از زمان عرضه آن مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجایی که این فناوری ها در جامعه بازی ها مؤثر بوده اند، به تدریج در زمینه های ورزشی، نظامی، تبلیغات، آموزش پزشکی، درمان سلامت روان و آموزش به کمک می آیند (چندیوالا، پاتل و مهتا، ۲۰۲۳). برخلاف شبیه سازی واقعیت مجازی از دنیای دیجیتال، واقعیت افزوده از تصاویر کامپیوتری استفاده می کند تا دنیای واقعی را جذاب تر و جذاب تر کند. بازی پوکمون گو نیانتیک، یک بازی واقعیت افزوده، به پرکاربردترین برنامه واقعیت افزوده تا به امروز تبدیل شده است (نیانتیک، ۵، ۲۰۲۲).

۶-۲- تعامل با مشتری

1 Lemon & Verhoef

2 Seok

3 Kraus

4 AR

5 Niantic

برای مشتریان راحت است که هر زمان که به آن نیاز دارند، داده دریافت کنند. روش های سنتی حفظ و جذب مشتری ناکارآمد هستند زیرا مصرف کنندگان آگاه تر گزینه های بسیار دیگری دارند. منظور ما از "تعامل مشتری" فرآیندی است که از طریق آن یک شرکت روابط خود را با مشتریان فعلی خود به منظور افزایش نرخ نگهداری و تبلیغات دهان به دهان ایجاد می کند (لی، ۲۰۲۱). اکثر مشتریان در هر سنی از کانال های مختلفی برای شروع و تکمیل طیف گسترده ای از درخواست ها و ترانکشن ها با یک کسب و کار استفاده می کنند و سفرهای مشتری را پویا و غیرخطی می کنند. فرآیندهای تعامل با مشتری پیچیده است، اما زمانی که پیام به طور مطلوب ارزیابی شود، می توان اثرات سودمندی مانند ایجاد مشترک خدمات را انتظار داشت. ارتباط "تقریباً غیرممکن" بدون توانایی ارائه یک تجربه شخصی مشتری در کانال مناسب در زمان مناسب است و تعامل انسان محور را به یک نیاز تبدیل می کند. در هر زمان و در هر دستگاهی، مشتریان می توانند از طریق هر یک از تعدادی از کانال های دیجیتال با مشاغل ارتباط برقرار کنند. برای درک ارزش تعامل مشتری آنلاین، باید در نظر داشت که مغز چگونه سیگنال های تولید شده توسط شرکت کنندگان متعدد در یک اکوسیستم متاورس را پردازش می کند (اسرافیل زاده، ۲۰۲۲).

۳- پیشینه پژوهشی

احمدزاده، طبائیان، شهرستانی (۱۴۰۳) در یک تحقیق، تأثیر ویژگی های آواتار بر هویتیابی مشتری و قصد خرید در دنیای متاورس مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل نسل هزاره و افرادی است که پس از آن متولد شده اند و از شهر اصفهان انتخاب شده اند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، مطابق با جدول گرجسی و مورگان، تعداد نمونه ها به ۳۸۴ نفر محدود گردید. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که ویژگی هایی چون توانایی های ذهنی، مهارت های اجتماعی، توانایی های ورزشی، توانایی های هنری / موسیقی و جذابیت فیزیکی آواتار تأثیر مثبت و معناداری بر هویتیابی مشتری دارند. علاوه بر این، هویتیابی مشتری بر درگیری مشتری، درگیری مشتری بر قصد خرید و همچنین هویتیابی مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ماه آورپور و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده در تحول بازاریابی پرداخته شد که به صورت مرور سیستماتیک و تحلیل بیلیومتریک انجام گرفته است. این مطالعه مبتنی بر ۴۹۶ مقاله منتشر شده در پایگاه Web of Science در دوره زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳ بوده است. طبق نتایج، این موضوع عمدتاً حول هفت حوزه کلیدی می چرخد: تعامل انسان و ماشین در دنیای دیجیتال مارکتینگ و متاورس، تأثیر تبلیغات و واکنش های مشتری در خرید آنلاین، چالش های بازاریابی در صنعت ۴.۰ و فناوری های نوین، نقش فناوری های مجازی در وفاداری مشتری در خرده فروشی، پذیرش فناوری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران، استفاده از واقعیت افزوده در فرآیند تصمیم گیری خرید و برند، و در نهایت، اثرات رسانه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک در دوران پاندمی کرونا.

روشن چسلی، شیرزاد و همکاران (۱۴۰۲) در یک تحقیق، پیشایندها و پیامدهای هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی در دنیای متاورس مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه های مدیریت بازرگانی، مدیریت اطلاعات و کامپیوتر بود. نتایج این مطالعه منجر به شناسایی ۱۰۹ کدگذاری باز، ۳۳ کد محوری و ۶ کدگذاری گزینشی گردید. در نهایت، الگوی پارادایمی با عنوان "هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی" ارائه شد.

محمودی، صادقی (۱۴۰۱) در یک مطالعه، تأثیر متاورس بر سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، تعیین پروتکل ها و استانداردهای تعاملی، تبیین ابعاد حقوقی فضای متاورس و محتواهای تولید شده در آن، و تقویت حکمرانی در این قلمرو از مهم ترین چالش های پیش روی سیاستگذاران و قانونگذاران به شمار می رود. بر این اساس، تأمین امنیت سایبری و حریم خصوصی، شناسایی ریسک های احتمالی در متاورس، تقویت حاکمیت با توازن بین امنیت و آزادی، و آگاه سازی و آموزش عمومی از طریق رسانه ها برای استفاده صحیح کاربران از متاورس از الزامات ضروری خواهد بود.

دولیکالسکی، سارنا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تبلیغات در فراجهان و پیامدهای آن برای برندها و جامعه: دیدگاه چند ذینفع پرداختند. هدف این مقاله شناسایی ویژگی های تبلیغات در متاورس و پیامدهای آن برای برندها و جامعه است. با گروهی متشکل از ۳۵ کارشناس که نماینده آژانس های تبلیغاتی و برندهای اروپای مرکزی و شرقی بودند، مصاحبه شد. نتایج ما نشان می دهد که تبلیغات متاورس از قالب های موجود (مانند بیلبردها، قرار دادن محصول) استفاده می کند، در حالی که قالب های جدید را نیز توسعه می دهد (مانند آواتارهای خودکار، محصولات مجازی، و فضاهای مارک دار). علاوه بر این، تبلیغات متاورس بیشتر بر ایجاد برند متمرکز است تا تأثیر مستقیم و قابل اندازه گیری.

آیدین و نالbant^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی اهمیت هوش مصنوعی در حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات و برندسازی در متاورس پرداختند. در این مطالعه، ما با هدف بررسی روابط بین هوش مصنوعی (AI) و متاورز در حوزه بازاریابی و انجام یک تحلیل SWOT جامع در حوزه متاورز، با تأکید خاص بر بررسی اهمیت هوش مصنوعی در قلمرو متاورز، انجام شد. علاوه بر این، تحقیقات قابل توجهی برای بررسی بسیاری از فناوری‌ها و کاربردهای مرتبط با متاورز انجام شده است. علاوه بر این، بررسی موضوعات خاص مانند تبلیغات متاورس و بازاریابی متاورس که در آثار علمی موجود تا حدودی نادیده گرفته شده است، به طور عمیق انجام شده است.

بوشل (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر متاورس بر برندسازی و بازاریابی - مطالعه نحوه استفاده افراد و افراد مشهور از متاورس به عنوان پسوند برند و پیامدهای آن برای بازاریابی به این نتیجه رسیدند که متاورس یک فناوری جدید و نوظهور است که فرصتی منحصر به فرد برای مشاغل و افراد به طور یکسان برای گسترش دامنه دسترسی و ارتباط با دیگران در دنیای مجازی فراهم می‌کند. روش مورد استفاده در این مطالعه ماهیت ترکیبی دارد و از مصاحبه و بررسی ادبیات برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کند. نتایج این تحقیق برای ارائه بینشی در مورد اینکه چگونه مشاغل و افراد می‌توانند از متاورس به عنوان یک توسعه نام تجاری استفاده کنند و برای درک مزایا و معایب بالقوه این فناوری جدید استفاده خواهد شد.

۴- روش شناسی

این تحقیق از نوع مقاله مروری است که به بررسی و تحلیل مقالات و پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزیابی تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ در ایران می‌پردازد. ابتدا، منابع مرتبط با موضوع از پایگاه‌های علمی معتبر جمع‌آوری می‌شود. سپس، مقالات انتخابی بر اساس اینکه چگونه برندها از متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تعامل بهتر با مشتریان و تبلیغات نوین دسته‌بندی و تحلیل می‌شوند. در مرحله بعد، نتایج تحقیقاتی که به ارزیابی تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ پرداخته‌اند، مقایسه شده و راهکارهای بهبود ارزیابی تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ ارائه می‌گردد. این رویکرد مروری هدف دارد تا از طریق تحلیل جامع ادبیات موجود، راهکارهای مؤثری برای بهبود فرآیندهای تبلیغات و برندینگ پیشنهاد کند.

۵- نتیجه گیری

بازاریابان دیجیتال موظفند با آخرین پیشرفت‌های فناوری همراه باشند، که شامل درک متاورز و امکاناتی است که ارائه می‌دهد. بازاریابان این مسئولیت را دارند که تشخیص دهند که متاورس فرصتی برای ایجاد تجربیات بازاریابی است که با فعالیت‌هایی که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد می‌پیوند. جای تعجب نیست که متاورس در حال حاضر فرصت‌های قابل توجهی را برای توسعه برندها و استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد. با این حال، به منظور ایجاد ارزش در سراسر سازمان، کسب و کارها باید به دقت پیامدهای استراتژیک احتمالی متاورس را برای بازاریابی، مدیریت، تولید، تحقیق و توسعه و منابع انسانی در نظر بگیرند. نتیجه‌گیری تحقیق نشان می‌دهد که متاورس و واقعیت افزوده به عنوان فناوری‌های نوین، تأثیر چشمگیری بر تبلیغات و برندینگ دارند. این فناوری‌ها با ایجاد تجربه‌های تعاملی و غنی برای مصرف‌کنندگان، به برندها این امکان را می‌دهند تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند و از این طریق وفاداری مشتریان را افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از متاورس و واقعیت افزوده به برندها فرصت می‌دهد تا در دنیای دیجیتال تمایز ایجاد کرده و از راه‌های نوآورانه‌ای برای جذب مشتریان جدید بهره‌برداری کنند. به طور کلی، این تکنولوژی‌ها می‌توانند موجب تحول در استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای مصرف‌کنندگان شوند.

منابع

- احمدزاده، سمیه، طبائیان، ریحانه السادات و شهرستانی، پردیس (۱۴۰۳)، نقش ویژگی‌های آواتار بر هویتیابی مشتری و قصد خرید در دنیای متاورس، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۴)، ۱۳۷-۱۶۰.
- روشن چسلی، شیرزاد، موسوی، سید علیرضا، حیدرزاده، عبدالوند (۱۴۰۲)، بررسی پیشایندها و پیامدهای هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی در متاورس، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۹(۳)، ۱۹۶-۱۶۱.
- ماه آورپور، فهیمه، فیض، داود و ملکی مین باش رزگاه، مرتضی (۱۴۰۳)، نقش فناوری واقعیت افزوده در تکامل بازاریابی: یک مطالعه مرورسیستماتیک و تحلیل بیبلیومتریک، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۳(۴۹)، ۱۱۹-۱۵۷.
- محمودی، صادقی، سالار (۱۴۰۱)، متاورس و تاثیر آن بر سبک زندگی، مطالعات حقوقی فضای مجازی، ۲(۲)، ۴۴.
- Aydın, S., & Nalbant, K. G. (2023). The significance of artificial intelligence in the realms of marketing, advertising, and branding inside the metaverse. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 8(2), 301-316.
- Bushell, C. (2022). The impact of metaverse on branding and marketing. Available at SSRN 4144628.
- CHA, S. S. (2022). Metaverse and the Evolution of Food and Retail Industry. The Korean Journal of Food & Health Convergence, 8(2), 1-6 .
- Chandiwalla, M., Patel, P., & Mehta, A. (2023). Advertising and branding with metaverse. Dogo Rangsang Research Journal, 13(6), 95-99.
- Doligalski, T., Sarna, N., Koles, B., Siejka, A., & Kozielski, R. (2024). Advertising in the metaverse and its implications for brands and society: A multi-stakeholder perspective. Technological Forecasting and Social Change, 209, 123832.
- Efendioğlu, I. H. (2022). Can i invest in metaverse? The effect of obtained information and perceived risk on purchase intention by the perspective of the information adoption model. arXiv preprint arXiv:2205.15398 .
- Israfilzade. (2022). The evaluation of the customer engagement levels with machine-generated dialogue in conversational marketing. Doctoral dissertation. Vytautas Magnus University .
- Kevins, J. (2022). Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection. Available at SSRN 4050898.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. Journal of Service Management .
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352 .
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Mileva, G. (2022). Understanding the metaverse through real-world examples. Influencer Marketing Hub. Retrieved June 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-examples>
- Molina, L. (2021). Celebrity Avatars: A Technical Approach to Creating Digital Avatars for Social Marketing Strategies (Doctoral dissertation, Florida Atlantic University).

- N. Niantic and (e Pokemon Company, "Pok ' emon go," 2022, ' <https://pokemongolive.com/en/>. J. Xiong, En-L. Hsiang, Z. He, T. Zhan, and S.-T. Wu, "Augmented reality and virtual reality displays: emerging technologies and future perspectives," *Light: Science & Applications*, vol. 10, no. 1, p. 216, Oct. 2021 .
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2018). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, ۱۰۹-۱۰۶. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Rimol, M. (2022). Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in. Gartner. Retrieved May 2022, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartnerpredicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>
- Wiederhold, B. K. (2022). Ready (or Not) player one: initial musings on the metaverse. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 1-2.
- Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualisation. *Visual Informatics*.