



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΜΕΣΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:
«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:



***«BRAND IMAGE & ΒΙΝΤΕΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
ΤΗΣ ADIDAS ORIGINALS INSTAGRAM ACCOUNT.»***

ΣΚΕΝΤΟΣ ΖΗΣΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2021

Επιμέλεια εργασίας: Σκέντος Ζήσης Διονύσιος (ΑΜ: 4119Μ004)

Επιβλέπων: Καπερώνης Σταύρος, Εργαστηριακό διδακτικό προσωπικό Παντείου Πανεπιστημίου

Τριμελής επιτροπή:

Καπερώνης Σταύρος, Εργαστηριακό διδακτικό προσωπικό Παντείου Πανεπιστημίου

Ιορδάνογλου Δήμητρα, Επίκουρη καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Τσακαρέστου Μπέττυ, Αναπληρώτρια καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Σκέντος Ζήσης Διονύσιος, 2021

All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων που εκφέρει ο συγγραφέας. Ακολουθήθηκε η αρχή της ακαδημαϊκής δεοντολογίας. Για οποιαδήποτε απορία, πληροφορία και ένσταση απευθυνθείτε στον συγγραφέα.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	4
ABSTRACT	5
1.Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	6
1.1 Brand.....	6
1.2 Content Marketing & Βιντεογραφία.....	13
1.3 SOCIAL MEDIA	22
1.4 Ανακεφαλαίωση	31
2. Η Adidas	33
2.1 Όραμα, Ιδέες και στόχος.....	35
2.2 Η παρουσία της Adidas στο Instagram	36
3. Μεθοδολογία	38
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	38
3.2 Μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας.....	40
4. Ανάλυση δεδομένων	44
4.1 Ανάλυση ομάδας εστίασης	44
4.2 Ανάλυση συνέντευξης εις βάθος.....	56
5. Συζήτηση & Συμπεράσματα	60
6. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	64
Βιβλιογραφία	66
Παράρτημα 1: Στιγμιότυπα βίντεο.....	75
Παράρτημα 2: Οδηγοί συνέντευξης.....	80

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή ολοένα και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έναν ισχυρό γνώμονα της στρατηγικής που ακολουθούν. Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετάται το Instagram, μέσω του οποίου οι εταιρείες δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο για να προσελκύσουν πιθανούς καταναλωτές σε συνάρτηση με τη μελέτη περίπτωσης των σελίδων της Adidas.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει εις βάθος την επίδραση των βίντεο της εταιρείας που χρησιμοποιεί το storytelling ως μέθοδο σε χρήστες του Instagram που ακολουθούν τις σελίδες της Adidas. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεθοδικός τρόπος μελέτης με τη χρήση ποιοτικών εργαλείων. Από τη μία δημιουργήθηκε μία διαδικτυακή ομάδα εστίασης με έλληνες χρήστες που ακολουθούν τις σελίδες της εταιρείας, και τους δόθηκε εποπτικό υλικό (βίντεο) για να επεξηγήσουν πως επηρεάζονται και τι νιώθουν βλέποντας τα. Από την άλλη, επειδή γίνεται η χρήση μελέτης περίπτωσης πραγματοποιήθηκε μία διαδικτυακή συνέντευξη εις βάθος με εργαζόμενη της εταιρείας στο τμήμα μάρκετινγκ της Ελλάδας.

Η έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες επηρεάζονται βαθιά από τις ιστορίες των βίντεο που παρακολούθησαν σε ένα συναισθηματικό και ιδεολογικό επίπεδο. Οι συμμετέχοντες ταυτίζονται με τους χαρακτήρες των διαφημίσεων και αναγνωρίζουν κοινά στοιχεία μεταξύ αυτών και των χαρακτήρων στους εαυτούς τους, με αποτέλεσμα να τους συναισθάνονται. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα βίντεο απευθύνονται σε αυτούς εξατομικευμένα αλλά και ολιστικά, με αποτέλεσμα να νιώθουν ότι δημιουργείται μία κοινότητα στην οποία ανήκουν. Νιώθουν ότι αυτή η κοινότητα και η εταιρεία δρουν μαζί προς ένα κοινό σκοπό, φέρνοντας έτσι πιο κοντά τον καταναλωτή με την εταιρεία. Η Adidas, μέσα από τα δεδομένα, χρησιμοποιεί το βίντεο storytelling για να εγείρει έντονα συναισθήματα στον καταναλωτή.

Αυτές οι διαφημίσεις υπάρχουν στο Instagram της εταιρείας. Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram σε σχέση με άλλα μέσα και αφιερώνουν κατά προσέγγιση 3 ώρες ημερησίως. Αυτό φανερώνει τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου μέσου και αναδεικνύει νέους τρόπους επικοινωνίας εκ μέρους της εταιρείας. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη θεωρία που χρησιμοποιήθηκε.

Λέξεις-κλειδιά: βίντεο, storytelling, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, brand, Adidas, Instagram

ABSTRACT

Nowadays, more and more companies are using social media as a powerful tactic in their strategies. This research paper studies Instagram, where companies post photos and videos so as to attract potential consumers in accordance with the case study of Adidas pages on Instagram.

The research purpose is to study the impact of the company's videos that using storytelling as a method to users who follow Adidas' Instagram pages. Mixed qualitative research methods were being used to examine the thesis above. On the one hand, an online focus group of Greek followers of Adidas pages was organized, first showing them videos, to explain how they get affected and how they feel when watching them. On the other hand, due to the use of the case study of Adidas, an in depth online interview was given by a marketing employee of Adidas Hellas.

The results found that participants get affected in depth by video narratives that they watched on an emotional and ideological level. They are identified by the advertising characters resulted in cultivating empathy toward them. Participants feel that videos are both addressed to them individually and holistic, to wit others who watch and experience them, resulted in getting the feeling that they belong in a share community. They feel that both this community and company act for the same purpose, getting in that way consumer and company much closer. Adidas, through the data, uses storytelling videos to raise powerful feelings to consumers.

Video advertisings being used on this research paper exist on Adidas Instagram pages. Under study sample uses mostly Instagram compared to other social media, and spends an average of 3 hours per day. This fact shows the importance of this specific medium and new communication ways by the company's side. The research findings confirm the theoretical framework being used on this study.

Key words: video, storytelling, social media, brand, Adidas, Instagram

1.Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Brand

1.1.1 Brand & branding

Brand ονομάζεται ένα εγχείρημα με μοναδικό όνομα, σύμβολο, λέξεις, που ακολουθεί μοναδικές πρακτικές και διαθέτει κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν τις υπηρεσίες του, διαφοροποιώντας το έτσι από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό, δηλαδή από τα άλλα brands (American Marketing Association, 2020).

Το brand είναι ένα σύμβολο κατά το οποίο οι συμμετέχοντες, δηλαδή οι εταιρείες, οι πάροχοι, οι προμηθευτές, οι οργανισμοί, το κοινό και οι καταναλωτές χτίζουν τις ταυτότητές τους (Opoku, Abratt, Bendixen and Pitt, 2007). Έτσι, το brand θεωρείται ως μία προσωπικότητα ή ένα σύνολο ανθρωπίνων χαρακτηριστικών. Οι εταιρείες βασίζονται πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Aker, 1997).

Ο ρόλος του brand βασίζεται κατά βάση στην οπτική και στην αντίληψη είτε της ίδιας της εταιρείας είτε του καταναλωτή. Για την εταιρεία, ο ρόλος του brand είναι να παρουσιάσει τον εαυτό του ταυτοποιώντας τον με μοναδικά χαρακτηριστικά. Για τους καταναλωτές, ο ρόλος του brand είναι να τους βοηθήσει να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, τις αντιλήψεις και τα θέλω τους (Herstein & Zvilling, 2011). Σήμερα, οι καταναλωτές ψάχνουν ιστορίες για να βασίσουν τις ιδέες τους, τις αξίες τους, την προσωπικότητά τους, και κατ' επέκταση την ίδια τους την ταυτότητα. Οι εταιρείες από μεριά τους κατασκευάζουν ιστορίες για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος (Dahlen, Lange & Smith, 2009).

Το σενάριο του τι συνεπάγεται ένα brand έχει μετατραπεί σε αυτό που ονομάζει ο Burnett και Hutton (2007) “new brand” έχοντας ως στόχο να συμπεριλάβει και να ενσωματώσει τον διαφορετικό τρόπο ζωής των καταναλωτών. Το «νέο brand» καλεί τους καταναλωτές να συμμετέχουν με τους δικούς τους όρους, τους δικούς τους κόσμους, τις πεποιθήσεις τους στο εγχείρημα του brand. Έτσι, θα επιτευχθεί μία βαθιά σχέση με το brand μέσω των εμπειριών και των ιστοριών των καταναλωτών.

Ο ρόλος του brand έχει να κάνει με την επιλογή. Το brand αποτελεί έναν «οδηγό επιλογής» (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003, 14). Αυτό, πρακτικά, σημαίνει πως ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου

προϊόντος εφόσον του δίνονται αρκετές εναλλακτικές επιλογές (Davis, 2005, 26). Ένα brand θεωρείται επιτυχημένο όταν προτιμάται από τον καταναλωτή έναντι του υπόλοιπου ανταγωνισμού.

Στη σημερινή εποχή, το brand είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό προϊόν ή υπηρεσία. Παλαιότερα, οι εταιρείες δημιουργούσαν τα προϊόντα τους και ανέφεραν τα χαρακτηριστικά τους και την χρησιμότητά τους. Μέχρι και οι διαφημίσεις περιέγραφαν το προϊόν για να το προωθήσουν. Σήμερα, τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Οι εταιρείες προσπαθούν να χτίσουν και να προωθήσουν την ταυτότητά τους. Έτσι, πλέον, οι εταιρείες αντιπροσωπεύουν συναισθήματα, αξίες και στάσεις ζωής προς τον καταναλωτή. Κάποιες φορές οι ίδιες οι εταιρείες έχουν ένα πρότυπο που προωθούν, ενώ κάποιες άλλες φορές το «χτίζουν» με την αλληλεπίδρασή τους με τους καταναλωτές τους. Κατ' αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια σχέση με τον καταναλωτή τους σε ένα συναισθηματικό επίπεδο (Kotler & Keller, 2012, 32).

Η επιτυχία κάποιου brand πολλές φορές εξαρτάται από την εμπειρία του καταναλωτή που θα αποκομίσει από το brand. Έτσι, θετική έκβαση σημαίνει να προτιμήσει ο καταναλωτής ένα συγκεκριμένο brand έναντι του υπόλοιπου ανταγωνισμού.

Το branding έχει να κάνει με τη διαδικασία διαφοροποίησης κάποιου brand έναντι του ανταγωνισμού, όταν δηλαδή κάποια εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιήσει τον εαυτό της από κάποια άλλη. Αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας ένα μοναδικό όνομα, μοναδικά χαρακτηριστικά, μία μοναδική εικόνα, που συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και την ικανοποίηση (Building a Brand, 2004). Ο σκοπός και ο στόχος του branding είναι να δημιουργήσει και να επικοινωνήσει όλα εκείνα τα πράγματα που κάνουν κάποια εταιρεία να ξεχωρίσει έναντι μιας άλλης. Εδώ, λοιπόν, συγκαταλέγεται και αυτό που ονομάζεται “brand positioning”, δηλαδή ο διαχωρισμός του brand έναντι του ανταγωνισμού. Έτσι, συνδέεται άμεσα με τις αξίες και τους στόχους μιας εταιρείας (Geelhoed, Samhoud and Hamurcu 2013, 125).

Το Branding θεωρείται ένα ζωτικό στοιχείο για κάθε στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, με το branding δημιουργείται η αντίληψη και η εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με ένα brand (brand perception). Ακόμη, δημιουργείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της εικόνας που παρουσιάζει κάποιο brand, η οποία προσπαθεί να φέρει πιο κοντά τον καταναλωτή με

την εταιρεία. Με την εικόνα που παρουσιάζει το brand, προσπαθεί να κάνει τα προϊόντα/υπηρεσίες του να ξεχωρίζουν έναντι του υπόλοιπου ανταγωνισμού (Duncan, 2005).

Υπάρχουν αρκετές ορολογίες που συνοδεύουν το branding. Συνήθως, αποτελούν τρόπους διεκπεραίωσης του. Για παράδειγμα, υπάρχει το «συναισθηματικό branding, το βιωματικό, αφηγηματικό» κ.ο.κ. Στην ουσία, αυτοί οι όροι αποτελούν τρόποι μεθόδευσης του. Όλες οι τεχνικές, όμως, έχουν τον ίδιο σκοπό: να δημιουργήσουν μία σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή (Burnett & Hutton, 2007). Ακόμη, με το Branding δημιουργείται επίγνωση για το τι είναι και τι πρεσβεύει μία εταιρεία (brand awareness) (Kemp, Childers & Williams, 2012).

Οι τεχνικές του Branding προσπαθούν να εγείρουν συναισθήματα στους καταναλωτές. Η εικόνα κάποιου brand παρέχει ένα πλεονέκτημα: οι καταναλωτές χρειάζεται να κάνουν κάποια επιλογή για το ποιο brand θα επιλέξουν. Αυτή η επιλογή έχει να κάνει με την αντίληψη του brand (brand perception), η οποία δημιουργείται τόσο από την εικόνα της ίδιας της εταιρείας όσο και από τις αντιλήψεις των καταναλωτών γι' αυτή (Bostos & Levy, 2012). Μέσα από τις τεχνικές του branding, οι εταιρείες προσπαθούν να προωθήσουν τις αξίες τους, την εικόνα τους και το όραμά τους (Kemp, Childers & Williams, 2012).

Το branding, σύμφωνα με τον Miletsky και τον Smith (2009, 68) , χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά την εκπλήρωση των υποσχέσεων που έχει θέσει το brand και την αύξηση των προσδοκιών. Το δεύτερο μέρος σχετίζεται με την εξέλιξη και την ανάπτυξη του brand. Ο κλάδος του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας έχει σκοπό να αναδείξει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν κάποιο brand.

1.1.2 Brand Image

Σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα μπορούσε να ειπωθεί πως το brand image, η εικόνα μιας εταιρείας, είναι απόρροια του branding. Με αυτό εννοείται πως το branding αποτελεί τη διαδικασία και το brand image το αποτέλεσμα. Το brand image σχετίζεται με τον τρόπο, δηλαδή με το πώς αντιλαμβάνονται αντικειμενικά οι καταναλωτές για το τι είναι ένα συγκεκριμένο brand – εταιρεία (Riezebos, Kist and Kootstra, 2003, 63; Parameswaran, 2006, 123- 124; Wilson and Blumenthal, 2008, 58; Management Study Guide, 2020). Το brand image σχηματίζεται από διάφορα

πράγματα που μπορεί να έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές (Management Study Guide, 2020).

Ο Keller (1993,4) θεωρεί πως αυτά που έχουν οι καταναλωτές στο νου τους σε συνάρτηση με ένα brand χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: 1) τα χαρακτηριστικά (attributes), 2) τα οφέλη (benefits), και 3) οι στάσεις (attitudes). Τα χαρακτηριστικά αφορούν τις διάφορες ιδιότητες που πιστεύει ο καταναλωτής ότι παρέχει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρει κάποια εταιρεία. Τα χαρακτηριστικά μπορούν να σχετίζονται με το προϊόν είτε άμεσα είτε έμμεσα. Πιο συγκεκριμένα, όταν σχετίζονται άμεσα αναφερόμαστε κυρίως στη λειτουργία ενός προϊόντος ή στις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία. Όταν σχετίζονται έμμεσα, αναφερόμαστε σε κάποιες άλλες οπτικές και εκφάνσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας που συνδέονται με την αγορά του ή την κατανάλωσή του. Έτσι, λέμε ότι δε σχετίζονται άμεσα με το προϊόν αλλά έμμεσα (Keller 1993,4).

Μάλιστα, ο Keller (1993, 4) αναφέρει 4 τύπους χαρακτηριστικών που δεν συνδέονται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν ως εξής: 1) η τιμή. Είναι ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά διότι έχει να κάνει με το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την τιμή σε σχέση με την αξία ενός brand. Για παράδειγμα, μια εταιρεία ρούχων ανάλογα με την αξία της προσφέρει ένα ένδυμα με μία συγκεκριμένη τιμή. Ο καταναλωτής αφού έχει αντιληφθεί την αξία της εταιρείας, θα κρίνει εάν το προϊόν είναι ακριβό ή φθινό, ή εάν αξίζει για να το αγοράσει. 2) Η εμφάνιση και η συσκευασία ενός προϊόντος. Εδώ, έχουμε να κάνουμε με ένα αισθητικό κομμάτι που δεν συνδέεται άμεσα με τη λειτουργία ενός προϊόντος. 3) Ο χρήστης, δηλαδή ποιος τύπος ατόμου χρησιμοποιεί το προϊόν και 4) η χρηστικότητα του προϊόντος.

Ο Keller (1993, 4) εξηγεί πως τα οφέλη (benefits) σχετίζονται με το πώς οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να κάνει γι' αυτούς, τι μπορεί να τους προσφέρει. Υπάρχουν τριών ειδών κατηγορίες προνομίων (benefits). Το πρώτο αφορά τη λειτουργικότητά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό σχετίζεται με τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή (Maslow, 1970) και στοχεύει στην επίλυση ή στην αποφυγή ενός προβλήματος (Fennel, 1978). Το δεύτερο έχει να κάνει με την βιωματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή ποια είναι η εμπειρία που παίρνει ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το πως

αισθάνεται. Τα βιωματικά οφέλη εξυπηρετούν την αισθητηριακή απόλαυση. Τρίτο και τελευταίο, υπάρχουν και τα συμβολικά οφέλη. Αυτά, αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά (attributes) που δεν συνδέονται άμεσα με το προϊόν. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως συνδέονται με την κοινωνική αποδοχή και την προσωπική έκφραση του καταναλωτή (Keller 1993, 4). Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αγοράσει κάτι μόνο και μόνο επειδή είναι στη μόδα ή επειδή τον εκφράζει το προϊόν ή οι αξίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας.

Οι στάσεις των εταιρειών (brands) δημιουργούνται από τις αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με μία εταιρεία (Wilkie, 1986). Έτσι, οι στάσεις που υιοθετούνται από τις εταιρείες πηγάζουν από τις θεωρήσεις των καταναλωτών σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, και από τις αξιολογικές τους κρίσεις (Keller 1993, 4). Δηλαδή, κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι κάποιο προϊόν ή υπηρεσία έχει κάποια χαρακτηριστικά και οφέλη, και κατά πόσο αυτά τα οφέλη είναι θετικά ή αρνητικά.

Η εικόνα των εταιρειών (brand image) δεν δημιουργείται τόσο από τις ίδιες τις εταιρείες όσο από τους καταναλωτές τους (Management Study Guide, 2020). Παρόλα αυτά, με τις τεχνικές της διαφήμισης και του μάρκετινγκ οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν την επιθυμητή τους εικόνα και να επηρεάσουν το κοινό ώστε να το ανακατευθύνουν.

1.1.3 Brand Communities

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες, και ειδικά όταν μιλάμε για πολυεθνικές, έχουν προσανατολιστεί στη δημιουργία κοινοτήτων. Αυτές οι κοινότητες συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα άτομα που τρέφουν αγάπη προς ένα συγκεκριμένο brand, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η δημιουργία κοινοτήτων αποτελεί, πλέον, ένα καινοτόμο εργαλείο για τις μεθόδους του μάρκετινγκ και για την διαχείριση των καταναλωτών. Στις επιχειρήσεις, οι δραστηριότητες των κοινοτήτων αποτελούν την μεγαλύτερη αλλαγή στον κόσμο των εταιρειών σχεδόν έναν αιώνα τώρα (Ahonen & Moore, 2005).

Στην ουσία, τα brand communities αποτελούν μία ιδιαίτερη και ιδιόμορφη κοινότητα καταναλωτών (Muniz & O' Guinn, 2001). Όπως δηλώνει και η φράση άλλωστε, τα brand communities αναμειγνύουν μία εταιρεία με μία κοινότητα και έρχονται κοντά, αναπτύσσεται μία σχέση. Η δημιουργία των brand communities αποτελεί ένα ισχυρό

εργαλείο εκ μέρους των εταιρειών για να χτιστεί ένας δυνατός δεσμός με τους καταναλωτές (Algesheimer, Oholakia, & Herrmann, 2005).

Εξαιτίας του διαδικτύου, τα brand communities έχουν μεγάλη απήχηση από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το διαδίκτυο βοηθά στο να χτίζονται εικονικές κοινότητες που δεν γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα. Δημιουργείται έτσι ένα δίκτυο ανάμεσα στους θαυμαστές ενός brand όπου προκύπτουν κάποιες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Muniz & O'Guinn, 2001). Πλέον, οι περισσότερες εταιρείες στοχεύουν και επενδύουν στην δημιουργία κοινοτήτων και προσπαθούν να τη διατηρήσουν (Schouten & McAlexander, 1995). Έπειτα, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις εντός των μελών της κοινότητας επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Ας εμβαθύνουμε λοιπόν σε αυτό που καλείται κοινότητες των brands (Brand communities). Υπάρχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά σε αυτού του είδους κοινοτήτων: 1) η συνειδητότητα του είδους, 2) οι κοινοί κώδικες, και 3) η ηθική υπευθυνότητα (Muniz & O'Guinn, 2001). Η συνειδητότητα του είδους έχει να κάνει με το όταν τα μέλη νιώθουν δικτυωμένα και συνδεδεμένα με τα υπόλοιπα μέλη, και ξεχωρίζουν τους εαυτούς τους από αυτούς που ανήκουν εκτός της κοινότητας (Bagozzi & Oholakia, 2006). Έχουν οι ίδιοι την αίσθηση του ανήκειν στην κοινότητα της μπράντας (Algesheimer, Oholakia, & Herrmann, 2005). Σχετικά με τους κοινούς κώδικες, τα μέλη δημιουργούν τις δικές τους ερμηνείες που προκύπτουν από την εμπειρία της εκάστοτε κοινότητας. Επικοινωνούν αυτές τις σημασίες και τις ερμηνείες εντός και εκτός των ορίων της κοινότητας, ενώ παράλληλα μοιράζονται κοινές αξίες και συμπεριφορές (Casaló, Flavian, & Guinaliú, 2008). Τρίτο και τελευταίο, τα μέλη αισθάνονται ηθικά δεσμευμένα όχι μόνο απέναντι στα άλλα μέλη της κοινότητας, αλλά και στην ίδια την κοινότητα ως όλον (Casaló, Flavian, & Guinaliú, 2008).

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, οι καταναλωτές εμπλέκονται και επιδιώκουν να εναγκαλιάζονται με τις εταιρείες σε σημείο να έχει αυτή η σχέση επιρροή στην προσωπική τους ζωή. Οι καταναλωτές έχουν πολλά να πουν και χάρη στις νέες τεχνολογίες το έχουν επιτύχει.

Ένας σημαντικός ρόλος και σκοπός του μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί και να διατηρεί σχέσεις με τους πελάτες. Η δημιουργία των κοινοτήτων αποτελεί το κατά

δύναμιν παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση. Οι κοινότητες διαδραματίζουν ένα σημαντικό εργαλείο για τους διαφημιστές, αφού όσοι εμπλέκονται στις κοινότητες μπορούν να μιλήσουν για μία εταιρεία, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Weber, 2009).

Χτίζοντας κοινότητες και παρέχοντας περιεχόμενο, οι διαφημιστές κερδίζουν πολλά. Αφενός, γίνονται περικοπές σε έρευνες μάρκετινγκ, που συνεπάγει τη μείωση των πόρων για τις εταιρείες, αφού οι καταναλωτές συμμετέχουν στην κοινότητα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, έχοντας τις δικές τους απόψεις. Αφετέρου, γίνεται η απήχηση σε ένα ευρύτερο κοινό χωρίς μεγάλο κόστος. Εν ολίγοις, αυτό που συμβαίνει στις κοινότητες είναι: 1) οι εταιρείες δημιουργούν περιεχόμενο, 2) όπου συνεργάζεται ο καταναλωτής προς το σχολιασμό του και 3) δημιουργείται η κοινότητα μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή (Weber, 2009).

Συμπερασματικά, ο ρόλος του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει, και το διαδίκτυο προωθεί σημαντικά αυτή την αλλαγή. Τα brand communities αποτελούν κάποιες ιδιόμορφες κοινότητες καταναλωτών, με εμπορικό χαρακτήρα, όπου τα μέλη τους έχουν κάποια κοινά ενδιαφέροντα και μοιράζονται ενθουσιασμό και αγάπη για κάποια εταιρεία ή κάποιο προϊόν (Albert, Meruuka, & Valette-Florence, 2008).

1.1.4 Διαφορές ανάμεσα στο branding και το marketing

Σήμερα, πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν το branding με το μάρκετινγκ. Γι' αυτό σκόπιμο είναι να καταλάβουμε τις διαφορές τους. Ας πάρουμε αρχικά το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι η πράξη του να εισάγεις ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία εταιρεία στην αγορά (Miletsky & Smith 2009, 69). Το μάρκετινγκ είναι αρκετά σημαντικό για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει και να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών της.

Ο Kotler και ο Armstrong (2014) υποστηρίζουν πως το μάρκετινγκ έχει ως στόχο να επικοινωνήσει ξεκάθαρα την πρόταση αξίας (value proposition) μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος έτσι ώστε να κερδίσει νέους καταναλωτές ή και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με το business model canvas η πρόταση αξίας σημαίνει το τι αξία προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή. Κρίνεται απαραίτητο κάθε εταιρεία να έχει ξεκάθαρη την πρόταση αξίας της. Ένας απλός τρόπος για την οριοθέτηση της πρότασης αξίας είναι η εισαγωγή ενός κοινού προβλήματος και το πώς θα επιλυθεί με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει

κάποια εταιρεία. Ακόμη, επισημαίνουν πως το μάρκετινγκ δεν θα έπρεπε να αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα μιας εταιρείας διότι συνδέεται με όλες τις δραστηριότητές της.

Όλες οι εταιρείες χρειάζονται το μάρκετινγκ για να μπορέσουν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερα κοινά, να επικοινωνήσουν την αξία τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών και να αυξήσουν την αναγνώριση της εταιρείας (Miletsky & Smith 2009, 69). Εν ολίγοις, το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για να υλοποιήσει και να εφαρμόσει το πλάνο στρατηγικής μιας εταιρείας, ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Αντιθέτως, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το branding έχει να κάνει με τη διαδικασία της διαφοροποίησης. Δηλαδή, πως μία εταιρεία, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία θα διαχωρίσει τον εαυτό της από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό του ίδιου κλάδου και θα αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.2 Content Marketing & Βιντεογραφία

1.2.1 Content marketing

Το content marketing μπορεί να οριστεί ως μία διαδικασία μάρκετινγκ, κατά την οποία μία εταιρεία προσπαθεί να αναγνωρίσει την ταυτότητα, να αναλύσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών/καταναλωτών με σκοπό να αυξήσει το κέρδος, χρησιμοποιώντας ψηφιακό περιεχόμενο σε διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η συγκέντρωση πληροφοριών αποτελεί ανέκαθεν ένα ζωτικό συστατικό του τομέα του μάρκετινγκ. Υπάρχει μία στενή σχέση ανάμεσα στις έρευνες μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, συνέχεια οι εταιρείες προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τους ήδη υπάρχοντες, αλλά και μελλοντικούς πελάτες (Rowley, 2008).

Οι πελάτες είναι το σημείο εκκίνησης για τις τεχνικές του μάρκετινγκ (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Οι εταιρείες χρειάζεται μέσα από το μάρκετινγκ να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών, οι οποίοι ζητούν διαρκώς δεδομένα και πληροφορίες για να πάρουν αποφάσεις. Το content marketing προσπαθεί να διαμοιράσει πληροφορίες αξίας (value) προς το κοινό-στόχο. Σήμερα, ζώντας στην κοινωνία της πληροφορίας, οι καταναλωτές είναι σε θέση να επιλέξουν τι πληροφορίες και περιεχόμενο θα εισπράττουν και κρίνουν εάν είναι πιστευτές ή όχι (Hipwell & Reeves, 2013).

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα διαθέτουν κινητές και σταθερές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει πως μπορούν να συνδεόμαστε όποτε επιθυμούμε και να λαμβάνουμε έναν απέραντο όγκο περιεχόμενου. Οι εταιρείες, έτσι, συνέχεια αναρτούν περιεχόμενο για να κερδίσουν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του κοινού. Πληροφορούν το κοινό με προϊόντα, υπηρεσίες, αξίες, οράματα. Το content marketing διαφέρει σημαντικά από την «παραδοσιακή» διαφήμιση. Έχει να κάνει με αυτό που αποκαλείται storytelling, το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενη υποενότητα αυτού του κεφαλαίου. Οι εταιρείες πρέπει να αποδεικνύουν αυτό που είναι, αυτό που πιστεύουν. Πως το καταφέρνουν, όμως, αυτό; Παρέχοντας υπέροχο περιεχόμενο (Solomon, 2013).

Σύμφωνα με τους Kee και Yazdanifard (2015) υπάρχουν κάποιες τρόποι για να στεφθεί με επιτυχία ένα πλάνο content marketing. 1) Localization: οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους από τόπο σε τόπο. Υπάρχουν αρκετές πολιτισμικές διαφορές από χώρα σε χώρα, πράγμα που καθιστά ριψοκίνδυνο την μετάδοση ενός ίδιου μηνύματος παγκοσμίως. 2) Personalization: το περιεχόμενο χρειάζεται να είναι εξατομικευμένο, δηλαδή να απευθύνεται ατομικά στον κάθε καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής νιώθει ότι η εταιρεία τον εκτιμά και τον σέβεται. 3) Emotions: τα συναισθήματα που προκαλεί το περιεχόμενο καθορίζουν σημαντικά τη σχέση καταναλωτή και εταιρείας.

4) Diversification: το περιεχόμενο χρειάζεται να διαφοροποιείται. Γι' αυτό συστήνεται η συνεργασία με τρίτους (πχ. Κειμενογράφους, δημοσιογράφους) για να παρουσιάσουν τα δεδομένα από μία άλλη οπτική. Έτσι προκύπτει έναν ενδιαφέρον εκ μέρους των καταναλωτών. 5) Co-creation & Trust: η συν-δημιουργία μεταξύ των εταιρειών και καταναλωτών κάνει το περιεχόμενο έμπιστο. Αυτό, συμβαίνει διότι οι πελάτες δεν πληρώνονται για να πουν κάποιο θετικό σχόλιο για την εταιρεία. Το κάνουν από μόνοι τους. 6) Ethical & Honesty: θα πρέπει να υπάρχει εντιμότητα και ειλικρίνεια των εταιρειών απέναντι στους πελάτες. Το περιεχόμενο που διαμοιράζεται οφείλει να παρέχει αληθείς πληροφορίες ώστε να χτιστεί μία ισχυρή εμπιστοσύνη και να παραμείνουν οι καταναλωτές αφοσιωμένοι σε κάποια εταιρεία.

Οι εταιρείες χρειάζεται να ψάχνουν νέες τεχνικές διαφήμισης για να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των πελατών. Η διαφήμιση επιστρέφει στην τεχνική της συμμετοχής, στην ατομική επικοινωνία και εξατομίκευση. Με βάση το παραπάνω, οι εταιρείες

παράγουν σχετικό περιεχόμενο με σκοπό να έρθουν πιο κοντά με τον καταναλωτή. Ακόμη, το content marketing εξισορροπεί το οικονομικό ενδιαφέρον των εταιρειών με υπευθυνότητα και συνέπεια απέναντι στον πελάτη (Kotler & Kartajaya, 2012).

Το υλικό και περιεχόμενο που παράγει μία εταιρεία πρέπει να είναι σε ισορροπία με το πώς η εταιρεία τοποθετείται και παρουσιάζεται στον περίγυρο. Χρειάζεται να αντιπροσωπεύει τις αξίες της, το όραμά της και τις υπηρεσίες/προϊόντα που προσφέρει. Το περιεχόμενο που δημιουργείται κατά κάποιο τρόπο διαμορφώνει και την εικόνα μίας εταιρείας (brand image), δημιουργώντας έτσι μία καθοριστική εντύπωση και άποψη στους καταναλωτές.

Καταλήγοντας, το Content marketing δείχνει να είναι μία πολλά υποσχόμενη τεχνική, η οποία τείνει να υιοθετείται όλο και περισσότερο από τις εταιρείες. Αυτή η δυναμική τεχνική μπορεί να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στις εταιρείες. Αυτή η τάση για περιεχόμενο – όχι ένα απλό περιεχόμενο με παρουσίαση χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, αλλά κάτι βαθύτερο, όπως συμπεράναμε και παραπάνω εγείρει και ένα πιθανό ερώτημα: Μήπως το μάρκετινγκ τείνει να αντικατασταθεί από την δημοσίευση (publishing);

1.2.2 Video Marketing

Το βίντεο μάρκετινγκ αποτελεί μία υποενότητα του content marketing. Το βίντεο είναι μία κατηγορία ανάμεσα σε πολλές. Content μπορεί να είναι μία φωτογραφία, ένα άρθρο, ένα βίντεο κ.ο.κ. Έτσι, στη συγκεκριμένη περίπτωση, αντικείμενο μελέτης αποτελεί το βίντεο.

Το βίντεο αυτή τη στιγμή αποτελεί μία τάση στον ψηφιακό κόσμο και χρησιμοποιείται τόσο από τις εταιρείες όσο και από χρήστες ολοένα και περισσότερο. Το βίντεο μοιάζει να αλληλοσυμπληρώνει επαρκώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τα οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν την φαντασία τους, δημιουργούν τις ιστορίες τους και τις μοιράζουν σε ένα ευρύτερο κοινό (Mancuso & Stuth, 2014, p. 18). Ολοένα και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το βίντεο ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι εργαζόμενοι στο μάρκετινγκ γνωρίζουν πολύ καλά πως το βίντεο είναι ένα από πιο αποτελεσματικά εργαλεία σε σχέση με άλλες μεθόδους (format) (Lessard, 2014). Βέβαια, υπάρχει μία πρόκληση: οι εταιρείες πρέπει να κρατούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών ώστε να δούνε τα βίντεο που παράγουν. Οι σημερινοί καταναλωτές, εξαιτίας των τεχνολογιών, έχουν τη

δυνατότητα να επιλέξουν τι θα βλέπουν. Υπάρχουν αρκετά εργαλεία παράβλεψης διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Οι διαφημιστές χρειάζεται να επεξεργάζονται για το τι είδους βίντεο πρέπει να χρησιμοποιήσουν. Πολλά παίζουν ρόλο, όπως η διάρκεια, το format και το αισθητικό μέρος. Έτσι, μπορούμε να χωρίσουμε τα βίντεο μιας διαφήμισης σε δύο κατηγορίες/στυλ. Το πρώτο στυλ είναι αυτό που συνδέεται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία (straight-sell advertising). Εδώ, κυρίως, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες ενός προϊόντος/υπηρεσίας. (Belch & Belch, 2015). Παρότι αυτή η μέθοδος είναι ευρέως διαδεδομένη, προκύπτει το ερώτημα εάν κάτι τέτοιο θα μπορούσε να κάνει τον καταναλωτή να δει το βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον έχει την επιλογή παράβλεψης. Επομένως, αφού οι εταιρείες μέσω των social media έχουν την ευκαιρία «να πούνε την ιστορία τους» (Judson, Devasagayam, & Buff, 2012), τις ιδέες και το όραμά τους, προκύπτει η δεύτερη κατηγορία: το storytelling advertising.

Ο Coker, Flight & Baima (2017) σε μία ερευνά τους, χρησιμοποιώντας διαθέσιμες θεωρίες καταλήγουν σε κάποιες υποθέσεις σχετικά με τη διαφήμιση βίντεο που χρησιμοποιεί τη μέθοδο storytelling. Μία διαφήμιση βίντεο που χρησιμοποιεί τη μέθοδο storytelling: 1) θα δημιουργήσει μία πιο ευνοϊκή αλλαγή στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία. 2) Θα δημιουργήσει περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει κανείς το προϊόν/υπηρεσία. 3) Είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να στείρουν θετικά σχόλια και να γίνει συζήτηση γύρω από τη διαφήμιση (word of mouth), και κατ' επέκταση να διαμοιράσει ένας χρήστης την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί. 4) Τέλος, είναι αρκετά πιο πιθανό να την δει ο καταναλωτής και να μην την παραβλέψει.

1.2.3 Η μέθοδος storytelling στη διαφήμιση

Storytelling ή αλλιώς “tell a story”. Το storytelling αποτελεί μία διαδεδομένη μέθοδο όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά και σε άλλους χώρους, όπως είναι ο κινηματογράφος, η πολιτική και τα social media. Αυτή η μέθοδος αποτελείται από ήχους, λέξεις και εικόνες με σκοπό να δημιουργήσει ένα συνεκτικό και ουσιαστικό έργο. Στόχος, εξάλλου, κάθε ιστορίας είναι να δημιουργήσει και να μεταγγίσει συναισθήματα στα άτομα που θέλει κανείς να έχει επιρροή (Simmons, 2006).

Το Storytelling προσπαθεί να μεταβιβάσει μηνύματα και να διαμοιράσει συσσωρευμένη γνώση έτσι ώστε να βοηθήσει τον άνθρωπο να ερμηνεύσει τον κόσμο γύρω του (Mancuso & Stuth, 2014). Οι ιστορίες, λοιπόν, είναι ανθρώπινα προϊόντα για να μπορέσει το άτομο να δει την αιτιότητα στον κόσμο (Hirschman, 2010). Οι ιστορίες δηλαδή, είναι ιστορίες της φαντασίας που έχουν χαρακτήρες, πλοκή, οπτικές γωνίες με σκοπό να δημιουργήσουν ένα νόημα (Twitchell, 2004). Όπως σε κάθε ιστορία, έτσι και εδώ, υπάρχει αρχή, μέση και τέλος διαμοιρασμένα σε σχετικά επεισόδια (Escalas, 2004). Όλο αυτό, φυσικά, θυμίζει φιλοσοφικές θεωρίες του 20^{ου} αιώνα. Οι θεωρίες του 20^{ου} αιώνα και έπειτα είναι μετανεωτερικές: ζούμε στον μετανεωτερικό κόσμο. Ο άνθρωπος προσπαθεί να αποδώσει μία δική του σημασία στα πράγματα από τη δική του σκοπιά.

Έτσι, πολύ συχνά, οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές, προκαλώντας τους συναισθήματα (Ballester & Sabiote, 2016, Kaufman, 2003). Αναμφισβήτητα οι ιστορίες είναι σημαντικές και επηρεάζουν ως ένα σημείο το κοινό. Όλες οι εταιρείες, πλέον, προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις ιστορίες μέσα από διάφορους τρόπους για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές (Kaufman, 2003).

Η μέθοδος storytelling ακολουθεί κάποια βήματα για να στεφθεί με επιτυχία. Όπως αναφέρει ο Taylor (2016), υπάρχουν τέσσερις φάσεις. 1^η φάση: ο κειμενογράφος δημιουργεί την ιστορία του αφηγητή. 2^η Φάση: η ιστορία μεταφέρεται προς το κοινό. Τότε επέρχεται το στάδιο της σηματοδότησης, όπου εμπλέκεται το αντικειμενικό και υποκειμενικό. Το κοινό προσδέχεται την ιστορία αποκωδικοποιώντας την και δίνει τη δική του σημασία. Είναι πολύ σημαντική η πρόσληψη της ιστορίας από το κοινό. Κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία συγκινησιακή σχέση μεταξύ του κοινού και της ιστορίας. 3^η Φάση: Αυτό, έχει ως συνέπεια το στάδιο της συμμετοχής. Εκεί, ο παραλήπτης της ιστορίας επεξεργάζεται στη μνήμη του το μήνυμα της ιστορίας. 4^η Φάση: Τέλος, ακολουθεί το στάδιο της πράξης (συμπεριφορά). Ο παραλήπτης δρα με βάση την αντίληψη που έχει δημιουργήσει γύρω από την ιστορία που του μεταδόθηκε και τις διδαχές της (Taylor, 2016).

Ο Murray (1997) κάνει λόγο για εμπύθιση «Immersion», χρησιμοποιώντας αυτή την έννοια μεταφορικά. Με άλλα λόγια, ο θεατής όταν παρακολουθεί «βυθίζεται» στον πλασματικό κόσμο που του δημιουργείται. Έτσι, ο νους μεταφέρεται σε μία εντελώς

διαφορετική πραγματικότητα, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση μεταφοράς σε έναν φανταστικό κόσμο. Χρειάζεται, επομένως, ο θεατής ή ο αναγνώστης της ιστορίας να έχει τον πλήρη έλεγχο ώστε να ξεχωρίσει το φανταστικό από το πραγματικό (Murphy, 1997).

Σήμερα, το κοινό μπορεί να επιλέξει τι περιεχόμενο θα δει, πότε θα το δει και κάτω από ποιες προϋποθέσεις. Η εμπειρία που αποκομίζει ο θεατής εξατομικεύεται και έτσι συνέχεια ψάχνει για υλικό σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες (Jenkins, 2006; Scolari, 2009). Κατ' αυτόν τον τρόπο, η κατανάλωση περιεχομένου δεν είναι καθοριστική από τα μέσα. Τα μέσα δεν είναι σε θέση να επιβάλουν στον θεατή. Τα μέσα (μίντια), σήμερα, πρέπει να ακολουθούν τον θεατή, και όχι το αντίστροφο (Noronha, Zagalo & Martins, 2012).

Ας εξετάσουμε όμως, πιο συγκεκριμένα, πως εφαρμόζεται αυτή η μέθοδος στη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί μία οργανωμένη και σκόπιμη εκτεταμένη δραστηριότητα, που χρησιμοποιεί επιχειρήματα με βάση τη λογική ή/και το συναίσθημα για να πείσει τους παραλήπτες/καταναλωτές για το εγχείρημα της. Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους πολλούς τρόπους του τομέα μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Ogilvy, 1985). Κατ' αυτό τον τρόπο, αποτελεί ένα υβρίδιο επικοινωνίας, προσπαθώντας να επηρεάσει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Η μετάβαση στην κοινωνία της μαζικής παραγωγής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία, τον πολιτισμό αλλά και στις επιχειρήσεις. Η βιομηχανική επανάσταση έχει επιφέρει νέες δυνατότητες όσον αφορά τις τεχνικές ικανότητες, που έχει κάνει τη διαφήμιση να είναι αυτό που είναι σήμερα. Απ' αυτό το σημείο και έπειτα, η διαφήμιση χάνει εν μέρει τον πληροφοριακό της χαρακτήρα, χρησιμοποιώντας πλέον μηνύματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά φυσικά συνδέονται και με το οικονομικό ενδιαφέρον αφού στοχεύουν σε ένα μεγάλο πλήθος ατόμων.

Έτσι, τον 21^ο αιώνα η διαφήμιση είχε να αναδιαμορφώσει τον ίδιο της τον εαυτό. Έπρεπε να αφήσει τις παλιές τακτικές επικοινωνίας και να επιστρατεύσει νέους τρόπους. Η αλλαγή αυτή επέρχεται για τρεις κύριους λόγους. Αρχικά, τα κανάλια και οι πλατφόρμες επικοινωνίας έχουν πολλαπλασιαστεί σε σχέση με παλιά. Το κοινό

είναι διασκορπισμένο σε διαφορετικά κανάλια ανάλογα με τις ανάγκες τους. Ακόμη, το κοινό άρχισε να απαιτεί πιο σύνθετα και πρωτότυπα μηνύματα από τις εταιρείες. Τέλος, όλο και λιγότεροι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις. Από τη στιγμή που υπάρχει η δυνατότητα παράβλεψης και επιλογής, το κοινό γνωρίζει τι θέλει και τι επιθυμεί, επομένως θα κοιτάξει αυτό που το ενδιαφέρει (Carrol, 2005).

Στην διαφήμιση που χρησιμοποιεί την αφήγηση με τη μέθοδο Storytelling οι εταιρείες μπορούν να συμπεριλαμβάνονται με δύο τρόπους. Από τη μία πλευρά, οι εταιρείες μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους με έμμεσο τρόπο, απλά και μόνο αναφέροντας το όνομα τους, ή χρησιμοποιώντας κάποιες έμμεσες αναφορές στο περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί (Scolari, 2009). Από την άλλη πλευρά, το προϊόν/υπηρεσία μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην δράση της αφήγησης. Μπορεί, δηλαδή να αποτελεί τον βοηθό του πρωταγωνιστή στο να ξεπεράσει όλα τα εμπόδια που αντιμετωπίζει (Flausino & Motta, 2007). Σε αυτές τις περιπτώσεις, αναλογικά, ο παραλήπτης του περιεχομένου μπορεί να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας και να εξετάσει πως μπορεί να του φανεί χρήσιμο στην καθημερινότητά του.

Η στρατηγική του να ακολουθεί κανείς τη μέθοδο του storytelling στις διαφημιστικές καμπάνιες του, έχει αποδειχθεί αρκετά ωφέλιμο για τις εταιρείες. Αυτό σημαίνει πως ενδυναμώνεται η σχέση και η σύνδεση του brand με τον καταναλωτή (Ballester & Sabote, 2016; Kaufman, 2003). Τα κείμενα (copies) της διαφήμισης που χρησιμοποιούν αυτό το format, έχουν την ικανότητα να μετατρέψουν τις πληροφορίες σε ένα συμπαγές μήνυμα που παραμένει στη μνήμη του ατόμου (Adaval & Wyer, 1998).

Ακόμη, αυτή η στρατηγική μπορεί να προάγει τις κοινωνικές αντανakλάσεις του καταναλωτή και να δημιουργήσει συζητήσεις για τα ενδιαφέροντά του, προσθέτοντας, έτσι, αξία στην εταιρεία (Carim & Alves, 2014). Επιπλέον, οι ιστορίες έχουν την ικανότητα να εμπνέουν και να δημιουργούν ενσυναίσθηση στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να δημιουργείται από τους ίδιους η «φωνή» της εταιρείας (Simmons, 2006).

Η δομή μιας τέτοιας διαφήμισης βασίζεται σε τρεις πυλώνες κατά την άποψη του Taylor (2016): 1) Η σύνδεση και η σχετικότητα του περιεχομένου της αφήγησης (relevance), 2) Η ένταση (intensity), δηλαδή ότι η αφήγηση προκαλεί συναισθήματα

άλλοτε πιο έντονα και άλλοτε λιγότερο έντονα. 3) Η διακίνηση – διανομή (circulation), δηλαδή η ικανότητα της αφήγησης να διδάξει, να συμβουλέψει αλλά και να αναμεταδοθεί (Taylor, 2016). Αυτοί οι πυλώνες δε χρησιμοποιούνται μόνο στη διαφήμιση αλλά εν γένει στην αφήγηση. Απλώς, όλο αυτό το εγχείρημα στη διαφήμιση πρέπει να γίνεται μέσα σε ένα μικρό χρονικό περιθώριο (οι διαφημίσεις δεν έχουν μεγάλη διάρκεια) και πρέπει να αποδίδονται με έναν κατανοητό τρόπο στον καταναλωτή.

Παρόλο που τα μηνύματα των διαφημίσεων έχουν στόχο να απευθυνθούν σε ένα ογκώδες και ποικιλόμορφο κοινό, είναι φτιαγμένες με έναν τρόπο ώστε να προσεγγίζουν τον καταναλωτή μεμονωμένα, κάνοντας έτσι τους πελάτες να αισθάνονται μοναδικοί και σημαντικοί (Flausino & Motta, 2007). Γι' αυτόν κιόλας το λόγο, ο παραλήπτης της διαφήμισης αισθάνεται ότι είναι «ο εκλεκτός», μπαίνει στη θέση του πρωταγωνιστή και θεωρεί τον εαυτό του πρωταγωνιστή. Έτσι προκύπτει μία άμεση σύνδεση μεταξύ της ιστορίας και του καταναλωτή. Ειδικά, η διαφήμιση δεν θα πετύχει εύκολα τους σκοπούς που επιδιώκει.

Το storytelling μπορεί να ειπωθεί και από μία άλλη πλευρά, πιο ουσιαστική. Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν ως προέκταση του εαυτού. Η ταυτότητα είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Είναι αυτή που κάνει μία εταιρεία να επιτύχει στην αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι, εκτός των άλλων, η ιστορία της, το όραμα της και η εικόνα της είναι αυτή που μεταφέρεται στους καταναλωτές (Kapferer, 2004). Ο καταναλωτής όταν επιλέγει ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης εταιρείας, σημαίνει ότι με έμμεσο τρόπο αναγνωρίζει και εγκρίνει την εικόνα της εταιρείας και τις συμβολικές αξίες που συνοδεύουν την εταιρεία (Ahuvia, 2005). Γίνεται μία προέκταση του εαυτού του προς την εταιρεία αλλά και το αντίστροφο. Έτσι, η εταιρεία έχει επιδιώξει το σκοπό της.

Επιπλέον, οι θεατές όταν παίρνουν την απόφαση να επιλέξουν το προϊόν όταν σχετίζονται με την εταιρεία, έχοντας έτσι έναν ενεργό και παραγωγικό ρόλο στην αφήγηση, το όραμα, τις αξίες και την ιστορία της εταιρείας (Healey, 2009). Εδώ, ακριβώς επανεμφανίζεται και αυτό που έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα. Ο καταναλωτής νιώθει από τη μία ότι η εταιρεία του απευθύνεται εξατομικευμένα, αλλά και από την άλλη ότι ανήκει σε μία κοινότητα (brand community), την κοινότητα των ατόμων που αγαπούν την εταιρεία (brand loyalty).

Η αφήγηση δημιουργεί συνδέσεις και δεσμούς μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή. Οι ιστορίες δίνουν νόημα στη ζωή του καταναλωτή και τον βοηθά να χτίσει τον εαυτό του (Cooper, Schembri, & Miller, 2010; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010). Έτσι, αφού έχει επιτευχθεί αυτή η βαθιά και ουσιαστική σχέση, οι καταναλωτές προσπαθούν να ταιριάζουν και να αντιστοιχίσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες με εκείνες της ιστορίας της διαφήμισης (Escalas, 2004). Αυτή η διαδικασία αντιστοίχισης δημιουργεί θετική ανταπόκριση στον καταναλωτή.

Επίσης, εκτός της σύνδεσης εταιρείας και καταναλωτή, χτίζεται και μία σχέση ανάμεσα στο ίδιο το κοινό και την ιστορία. Οι καλές και οι αξιοσημείωτες ιστορίες έχουν κάποια περιστατικά που κάνουν τον πρωταγωνιστή να δημιουργεί και να επιτυγχάνει τους στόχους. Οι εμπειρίες του πρωταγωνιστή στην ιστορία κάνουν τον θεατή να δημιουργεί συναισθηματισμούς και να νιώθει ότι εμπλέκεται στην ιστορία (Woodside, Sood & Millers, 2008). Τα σημεία της ιστορίας που συνδέονται με τη ζωή των θεατών, κάνουν την ιστορία αξιομνημόνευτη στον θεατή, αφού σχετίζεται άμεσα με την προσωπική του εμπειρία (Woodside, 2010). Όσο πιο πολλά είναι τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στην ιστορία/διαφήμιση και τον θεατή, τόσο πιο αξιομνημόνευτη γίνεται, επιτυγχάνοντας έτσι τον στόχο της.

Έχει αποδειχθεί πως η διαφήμιση που χρησιμοποιεί την αφήγηση (narrative) δημιουργεί ενσυναίσθηση ανάμεσα στον θεατή/καταναλωτή και τον χαρακτήρα ή τους χαρακτήρες της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής αναγνωρίζει στοιχεία του εαυτού του και νιώθει πως έχει βιώσει την ίδια εμπειρία με τον χαρακτήρα της ιστορίας (Boller & Olson, 1991). Οι ιστορίες βοηθούν τον καταναλωτή να επικεντρωθεί στα στοιχεία της ιστορίας και να βυθιστεί σε αυτή, παραμερίζοντας τα χαρακτηριστικά και το τι προϊόν θέλει να πλασάρει η εταιρεία στον καταναλωτή (Escalas, 2004). Το storytelling ή αλλιώς η αφήγηση (narrative) βοηθά ουσιαστικά την εταιρεία να χτίσει επίγνωση (brand awareness), ενσυναίσθηση προς τον καταναλωτή, αναγνώριση και να παρέχει ένα συνεκτικό νόημα, κατανοητό από το κοινό (Singh & Sonnenburg, 2012).

Πιο γενικά, μπορούμε να πούμε πως η μέθοδος storytelling αποτελεί μέρος του branding, αφού προσπαθεί με συγκεκριμένες πράξεις να φέρει κοντά τον καταναλωτή με την εταιρεία. Όλες οι εταιρείες έχουν να πούνε μία ιστορία και πρέπει να το κάνουν με τον σωστό τρόπο. Είναι πολύ σημαντικό να χτιστεί μία στενή σχέση μέσω

της οποίας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να προσωποποιούνται και να απευθύνονται στο κοινό (Dahlen, Lange & Smith, 2010). Την ιστορία τη λέει όχι μόνο η εταιρεία αλλά το ίδιο το προϊόν/υπηρεσία, ο πελάτης, ή ακόμη και κάποιος τρίτος (Denning, 2006). Έτσι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν κάποιες περσόνες και χαρακτήρες για να το επιτύχουν αυτό. Όλα τα στοιχεία της ιστορίας πρέπει να επικεντρώνονται στον χαρακτήρα της υπόθεσης, με σκοπό να γίνεται η εταιρεία πιο κατανοητή στο κοινό (Herskovitz & Crystal, 2010).

Όσον αφορά το storytelling στα social media, ο καταναλωτής διαβάζει ή βλέπει την αφήγηση/ιστορία της εταιρείας και συνεισφέρει σε αυτή βασισμένος στις δικές του εμπειρίες και στα δικά του συναισθήματα (Pace, 2008). Η αφήγηση πρέπει να σχετίζεται με τον στόχο κοινό και χρειάζεται να το «δέσει» με την εταιρεία. Ο χρήστης διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ιστορία, χωρίς να χρειάζεται να φύγει από το σπίτι του (Seven & White, 2011). Η υπάρχουσα εικόνα της εταιρείας (brand image) αντικαθίστανται από νέες εικόνες και οπτικές του κοινού, αφού το κοινό συμμετέχει ενεργά. Η εταιρεία προσπαθεί να διευθύνει τα συναισθήματα των καταναλωτών και επικοινωνεί τις αξίες της με έναν απόλυτα κατανοητό τρόπο.

1.3 SOCIAL MEDIA

1.3.1 Τι είναι τα social media;

Τα Social media αποτελούνται από διαδραστικές πλατφόρμες του διαδικτύου, οι οποίες μπορεί να έχουν ως βάση τους το δίκτυο (web) ή το κινητό τηλέφωνο. Αυτές οι διαδραστικές πλατφόρμες εμπεριέχουν περιεχόμενο των χρηστών τους με σκοπό την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών. Η αλληλεπίδραση είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία σε τέτοιου είδους πλατφόρμες, και είτε είναι αμφίδρομη είτε πολυκατευθυντική. Πολλές φορές, μάλιστα, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες συγκεντρώνουν άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Η επικοινωνία στις εν λόγω πλατφόρμες συμβαίνει κατά κύριο λόγο μεμονωμένα (Cite, 2012; Nations, 2012; Turban, King, Lee & Liang, 2015; Durango, 2015).

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων να παράγουν περιεχόμενο μεταξύ τους και να το δημοσιεύουν. Τα social media κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου μέσω της νέας γενιάς, η οποία είναι έτοιμη να ακούσει αλλά και να εκφράσει αμφίδρομα τη γνώμη της. Μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας μπορεί να

δημιουργήσει κανείς video, εικόνες, ηλεκτρονικό τύπο στη μορφή ενός blog, και οι εταιρείες να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον του κοινού για όλα τα σημαντικά πράγματα που θεωρούν ότι κάνουν αλλά και να μάθουν τι σκέπτονται γι' αυτές και τα προϊόντα τους, χωρίς να ξοδέψουν πολλά χρήματα στις διαφημιστικές καμπάνιες (N.p., 2019).

Τα κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνονται στην επικοινωνία μεταξύ των μελών και την αλληλεπίδραση σε περιεχόμενο που έχουν δημοσιεύσει οι ίδιοι. Δεν αποτελούν απλά μία ιστοσελίδα ανάρτησης ανακοινώσεων και δημοσιεύσεων από κάποιον τρίτον, αλλά είναι ο τρόπος που ο καθένας μπορεί να διαχειρίζεται την εικόνα του μέσα από δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις. Από την άλλη πλευρά, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, συντηρώντας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, να παρουσιάζεται ώστε να γίνεται γνωστή σε συνεχώς αυξανόμενο αριθμό κοινού. Κάποια βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι τα εξής :

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Mayfield, 2018).

Θα μπορούσε να ειπωθεί, ακόμη, πως τα social media απαρτίζονται από 4 βαθύτερα βασικά χαρακτηριστικά: τα κίνητρα, το περιεχόμενο, τη δομή δικτύου καθώς και από

κοινωνικούς ρόλους και αλληλεπιδράσεις. Οι χρήστες της πλατφόρμας είναι ηθοποιοί, που δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο. (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Ας δούμε, λοιπόν, αναλυτικότερα αυτά τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, τα κίνητρα επεξηγούν τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες των social media «δεσμεύονται» με τις συγκεκριμένες πλατφόρμες. Πρώτον, μπορούμε να πούμε πως η χρήση των social media προσφέρει από μόνη της στο χρήστη χαρά και απόλαυση (Lin & Lu, 2011). Ο Seraj (2012) αναγνωρίζει τρεις κύριες αξίες των χρηστών των social media. Η πνευματική αξία αναφέρεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται και μοιράζεται ανάμεσα στους χρήστες, αλλά και στον τρόπο που το αντιλαμβάνονται. Η κοινωνική αξία αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και, τέλος, η πολιτιστική αξία που αναφέρεται στις πολιτιστικές συνήθειες που έχουν εγκαθιδρυθεί στις διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες κάνουν τα άτομα να λειτουργούν με ορισμένο τρόπο.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό, όπως αναφέρθηκε, είναι το περιεχόμενο. Με αυτό εννοείται τι είδους περιεχόμενο μπορεί να βρεθεί στα social media. Ο Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels (2013) αναγνωρίζουν τρία είδη περιεχομένου. Πρώτον, υπάρχει το ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο περιγράφει τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου και τον σκοπό του. Δεύτερον, γίνεται λόγος για τα συναισθήματα που επικοινωνεί και μεταφέρει το περιεχόμενο, και τρίτον η «ένταση» περιεχομένου, δηλαδή το σύνολο του περιεχομένου που παράγεται στις πλατφόρμες.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η δομή του δικτύου, η οποία έχει να κάνει με το μέγεθος, τις συνδέσεις, τη διανομή και την κατάτμηση του περιεχομένου. Τέταρτο και τελευταίο χαρακτηριστικό αποτελούν οι κοινωνικοί ρόλοι και οι αλληλεπιδράσεις. Οι κοινωνικοί ρόλοι σχηματίζονται μέσα στη δομή δικτύου και μέσω της δημιουργίας παρόμοιου περιεχομένου των χρηστών. Οι αλληλεπιδράσεις περιγράφονται ως δυναμικές κοινωνικές πράξεις και ως επικοινωνία μεταξύ των ατόμων/χρηστών ή των ομάδων (Peters et.al. 2013).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι social media. Το μυαλό μας, συνήθως, όταν ακούμε την λέξη social media πηγαίνει σε γνωστές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Google+, το Twitter, το Snapchat και άλλες γνωστές πλατφόρμες. Θα πρέπει να τονιστεί, όμως, πως υπάρχουν και άλλες μορφές που ανταποκρίνονται στον

ορισμό των Social Media. Έτσι, για παράδειγμα, έχουμε το blogging, το micro-blogging, το online rating, τα κοινωνικά νέα, τα forum, και άλλες πολυμεσικές πλατφόρμες (Cite, 2012; Grahl, 2016).

Από τη στιγμή που ο χρήστης διατηρεί προφίλ και έχει τη δυνατότητα να σχολιάζει και να αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο αλλά και με τους άλλους χρήστες θεωρούμε πως συμμετέχει σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν θα προσπαθήσω να επεξηγήσω αναλυτικότερα τους τύπους των social media, καθώς η έρευνα μου συνδέεται με το Instagram, για το οποίο θα γίνει λόγος σε επόμενο κεφάλαιο.

1.3.2 Διαφορές ανάμεσα στα social media και τα παραδοσιακά μέσα

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους απλούς χρήστες. Κάποια από αυτά είναι η:

- Παγκόσμια συνδεσιμότητα, δηλαδή οι άνθρωποι μπορούν να επεκτείνουν την προσωπική τους βάση συνδέοντας και αλληλοεπιδρώντας με φίλους φίλων.
- Χρήση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή γρήγορη δυνατότητα άμεσων μηνυμάτων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο μέσω συζήτησης.
- Στοχευμένη Διαφήμιση, δηλαδή κάθε κοινωνική πλατφόρμα προσφέρει μια σειρά από εργαλεία που επιτρέπουν στην επιχείρηση να παρέχει συγκεκριμένο περιεχόμενο σε μια πολύ συγκεκριμένη ομάδα-στόχο.
- Γρήγορη ανταλλαγή ειδήσεων, δηλαδή στη σημερινή εποχή ένα άτομο μπορεί να γνωρίζει, σε πραγματικό χρόνο, τι συμβαίνει σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός σχεδόν στιγμιαίου κύκλου ειδήσεων, καθώς τα πάντα, από τις τρομοκρατικές επιθέσεις έως τα τοπικά τροχαία ατυχήματα, μοιράζονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.
- Επαγγελματική ανάπτυξη, δηλαδή υπάρχουν πολλές ομάδες ανθρώπων για να συζητήσουν τα ενδιαφέροντά τους, αλλά υπήρξε μια τεράστια αύξηση στα chat rooms, φόρουμ και ομάδες που επικεντρώνονται στην επαγγελματική ανάπτυξη (Kross et al., 2013) (Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018).

Παραπάνω, διακρίνουμε κάποια πλεονεκτήματα των social media τόσο από την πλευρά των χρηστών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Αναφέρω εδώ αυτά τα πλεονεκτήματα γιατί θα μπορούσαμε να τα επεξεργαστούμε ως προτάσεις που κάνουν τα social media να διαφέρουν σημαντικά από τα παραδοσιακά μέσα.

Ως παραδοσιακά μέσα χαρακτηρίζονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το περιοδικό, η εφημερίδα, η αφίσα κ.ο.κ. Τα social media εντάσσονται στην κατηγορία των ψηφιακών μέσων. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα social media διαφέρουν σημαντικά από τα παραδοσιακά μέσα, κυρίως, ως προς τη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα δεν είναι αμφίδρομη και ακολουθεί το «ένα προς πολλούς» μοντέλο. Έτσι, η επιχείρηση δημιουργεί το μήνυμα/περιεχόμενο που θέλει να επικοινωνήσει, το προωθεί στα παραδοσιακά μέσα και το απευθύνει προς ένα μαζικό κοινό – το οποίο δε δύναται να συμμετάσχει ενεργά στο μήνυμα του δέκτη. Από εδώ λείπει τόσο το engagement όσο και το word of mouth (Hausman, 2014). Αυτή τη μονόδρομη λειτουργία, ο Blanchard (2011) την ονομάζει κάθετη δέσμευση (vertical engagement).

Τα social media είναι πολλών κατευθύνσεων και πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα και την επιλογή να δει κάτι όποτε το επιθυμεί. Τα social media και εν γένει το διαδίκτυο έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των μηνυμάτων διαφήμισης – και όχι μόνο - από την μέχρι προηγουμένως κυριαρχία των παραδοσιακών μέσων (Juslén, 2009).

Οι χρήστες των social media έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε απευθείας συζητήσεις και ανοιχτούς διαλόγους τόσο με τις ίδιες τις εταιρείες όσο και με άλλους χρήστες, δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή σχέση μεταξύ αυτών. Γι' αυτό εδώ έχουμε να κάνουμε με αυτό που ονομάζει ο Blanchard (2011) αμφίδρομη λειτουργία (two-directional vertical engagement). Ανοίγεται δηλαδή ο διάλογος ανάμεσα στην εταιρεία και στον καταναλωτή. Τέλος, οι χρήστες των social media δύνανται να μοιράζονται περιεχόμενο, σχόλια και απόψεις μεταξύ τους. Αυτό, ο Blanchard (2011) το ονομάζει πλευρικό engagement (lateral engagement).

1.3.3 Instagram

Σε αυτή την υποενότητα θα επιχειρηθεί να γίνει μία συνοπτική παρουσίαση του μέσου κοινωνικού δικτύου Instagram, καθώς στη συγκεκριμένη έρευνα είναι το μέσο το οποίο θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα.

Το Instagram είναι μία δωρεάν online πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο των χρηστών, που εξαγοράστηκε το 2012 από το Facebook έναντι του 1

δισεκατομμυρίου δολαρίων. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και μικρής διάρκειας βίντεο, δίνοντας προηγουμένως τη δυνατότητα επεξεργασίας. Έτσι, οι χρήστες πριν αναρτήσουν το περιεχόμενο, μπορούν να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες και τα βίντεο μέσα από συγκεκριμένα εφέ που προσφέρει η εφαρμογή. Το μέγεθος του υλικού είναι σε συγκεκριμένο format. (SimplyMeasured 2015;Walter & Giogio, 2014). Σχετικά με τα βίντεο, μπορούμε να πούμε, πως ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει βίντεο διάρκειας μέχρι ένα λεπτό. Σε περίπτωση που το βίντεο ξεπερνά το ένα λεπτό, αυτόματα ονομάζεται IGTV, δηλαδή Instagram Television. Έτσι, ο χρήστης πρέπει να πατήσει πάνω στο εικονίδιο της αρχικής δημοσίευσης για να δει πέραν του ενός λεπτού.

Σε μία δημοσίευση, ο χρήστης μπορεί να βάλει την τοποθεσία, δηλαδή το που τραβήχτε μία εικόνα, να προσθέσει κάποιον άλλο χρήστη, δηλαδή να βάλει ετικέτα χρήστη (tag), να βάλει διάφορα hashtag (#), τα οποία δηλώνουν ένα statement. Μία δημοσίευση έχει και περιγραφή. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να γράψει αυτό που τον χαρακτηρίζει σε σχέση με αυτό που δημοσιεύει. Οι χρήστες μπορούν να πατάνε «μου αρέσει» σε μία δημοσίευση και να σχολιάζουν σε πραγματικό χρόνο (SimplyMeasured 2015;Walter & Giogio, 2014).

Υπάρχουν οι ακόλουθοι. Ένας χρήστης ακολουθεί και ακολουθείται (following και follower). Έτσι, όταν ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον μπορεί να βλέπει το περιεχόμενο που αναρτά ο άλλος, και το αντίστροφο.

Τα προφίλ χωρίζονται σε ανοιχτά και κλειστά. Ένα ανοιχτό προφίλ είναι όταν χωρίς να ακολουθείται από κάποιον χρήστη, ο χρήστης μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να έχει πρόσβαση στο προφίλ και να βλέπει τις δημοσιεύσεις. Ένα ανοιχτό προφίλ, θεωρείται εταιρικό και πρέπει να δηλώνεται κάποια κατηγορία. Για παράδειγμα, εάν κάποιος είναι τραγουδιστής, θα πρέπει να δηλώσει ως καλλιτέχνης, εάν αποτελεί εταιρεία - πάροχο υπηρεσιών δικτύου θα πρέπει να δηλώσει ως προϊόν/ υπηρεσία κ.ο.κ. Συνήθως, τα ανοιχτά προφίλ έχουν μεγαλύτερη επιρροή καθώς διάφορες εταιρείες και δημόσια πρόσωπα διατηρούν τέτοιου είδους προφίλ. Ο χρήστης του εταιρικού προφίλ, μπορεί να βλέπει στατιστικά στοιχεία όπως, την απήχηση μιας ανάρτησης, πόσα άτομα προσέλκυσε, τις ηλικιακές ομάδες και το φύλο, τον αριθμό επισκέψεων στο προφίλ χρήστη. Ακόμη, το ανοιχτό προφίλ, μπορεί πληρώνοντας, να προωθήσει

μία δημοσίευση προκειμένου να έχει μεγαλύτερη προσέλκυση χρηστών στο προφίλ του.

Τα κλειστά ή ιδιωτικά προφίλ, έχουν περιορισμένες λειτουργίες σε σχέση με ένα δημόσιο προφίλ. Αρχικά, υπάρχει το αίτημα ακολούθησης. Όταν ένας χρήστης κάνει follow έναν χρήστη με ιδιωτικό προφίλ, ο χρήστης του ιδιωτικού προφίλ πρέπει να δεχθεί το αίτημα ακολούθησης. Τότε, θα μπορέσει να έχει πρόσβαση στο υλικό που αναρτά ο χρήστης ιδιωτικού λογαριασμού.

Το 2014 το Instagram έχει προσθέσει και τις στήλες «ιστορία» (story). Εκεί, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο που διαρκούν μέχρι 15 δευτερόλεπτα, τα οποία θα παραμένουν για 24 ώρες και έπειτα θα αφαιρούνται. Οι υπόλοιποι χρήστες βλέποντας τις «ιστορίες», μπορούν να αντιδρούν σε προσωπικό μήνυμα σε πραγματικό χρόνο. Ακόμη, υπάρχει και η κατηγορία «κατάστημα» (shopping) για να εξερευνήσουν οι χρήστες πιθανές αγορές από τα προϊόντα που φαίνονται στη δημοσίευση. Τέλος, στο Instagram υπάρχει η δυνατότητα της εξερεύνησης. Εκεί εμφανίζονται δημοσιεύσεις από δημόσια προφίλ τα οποία δεν τα ακολουθεί ο χρήστης.

Ας εξετάσουμε, όμως, και το Instagram σε αριθμούς. 1 δισεκατομμύριο χρήστες χρησιμοποιούν την εν λόγω πλατφόρμα κάθε μήνα. 500 εκατομμύρια χρήστες ημερησίως χρησιμοποιούν τις «ιστορίες». Το 63% των χρηστών χρησιμοποιούν το Instagram τουλάχιστον μία φορά την ημέρα, ενώ ο μέσος όρος του χρόνου παραμονής στην πλατφόρμα είναι τα 28 λεπτά ημερησίως. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί πως 200 εκατομμύρια χρήστες ημερησίως επισκέπτονται το προφίλ κάποιου brand. Το 62% δηλώνει πως θα δείξει ενδιαφέρον απέναντι σε κάποιο brand, προϊόν ή υπηρεσία αφού πρώτα το έχει δει στην «ιστορία» (Newbury, 2019).

Ακόμη, η διαφήμιση στο Instagram έχει απήχηση σε περίπου 850 εκατομμύρια χρήστες. 130 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως θα κοιτάζουν μία δημοσίευση «αγοράς/κατάστημα». Τέλος, οι εταιρείες που διατηρούν λογαριασμό στο Instagram δημοσιεύουν κατά μέσο όρο 2,5 ιστορίες εβδομαδιαίως, ενώ το 75,3% των εταιρειών θα χρησιμοποιήσει το Instagram το 2020 (Newbury, 2019). Επομένως, και μόνο από τα στατιστικά δεδομένα διαπιστώνει κανείς πόση επιρροή έχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Ας εξετάσουμε, όμως, και το κομμάτι του βίντεο από την πλευρά των εταιρειών. Η χρήση βίντεο στο Instagram είναι πλέον διαδεδομένη (L2, 2014; Walter & Gioglio, 2014). Τα βίντεο είναι αρκετά χρήσιμα στο να παρουσιάσουν τις ιδέες και να πούνε την ιστορία κάποιου brand, καθώς η κίνηση και ο ήχος αποτελεί ένα ισχυρό κομμάτι στην επικοινωνία εν γένει (Walter & Gioglio, 2014). Το Instagram επιτρέπει στις εταιρείες να δείχνουν μία άλλη πλευρά τους, μία πιο προσωπική πλευρά. Έτσι, βλέπουμε τις εταιρείες να μην παρουσιάζουν τόσο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά κάτι βαθύτερο. Οι εταιρείες μιλάνε για το όραμά και τις αξίες τους (Crimson Hexagon, 2014; Walter & Gioglio, 2014). Οι εταιρείες μιλούν για κάτι ευρύτερο, παρουσιάζουν ένα brand story, που γίνεται πιο προσωπικό και προσιτό προς τον χρήστη-καταναλωτή (Walter & Gioglio, 2014), κάνοντας έτσι την επικοινωνία ανάμεσα στον χρήστη και το brand πιο εύκολη (Kohli et.al, 2015; Peters et.al., 2013; Walter & Gioglio, 2014).

Το Instagram αφού έχει εξαγοραστεί από το Facebook, φαίνεται να παρουσιάζει και να εφαρμόζει μία παρόμοια στρατηγική. Το τελευταίο διάστημα είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα εάν υποθέσουμε πως δημιουργικοί άνθρωποι, εταιρείες και υπηρεσίες κερδίζουν χρήματα. Το βίντεο βλέπουμε να έχει εξελιχθεί πάρα πολύ και να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Οι περισσότερες πολυεθνικές αλλά και τοπικές εταιρείες και επιχειρήσεις διαθέτουν προφίλ στο εν λόγω μέσο με σκοπό όχι μόνο να προωθήσουν τα προϊόντα τους, αλλά και να πούνε την ιστορία τους.

1.3.4 To Branding στα Social Media

Οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να κερδίσουν την προσοχή και τη συμμετοχή των καταναλωτών ανά τον κόσμο (Graves, 2016). Πολλές εταιρείες προσπαθούν να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους και το μάρκετινγκ τη χρήση των social media με στόχο να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Celaya, 2008). Ακόμη, τα social media μπορούν να προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, όπως είναι το branding, η γνώση για την εταιρεία και η διατήρησή της (Pozin, 2014).

Τα πιο σημαντικά προτερήματα των social media από την πλευρά του branding και του μάρκετινγκ είναι ότι οι χρήστες έχουν τον έλεγχο για το τι μοιράζονται, βλέπουν και σχολιάζουν. Ακόμη, ο προϋπολογισμός για τις επιχειρήσεις μάρκετινγκ στα social

media είναι μικρότερος, τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και γίνονται όλα στοχευμένα.

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν απευθείας αλληλεπίδραση με τους χρήστες-καταναλωτές. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να ενδυναμώσει την αφοσίωση του καταναλωτή απέναντι σε ένα brand (brand loyalty) (Torres, 2015). Πλέον, το να μιλάει κανείς για μία εταιρεία στα social media είναι εφικτό, όπως και στην πραγματική ζωή.

Ακόμη, τα social media μπορεί να λειτουργήσουν στοχευμένα. Οι εταιρείες μπορούν να απευθυνθούν στις επιθυμητές ομάδες τις οποίες θέλουν να προσελκύσουν (Turban et al., 2008). Για παράδειγμα, ένα forum που μιλάει για ένα συγκεκριμένο θέμα, θα συγκεντρώσει άτομα που ενδιαφέρονται για το εν λόγω θέμα. Για να μιλήσουμε όμως συγκεκριμένα για το Instagram, υπάρχει η στοχευμένη διαφήμιση, όπου η εταιρεία θα προωθήσει τις υπηρεσίες της σε άτομα που ενδιαφέρονται και σχετίζονται με αυτό που προωθούν, αφού πληρώσουν στο Instagram για την προώθηση. Το Instagram ακολουθώντας τις τακτικές του Facebook, θα χρησιμοποιήσει έναν αλγόριθμο για να εμφανίσει τις προωθήσεις σε συγκεκριμένα άτομα. Αυτό το κάνει χρησιμοποιώντας παραμέτρους όπως, το φύλο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή, και τα cookies (δεδομένα για ιστοσελίδες που έχει επισκεφθεί κάποιος ώστε να εμφανιστούν σχετικές διαφημίσεις).

Τα social media μπορούν να προσφέρουν στις εταιρείες δεδομένα και στατιστικά στοιχεία τα οποία αποβαίνουν πολύ χρήσιμα. Οι εταιρείες μπορούν έτσι να μάθουν εις βάθος για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επιχείρησή τους ή ακόμη και να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός πιο λειτουργικού και αποτελεσματικού πλάνου στρατηγικής. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να δουν τις δημοσιεύσεις των χρηστών που σχετίζονται με μία καμπάνια τους ή με κάποια ενέργεια μάρκετινγκ (Graves, 2016).

Για να ωφεληθούν, όμως, οι εταιρείες χρειάζεται να αναρτούν περιεχόμενο στα social media συχνά. Μέσω των social media οι εταιρείες μπορούν να κάνουν τις ιδέες και τα οράματά τους γνωστά συμμετέχοντας σε δραστηριότητες, όπως οι συζητήσεις, οι απαντήσεις σε σχόλια των καταναλωτών, και παρουσιάζοντας θέματα και περιεχόμενο σχετικά με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Ακόμη, τα Social media βοηθούν τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών απέναντί τους (brand loyalty) (Pozin, 2014).

Το στιλ επικοινωνίας χρειάζεται να είναι πανομοιότυπο για να αυξηθεί η αναγνώριση της εταιρείας. Έτσι, οι εταιρείες χρειάζεται να διατηρούν παρόμοια χρώματα, σχήματα και εικόνες σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προσαρμόζοντας τα κάθε φορά στον τύπο του εκάστοτε μέσου. Τέλος, περιεχόμενο που περιέχει οπτικά στοιχεία, όπως φωτογραφίες και βίντεο είναι πιο πιθανό να τις αναρτήσει (repost) κάποιος καταναλωτής (Perkins, 2014). Έτσι, μπορούμε να θεωρήσουμε πως το Instagram είναι το πλέον κατάλληλο μέσο αφού χρησιμοποιεί τη φωτογραφία και το βίντεο ως μέσο επικοινωνίας.

Οι εταιρείες, λοιπόν, χρειάζεται κάθε φορά να επεξεργάζονται την σκέψη για το πού θα είναι ενεργές, δηλαδή σε ποια ψηφιακή πλατφόρμα θα ταίριαζαν καλύτερα, για να παρουσιάσουν όλα όσα θα ήθελαν να πουν. Επίσης, θα πρέπει να σκέφτονται για το αν οι χρήστες βρίσκονται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα που θέλουν να ενεργήσουν και εάν θέλουν να λαμβάνουν τα μηνύματα των εταιρειών. Βέβαια, σκόπιμο θα ήταν, και το εφαρμόζουν ήδη πολλές εταιρείες αυτό, να βρίσκονται δηλαδή σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα (Kaplan & Haenlein, 2010). Όταν οι εταιρείες διατηρούν προφίλ σε αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται να ακολουθούν μία ενιαία στρατηγική, έτσι ώστε να καταλαβαίνουν κάθε φορά οι χρήστες-καταναλωτές τις αξίες και τους στόχους μίας εταιρείας ενιαία (Solis, 2011).

Τα μηνύματα των εταιρειών εξαπλώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ακόμη και σε τρίτους. Πως γίνεται αυτό; Ένας ακόλουθος μιας εταιρείας είναι δυνατό να αναδημοσιεύσει (repost) μία δημοσίευση (post), έχοντας ως αποτέλεσμα να δούνε οι δικοί του ακόλουθοι την αναδημοσίευση. Βέβαια, αυτό είναι πιθανό συμβεί όταν ο χρήστης-καταναλωτής ταυτίζεται με το περιεχόμενο και τις αξίες της εταιρείας (Peters et.al., 2013). Εδώ ακριβώς φαίνεται και ένα μέρος με αυτό που εξετάσαμε στο κεφάλαιο 1.3, δηλαδή το brand community. Οι χρήστες νιώθουν μέλη μιας κοινότητας, και συγκεκριμένα της κοινότητας κάποιου brand. Πολλές φορές, έχοντας το αίσθημα του ανήκειν, ταυτίζονται με τις αξίες της εταιρείας με αποτέλεσμα την αναδημοσίευση.

1.4 Ανακεφαλαίωση

Το brand ή εταιρεία αποτελεί ένα μοναδικό εγχείρημα με μοναδικά χαρακτηριστικά, που προσπαθεί να το κάνει να ξεχωρίσει έναντι του υπόλοιπου ανταγωνισμού. Κάθε brand πρεσβεύει αξίες και προωθεί το όραμα της με σκοπό να συγκεντρώσει

καταναλωτές. Όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, οι ιδέες που αντιπροσωπεύουν ένα brand και οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαμορφώνουν την εικόνα του, δηλαδή το brand Image.

Οι εταιρείες, και συγκεκριμένα οι πολυεθνικές, συγκεντρώνουν αρκετούς ακολούθους και ανθρώπους που αγαπούν την εταιρεία και είναι πιστοί και αφοσιωμένοι σε αυτή, και την εμπιστεύονται (brand loyalty). Αυτή η συγκέντρωση των ατόμων γύρω από μία εταιρεία, τα κάνει να μιλούν γι' αυτή. Τη θεωρούν προέκταση του εαυτού τους. Συνδέονται με την εταιρεία και νιώθουν ότι αντιπροσωπεύονται απ' αυτή. Αυτό, δημιουργεί κοινότητες (brand communities) που μαζεύουν άτομα που αγαπούν την εταιρεία και νιώθουν ότι η εταιρεία τα σέβεται.

Φυσικά, όλα αυτά επιτυγχάνονται με τις τεχνικές του branding. Σήμερα, τα social media αποτελούν τον κύριο διάυλο μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών. Οι περισσότερες εταιρείες, ως μέρος της στρατηγικής τους, διαθέτουν προφίλ στα social media αναρτώντας διαρκώς περιεχόμενο. Τα άτομα που την ακολουθούν, δηλαδή η κοινότητα, μπορεί να μοιράζεται σκέψεις, να σχολιάζει και να νιώθει πως έτσι χτίζεται μία σχέση με την εταιρεία σε συναισθηματικό επίπεδο.

Πολλές εταιρείες για να πείσουν τους καταναλωτές, χρησιμοποιούν τη μέθοδο storytelling στις διαφημίσεις τους και στο περιεχόμενο που αναρτούν. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί την αφήγηση ως τεχνική. Η εταιρεία κατασκευάζει ιστορίες και μιλά μέσα απ' αυτές, επικοινωνώντας αξίες, κουλτούρα και στάση ζωής. Η πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι πολύ μικρή σε σχέση με την ιστορία που παρουσιάζεται. Το άτομο ενσαρκώνει το χαρακτήρα αφού νιώθει ότι τα βιώματα του το αντιπροσωπεύουν. Έτσι, ταυτίζεται και δημιουργεί γερούς δεσμούς με την εταιρεία. Νιώθει ότι αποτελεί μέρος αυτής. Θεωρεί πως η εταιρεία του απευθύνεται εξατομικευμένα αλλά και ότι ανήκει παράλληλα σε μία κοινότητα (inclusive individuality).

Ο ήχος, η κίνηση και εικόνα αναμφισβήτητα αποτελεί έναν δυναμικό τρόπο της παρουσίασης μιας ιστορίας. Τι καλύτερο από τη χρήση του Instagram εκ μέρους των εταιρειών για να πείσουν το κοινό τους. Το Instagram αυτή τη στιγμή βρίσκεται στο αποκορύφωμα του. Είναι ένα μέσο που όχι μόνο καθορίζει τις τάσεις αλλά έχει ανοίξει νέους δρόμους εργασίας: influencers, bloggers, vloggers, ambassadors κ.ο.κ. Βέβαια έχει ανοίξει και δρόμο στις επιχειρήσεις, αφού το ίδιο το μέσο έχει

ηλεκτρονικό κατάστημα, διαφημίσεις και πλέον ολοένα και περισσότερες εταιρείες διατηρούν προφίλ για να πετύχουν τους σκοπούς τους. Είναι ένα μέσο που κάνει ευχάριστο το storytelling.

2. Η Adidas

Παρακάτω ακολουθεί μία σύντομη περιγραφική επισκόπηση για την Adidas, για τις ιδέες που ασπάζεται και το όραμά της, αλλά και κάποια βασικά χαρακτηριστικά της στις σελίδες της στο Instagram.

Η Adidas είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες αθλητικών ειδών και ρουχισμού με βάση το Χέρτσογκεναουραχ της Γερμανίας που δημιουργήθηκε το 1949. Αποτελεί μία πολυεθνική εταιρεία που η παρουσία της είναι αισθητή σε όλη την υφήλιο. Το 2019 απασχολούσε περισσότερους από 59,000 υπαλλήλους (Adidas-group, 2019).

Για την Adidas μπορούμε να πούμε ότι χωρίζεται σε δύο σειρές: 1) Adidas Performance & 2) Adidas Originals. Η Adidas Performance (Φιγούρα 1,2) σχετίζεται με την αθλητική σειρά. Δηλαδή, οι παραγωγές της δημιουργούν ρούχα, παπούτσια και προϊόντα ειδικού αθλητικού τύπου. Για παράδειγμα, σορτάκια για τένις, κολάν για τρέξιμο, φανέλα για ποδόσφαιρο, παπούτσια για αναρρίχηση κ.ο.κ. Άρα, αφενός έχουμε να κάνουμε με ένα πρακτικό ζήτημα χρήσης των ειδών και αφετέρου με ένα αισθητικό μέρος, την εμφάνιση. Η Adidas Originals (Φιγούρα 3,4) είναι η σειρά για πιο καθημερινή χρήση και Lifestyle προϊόντα. Έτσι, εδώ έχουμε να κάνουμε πρώτα με την εμφάνιση και το στιλ και μετά με τον σκοπό. Τα κομμάτια σε αυτή τη σειρά είναι πιο casual και vintage.



Φιγούρα 1 & 2: Συλλογή Adidas Performance



Φιγούρα 3 & 4: Σειρά Adidas Originals

2.1 Όραμα, Ιδέες και στόχος

Όπως έχουμε αναφέρει και στην ενότητα Brand, κάθε εταιρεία έχει μοναδική προσωπικότητα, με μοναδικά χαρακτηριστικά, μοναδικές εικόνες και σύμβολα. Έτσι, και η προς μελέτη εταιρεία δεν μπορεί να ξεφύγει από τον κανόνα. Ο κύριος σκοπός της εταιρείας είναι η «αλλαγή». Θέλει να κάνει τους καταναλωτές να μην σκέφτονται με έναν πάγιο τρόπο. Το μήνυμα εδώ είναι κάτι μεγαλύτερο και βαθύτερο από τον

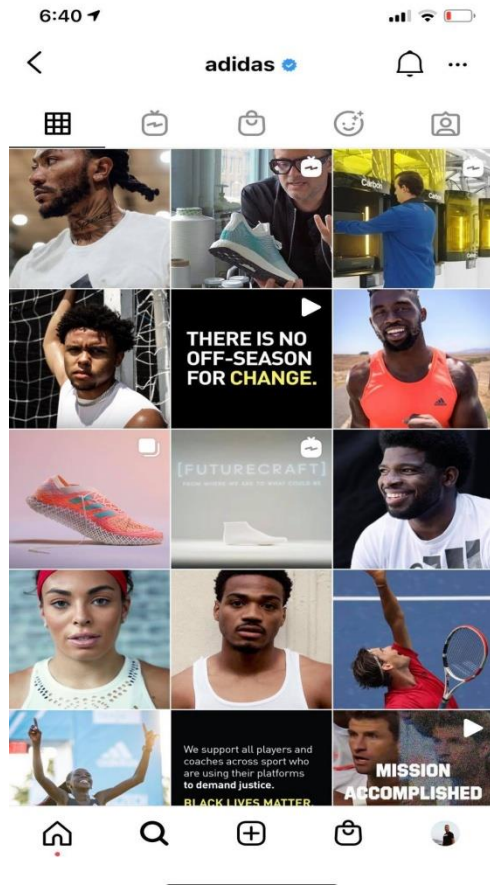
εμπορικό σκοπό, Παρόλο που ο στόχος για κάθε εταιρεία είναι αυτός. Το μήνυμα είναι κοινωνικό και θέλει να ευαισθητοποιήσει και να μεταγγίσει συναισθήματα στον καταναλωτή. Όπως και η ίδια η εταιρεία ορίζει ως σκοπό “*Through sport we have the power to change lives*”, που σημαίνει «μέσω του αθλητισμού έχουμε τη δύναμη να αλλάξουμε τις ζωές». Η κύρια καμπάνια τους που βασίστηκε στην αλλαγή είναι το “change is a teamsport” με πρωταγωνιστές διάφορων ομάδων, όπως ο φεμινισμός, για την ανάδειξή τους (Adidas-group, 2019).

Η Adidas βασίζεται σε 3 πυλώνες, όπου και με βάση αυτούς τους πυλώνες όχι μόνο προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές αλλά και να προσλάβει το προσωπικό της. Αυτοί οι 3 πυλώνες έχουν ως εξής: 1) δημιουργικότητα (creativity), 2) Συνεργασία (collaboration) και 3) Εμπιστοσύνη (confidence). Παράλληλα με αυτούς τους τρεις άξονες θέλει να συμπεριλάβει στην κουλτούρα της τη διαφορετικότητα, αυτό που η ίδια ονομάζει “diversity and inclusion”. Πιο συγκεκριμένα, η διαφορετικότητα είναι κάθε διάσταση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαφοροποιήσει ομάδες και ανθρώπους το ένα από το άλλο. Έχει να κάνει με τον σεβασμό και την αποδοχή του τι κάνει τον έναν διαφορετικό από τον άλλον με βάση το φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία, την εκπαίδευση, την σεξουαλικότητα, την καταγωγή και πολλών άλλων παραγόντων. Το “inclusion” αναφέρεται στο να συμπεριληφθεί στην κουλτούρα της εταιρείας η αποδοχή, δηλαδή να συμπεριφερθούν σε αυτά τα άτομα με τον ίδιο τρόπο (equally treated). Τέλος, η αποστολή και ο στόχος της εταιρείας (mission) είναι να γίνει η καλύτερη εταιρεία αθλητικών στον κόσμο “to be the best sports company in the world” (Adidas-group, 2019).

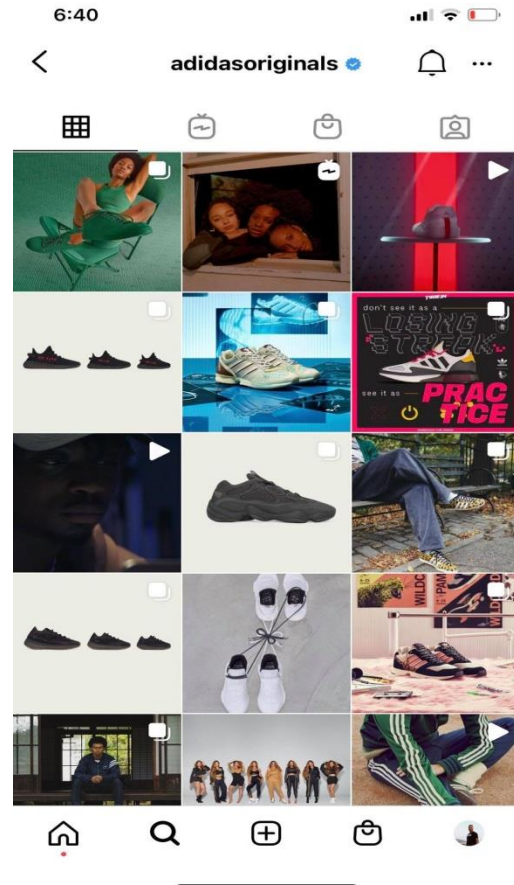
2.2 Η παρουσία της Adidas στο Instagram

Η Adidas έχει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, το 2020 διατηρεί στο Instagram δύο βασικά προφίλ. Το ένα ονομάζεται Adidas (Φιγούρα 5) και περιέχει κυρίως περιεχόμενο της συλλογής Adidas Performance και λιγότερο της Adidas Originals. Αυτό το προφίλ συγκεντρώνει 25,9 εκατομμύρια ακολούθους, 799 δημοσιεύσεις, και είναι ενεργό από το 2012. Το δεύτερο βασικό προφίλ είναι το Adidas Originals (Φιγούρα 6) και αφορά αποκλειστικά τη συλλογή Adidas Originals. Το προφίλ συγκεντρώνει 35,4 εκατομμύρια ακολούθους, 630 δημοσιεύσεις και είναι ενεργό από το 2015. Βέβαια, υπάρχουν και άλλα επίσημα προφίλ μικρότερης εμβέλειας επειδή ασχολούνται με συγκεκριμένες υποομάδες, όπως Adidas running, Adidas football, αλλά θα επικεντρωθώ και θα αντλήσω υλικό και

πόρους από αυτά τα δύο προφίλ. Το περιεχόμενο αποτελείται από φωτογραφίες και βίντεο. Διακρίνονται τρεις κατηγορίες περιεχομένου: 1) περιεχόμενο που αφορά αποκλειστικά προϊόντα (straight-sell advertising), 2) περιεχόμενο που αφορά γενικότερα θέματα και παρουσιάζει ιστορίες (storytelling advertising) και 3) ανάμικτο περιεχόμενο σε συνδυασμό του 1 και του 2.



Φιγούρα 5: η Adidas στο Instagram



Φιγούρα 6: η Adidas Originals στο Instagram

3. Μεθοδολογία

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η διαδικασία της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση δεδομένων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Τόσο για τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων όσο και για την διεξαγωγή συμπερασμάτων αξιοποιήθηκε η βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε σε συνάρτηση με τη μελέτη περίπτωσης της Adidas.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη της επίδρασης της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το video storytelling σε έλληνες χρήστες του Instagram που ακολουθούν τα προφίλ της Adidas. Για να μελετηθεί το παραπάνω εγχείρημα χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος, αξιοποιώντας τα εργαλεία των ομάδων εστίασης και των προσωπικών εις βάθος συνεντεύξεων.

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα προέκυψαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση αλλά και από το ενδιαφέρον μου προς το συγκεκριμένο ζήτημα με σκοπό τη μελέτη τους. Παρακάτω ακολουθεί μία μικρή αναφορά στην βιβλιογραφική επισκόπηση πριν από κάθε ερευνητικό ερώτημα.

Η storytelling διαφήμιση θα δημιουργήσει μία πιο ευνοϊκή αλλαγή στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία, θα δημιουργήσει περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει κανείς το προϊόν/υπηρεσία και είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να εκφράσουν θετικά σχόλια και να γίνει συζήτηση γύρω από τη διαφήμιση (Coker, Flight & Baima, 2017). Οι καταναλωτές ταυτίζονται με το περιεχόμενο και καλλιεργούν την ενσυναίσθηση απέναντι στους χαρακτήρες (Simmons, 2006)

1. Πώς επηρεάζει η διαφήμιση video storytelling τους καταναλωτές της Adidas που την ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το storytelling δημιουργεί το “inclusive individuality” στον θεατή-καταναλωτή. αυτό σημαίνει πως ο θεατής νιώθει ότι η εταιρεία του απευθύνεται εξατομικευμένα και μοναδικά, δημιουργώντας παράλληλα την αίσθηση του ανήκειν. Ο θεατής αισθάνεται ότι ανήκει σε μία κοινότητα, επειδή μαζί με άλλους βιώνει τα ίδια πράγματα με τον πρωταγωνιστή και θεωρεί πως μοιράζεται με τους υπόλοιπους κοινά στοιχεία (Kee και Yazdanifard, 2015).

2. Υπάρχει ανάδειξη κοινοτήτων στη διαφήμιση που χρησιμοποιεί το video storytelling; Εάν ναι, οι αντίστοιχες κοινότητες που αναδεικνύονται ταυτίζονται με τις ιδέες που προωθούν τα βίντεο κάποιου brand;

Οι εταιρείες, πολλές φορές, δημιουργούν βίντεο με σκοπό, εκτός από την διαφήμιση προϊόντων, να μεταφέρουν στους καταναλωτές τις αξίες, τις ιδέες και το όραμά τους προς τους καταναλωτές. Έτσι, μέσα από το βίντεο προσπαθούν να μεταφέρουν την ίδια τους την εικόνα με σταθερότητα και συνέπεια προς τους καταναλωτές (Kapferer, 2004).

3. Ενισχύει το video content την εικόνα κάποιου Brand και συγκεκριμένα αυτό της Adidas;

Οι ιστορίες (storytelling) έχουν σκοπό να μεταγγίσουν συναισθήματα στα άτομα που επιθυμεί κάποιος να έχει επιρροή (Simmons, 2006). Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι εταιρείες θέλουν να έχουν επιρροή στους καταναλωτές. Η χρήση των ιστοριών θα δημιουργήσουν έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή (Ballester & Sabote, 2016, Kaufman, 2003), με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να «βυθιστεί» στις ιστορίες (Murray, 1997) και να καλλιεργήσει την ενσυναίσθηση απέναντι στους πρωταγωνιστές της αφήγησης (Simmons, 2006).

4. Είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το video storytelling πιο ισχυρή από αυτή που χρησιμοποιεί το video straight-selling;

Μέσα από τα social media οι εταιρείες δύναται να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να μάθουν τι σκέπτονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν (Mayfield, 2018). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε απευθείας ανοιχτούς διαλόγους με τις εταιρείες σχολιάζοντας σε δημοσιεύσεις αυτών (Blanchard, 2011). Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να ενδυναμώσει την αφοσίωση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο brand (Torres, 2011).

5. Αποτελούν ουσιαστικό πεδίο engagement τα social media; Χτίζεται δεσμός ανάμεσα στο Brand και τον πελάτη(follower);

200 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται ημερησίως τη σελίδα κάποιου brand. 130 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως θα κοιτάζουν μία δημοσίευση «αγοράς/κατάστημα», με σκοπό να πραγματοποιήσουν μία ενδεχόμενη αγορά. Η διαφήμιση στο Instagram

έχει απήχηση σε περίπου 850 εκατομμύρια χρήστες. Το 75,3% των εταιρειών θα χρησιμοποιήσει το Instagram το 2020 (Newbury, 2019).

6. Αποτελεί το Instagram ένα από τα ισχυρότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση προϊόντων και την προσέλκυση καταναλωτών;

3.2 Μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας

Με στόχο να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα εις βάθος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας. Με τη χρήση της ποιοτικής μεθόδου θα απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί εις βάθος και θα δημιουργηθούν ουσιαστικές λεπτομέρειες σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Πέρα από τέτοιου είδους λεπτομέρειες, η ποιοτική μέθοδος θα αποφέρει και θα αναδείξει νέες θεματικές συζήτησης, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως παράμετροι σε μελλοντικές έρευνες.

Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση της πολυπλοκότητας των κοινωνικών φαινομένων και της λειτουργίας τους και στην παραγωγή μιας σφαιρικής αντίληψης όσον αφορά τα ερευνητικά στοιχεία (Denzin & Lincoln, 2000). Ο τομέας της επικοινωνίας και της διαφήμισης σαφώς και ανήκει στην κοινωνική πραγματικότητα διότι καθορίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατ' επέκταση των ανθρώπων αλλά και της ίδιας της κοινωνίας. Στη συγκεκριμένη έρευνα επειδή έχουμε να κάνουμε με μία μελέτη περίπτωσης (case study), και συγκεκριμένα αυτό της Adidas, για να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν εις βάθος χρησιμοποιήθηκαν πολυμεθοδικά εργαλεία της ποιοτικής έρευνας τα οποία θα εξηγηθούν παρακάτω.

Ως πρώτο εργαλείο της έρευνας για να απαντηθούν εις βάθος τα ερωτήματα που έχουν τεθεί χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ομάδας εστίασης (focus group). Με την εν λόγω μέθοδο οι συμμετέχοντες μπορούν να δούνε και να παρακολουθήσουν υλικό που τους δίνεται, όπως βίντεο, κείμενα και φωτογραφίες (Dominick & Wimmer, 2013). Η συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων μπορούν να δώσουν λεπτομερώς πληροφορίες ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι απαντήσεις τους μέσα από τη συζήτηση θα μελετήσουν σε βάθος το ζητούμενο της έρευνας και θα αποδώσουν μία ουσιαστική πτυχή. Τέλος, είναι πολύ χρήσιμο για την έρευνα ότι μπορούν να αναδειχθούν νέες θεματικές προς συζήτηση.

Στην εν λόγω έρευνα, που έχει να κάνει με μία μελέτη περίπτωσης και συγκεκριμένα της Adidas, χρειάστηκε να ερευνηθεί πως επηρεάζει η διαφήμιση video storytelling

τους έλληνες χρήστες του Instagram που ακολουθούν την Adidas στο Instagram. Ακόμη, επιχειρήθηκε να μελετηθεί πόσο ισχυρά είναι τα social media, και συγκεκριμένα το Instagram, για την εικόνα (brand image) της Adidas, την προσέλκυση καταναλωτών και την αύξηση των brand loyals.

Για να ερευνηθούν τα παραπάνω ερωτήματα δημιουργήθηκε μία ομάδα εστίασης 7 ατόμων. Για το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η σκόπιμη δειγματοληψία και συμμετείχαν έλληνες brand loyals της Adidas που ακολουθούν την σελίδα ή τις σελίδες της στο Instagram. Η επιλογή των ατόμων έγινε με βάση τις δημοσιεύσεις τους στο Instagram. Όλοι οι συμμετέχοντες φορούσαν στις φωτογραφίες τους σχεδόν αποκλειστικά ρούχα και παπούτσια της Adidas. Η προσέλκυση των ατόμων έγινε με την αποστολή μηνύματος (direct) στο Instagram. Τους ζητήθηκε η βοήθεια για συμμετοχή στην έρευνα αφού εξηγήθηκε ο σκοπός και η διαδικασία της έρευνας. Λόγω της πανδημίας, των περιοριστικών μέτρων και της έξαρσης του ιού COVID-19 η ομάδα εστίασης πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά και ορίστηκε για τις 03/01/2021. Από το δείγμα προέκυψε πως το εύρος της ηλικίας συμμετοχής ήταν από 24 έως 35 χρονών.

Δημιουργήθηκε ένας οδηγός συζήτησης (βλ. Παράρτημα 2) ο οποίος για τις ανάγκες της έρευνας χωρίστηκε σε τρεις (3) θεματικές. Η πρώτη θεματική αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν προσπάθησαν να μελετήσουν εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα το Instagram, αποτελούν ένα ισχυρό πεδίο προβολής και διαφήμισης για την Adidas. Η δεύτερη θεματική αφορούσε το video storytelling και προσπάθησε να ερευνήσει το πώς επηρεάζουν οι διαφημίσεις της Adidas που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο τους ακόλουθούς της. Για να ερευνηθεί το συγκεκριμένο ζητούμενο στην αρχή της δεύτερης θεματικής οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν 5 διαφημίσεις σε μορφή βίντεο της Adidas που χρησιμοποιούν ως μέθοδο το storytelling στο Instagram. Δόθηκαν περίπου δέκα λεπτά για να δούνε οι συμμετέχοντες τις διαφημίσεις και να κρατήσουν σημειώσεις. Η Τρίτη θεματική αφορούσε το brand και ποιο συγκεκριμένα το γιατί επιλέγουν οι συμμετέχοντες προϊόντα της Adidas.

Τα βίντεο που είδαν οι συμμετέχοντες και χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα βρίσκονται στους παρακάτω συνδέσμους. Στο παράρτημα 1 (βλ. Παράρτημα 1) διατίθενται

μερικά στιγμιότυπα με τα βίντεο σε περίπτωση που δεν υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο:

1^ο βίντεο: <https://www.instagram.com/p/B-uyOxKiEt/>

2^ο βίντεο: <https://www.instagram.com/p/B89cShUIXQu/>

3^ο βίντεο: <https://www.instagram.com/p/CGOdVk6gBvi/>

4^ο βίντεο: <https://www.instagram.com/p/CEEswV0Avnx/>

5^ο βίντεο: <https://www.instagram.com/p/CDjOd3KAoYj/>

Η διαδικτυακή ομάδα εστίασης πραγματοποιήθηκε στο Viber για λόγους ευκολίας από πλευράς των συμμετεχόντων. Δημιουργήθηκε μία ομάδα στο Viber με το όνομα focus group Adidas όπου προστέθηκαν και τα 7 μέλη. Αναρτήθηκε μία εισαγωγή για την έρευνα και τον σκοπό της, και ακολούθησαν ηθικά ζητήματα, όπου ζητήθηκε η άδεια για ηχογράφηση της συνομιλίας για ερευνητικούς και μόνο σκοπούς. Η συνομιλία έγινε σε πραγματικό χρόνο και διήρκεσε περίπου μία ώρα και τριάντα πέντε λεπτά (1:35) από τις 6.30μμ έως τις 8.05μμ την Κυριακή 03/01/2021, αφού βόλεψε τους περισσότερους συμμετέχοντες.

Τέλος, θα γίνει αναφορά στους συμμετέχοντες, στην ηλικία τους, στην επαγγελματική εμπειρία και στην εκπαίδευσή τους:

1^{ος} συμμετέχοντας: Άννα Κ., 27 ετών, Visual Merchandiser, τριτοβάθμια εκπαίδευση

2^{ος} συμμετέχοντας: Αχιλλέας Μ., 24 ετών, Φιλολόγος, τριτοβάθμια εκπαίδευση

3^{ος} συμμετέχοντας: Φρόσω Κ., 25 ετών, Digital Marketer, τριτοβάθμια εκπαίδευση

4^{ος} συμμετέχοντας: Πηνελόπη Β., 31 ετών, Γυμνάστρια, τριτοβάθμια εκπαίδευση

5^{ος} συμμετέχοντας: Κυριακή Φ., 26 ετών, πωλήτρια λιανικής, τριτοβάθμια εκπ.

6^{ος} συμμετέχοντας: Μάρκος Π., 24 ετών, τομέας εστίασης, τριτοβάθμια εκπ.

7^{ος} συμμετέχοντας: Θεόδωρος Σ., 34 ετών, ιατρικός επισκέπτης, τριτοβάθμια εκπ.

Ως δεύτερο ποιοτικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη εις βάθος με τη χρήση ημιδομημένης συνέντευξης. Η έρευνα προσπαθεί να ασχοληθεί με μία μελέτη περίπτωσης και συγκεκριμένα αυτή της Adidas. Έτσι, για να έχουμε πληροφορίες και insights για τα ίδια θέματα και ζητήματα, όπως τα παραπάνω, από την πλευρά της εταιρείας, παραχωρήθηκε συνέντευξη από την Marketing Activation Manager της Adidas Hellas. Χρησιμοποιήθηκε η εις βάθος συνέντευξη διότι προσφέρει έναν πλούτο λεπτομερειών και μπορεί να εμβαθύνει στο υπό εξέταση θέμα (Dominick & Wimmer, 2013). Το δείγμα χρησιμοποίησε τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας. Έτσι, από τον πληθυσμό των εργαζομένων της Adidas επιλέχτηκε δείγμα με βάση τα κριτήρια (α) Ελλάδα και (β) εργαζόμενοι στον τομέα μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Η προσέγγιση έγινε με email προς το παράρτημά της Adidas στην Ελλάδα. Η απάντηση ήταν θετική και δέχθηκε να συμμετάσχει η marketing activation manager, κυρία Ν.Θ., η οποία σχετίζεται άμεσα με τις δράσεις της εταιρείας αναφορικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Η κυρία Ν.Θ., αφού επικοινωνήσαμε με email, μετά χαράς προσφέρθηκε να βοηθήσει στην έρευνα. Έτσι, λόγω της πανδημίας, των περιοριστικών μέτρων και της έξαρσης του COVID-19, κανονίστηκε διαδικτυακή συνάντηση στις 04/01/2021, μέρα Δευτέρα και ώρα 12:00πμ. Η συνέντευξη διενεργήθηκε σε πραγματικό χρόνο μέσω κάμερας στο Viber για λόγους ευκολίας. Αναφέρθηκε γραπτώς μία εισαγωγή και ο σκοπός της έρευνας και έπειτα ακολουθώντας τους ηθικούς κώδικες δεοντολογίας, ζητήθηκε η συμφωνία για την ηχογράφηση της κλήσης με μοναδικό σκοπό την ακαδημαϊκή έρευνα.

Ο οδηγός συζήτησης (βλ. Παράρτημα 2) που δημιουργήθηκε χωρίστηκε σε τρεις (3) θεματικές. Η πρώτη θεματική αφορούσε τα social media. Εδώ, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί το πώς αξιοποιεί η Adidas τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη θεματική αφορούσε το video storytelling. Αυτή η θεματική επιχειρήθηκε να εμβαθύνει στο γιατί η εταιρεία χρησιμοποιεί τη μέθοδο video storytelling προς τους ακολούθους της-καταναλωτές. Η Τρίτη θεματική αφορούσε το brand και επιχειρήθηκε η συλλογή απόψεων που αφορούν την εικόνα της εταιρείας αλλά και την επιτυχία της. Η συνέντευξη κράτησε περίπου δύο (2) ώρες (12.00πμ-14.00μμ).

4. Ανάλυση δεδομένων

4.1 Ανάλυση ομάδας εστίασης

Η ανάλυση των δεδομένων που θα ακολουθήσει για την ομάδα εστίασης βασίζεται στη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία ποιοτική ερευνητική μέθοδος για την αντικειμενική, συστηματική και ποιοτική περιγραφή του περιεχομένου της πληροφορίας (Berelson, 1952). Σκοπός της μεθόδου είναι να καταλήξει σε συμπεράσματα μέσα από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων (Holsti, 1969).

Το περιεχόμενο που θα προκύψει δύναται να αναλυθεί σε δύο κατευθύνσεις. Η βασική κατεύθυνση της ανάλυσης είναι ένας περιγραφικός χαρακτήρας των δεδομένων που έχουν ληφθεί. Έτσι παρατίθενται αυτούσια τα σχόλια και οι σκέψεις των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης. Η δεύτερη κατεύθυνση είναι ερμηνευτική. Γίνεται μία προσπάθεια ερμηνείας και το τι υπονοείται και υποδηλώνεται σε κάποια απάντηση. Έτσι, χρειάζεται να απομονωθούν τα πιο σημαντικά μηνύματα που εμπεριέχονται στις απαντήσεις και μπορούν να απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί (Hancock, 1998).

Για να γίνει κατανοητό η ανάλυση θα γίνει σε τρία επίπεδα και θα χωριστεί σε τρεις (3) θεματικές, όπως και στον οδηγό συνέντευξης. Έτσι, θα γίνει ανάλυση περιεχομένου όσον αφορά 1) τα social media, 2) το video storytelling και 3) το brand.

4.1.1 1^η θεματική: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρακάτω θα επιχειρηθεί να γίνει ανάλυση σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για το πώς χρησιμοποιούν τα social media και συγκεκριμένα το Instagram.

Θεματικός άξονας για το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης καταναλώνουν περισσότερο και γιατί:

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες καταναλώνουν περίπου 3 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό αναδεικνύει τη σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή. Αν υπολογίσουμε ότι ένας μέσος άνθρωπος θα κοιμηθεί περίπου 8 ώρες και θα εργαστεί περίπου 8 ώρες, από τις υπόλοιπες 8 ώρες που περισσεύουν οι 3 κατά μέσο όρο θα αφιερωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Instagram και το Youtube. Αυτό ίσως αποδεικνύει τη σημαντικότητα αυτών των δυο μέσων. Είναι μάλλον αυτό που επικρατεί στις τάσεις. Στο Instagram οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ασχολούνται με τις εικόνες που βρίσκουν εκεί, μέσω του εργαλείου – φίλτρου «κατάστημα» ψάχνουν για νέες αγορές που θέλουν να κάνουν και παρακολουθούν τα αγαπημένα τους brands ή ανακαλύπτουν νέα. Εδώ, διαφαίνεται μάλλον ο σημαντικός ρόλος της προώθησης προϊόντων στο συγκεκριμένο μέσο αλλά και η δημιουργία σελίδας σε αυτό. Οι περισσότεροι θα ασχοληθούν με αυτό το κομμάτι, δηλαδή το κομμάτι των αγορών.

Αννα Κ. «...το Instagram. Μου αρέσει πάρα πολύ η φωτογραφία, μου αρέσει να βλέπω εικόνες αλλά και να ανεβάζω... Έχει γίνει ένας χώρος που παίζουν πολλά πράγματα... έχει γίνει πιο commercial. Χρησιμοποιώ και το Youtube για θέματα που με ενδιαφέρουν... βλέπω TedX και κωμικά βίντεο... αφιερώνω 3-4 ώρες την ημέρα.»

Αχιλλέας Μ. «Συμφωνώ ως προς το Instagram... είναι αυτό που χρησιμοποιώ κυρίως... λόγω του ότι μου αρέσει η εικόνα... ήταν ο κυρίαρχος λόγος που άφησα το Facebook... Πλέον το χρησιμοποιώ για να ενημερώνομαι για αγορές, να πληροφορούμαι για διάφορα brands... Επίσης το Tik Tok... 4-5 ώρες ημερησίως.»

Πηνελόπη Β. «χρησιμοποιώ το Instagram και το Youtube... το Instagram τον τελευταίο καιρό μόνο για αγορές... να πληροφορούμαι για διάφορα brands... για να βρω νέα brands. Το Youtube για λόγους εργασίας... 2-3 ώρες την ημέρα.»

Φρόσω Κ. «3-4 ώρες... χρησιμοποιώ ισότοπα τα περισσότερα μέσα... όχι πιο πολύ κάποιο συγκεκριμένο... λίγο παραπάνω το Instagram... για αγορές... έχει το Insta Shopping... χρησιμοποιώ και τα φίλτρα DIY, DÉCOR, ARCHITECTURE... πολλές φορές εσκεμμένα μπαίνω στο Instashopping για να δω τι παίζει... τις τάσεις.»

Θεόδωρος Σ. «... τον περισσότερο χρόνο στο Instagram... βλέπω τις ιστορίες που ανεβάζει ο καθένας, τις φωτογραφίες... το Youtube για μουσική... 3 ώρες.»

Κυριακή Φ. «... κυρίως το Instagram και το Youtube... το Tik Tok μπήκε στη ζωή μου στην καραντίνα... για να βλέπω αστεία βιντεάκια... το Instagram το ξεκίνησα από περιέργεια. Ακολουθώ άτομα και brands που έχουν να κάνουν με αθλητισμό... το ίδιο και στο Youtube... 3-4 ώρες την ημέρα.»

Μάρκος Π. «3 ώρες την ημέρα... τον τελευταίο χρόνο ασχολούμαι αποκλειστικά με το Instagram... τα κάνω όλα από εκεί... ειδήσεις...brands...αγορές... μουσική... επικοινωνώ με φίλους... το μόνο [μέσο] που έχω πλέον είναι το Instagram.»

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Instagram (συχνότητα 7)

3 ώρες (συχνότητα 6)

Αγορές (συχνότητα 4)

Brand (συχνότητα 4)

Youtube (συχνότητα 4)

Εικόνα (συχνότητα 3)

Θεματικός άξονας για τους λόγους που ακολουθούν τις σελίδες της Adidas στο Instagram:

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως ο κύριος λόγος που ακολουθούν τις σελίδες της Adidas στο Instagram είναι για να ενημερώνονται και να πληροφορούνται για τα νέα προϊόντα τα οποία κυκλοφορεί. Άρα, η κύρια σχέση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών είναι πρωτίστως προϊόντική. Σε ένα δεύτερο επίπεδο αρκετά σημαντικό θεωρούν οι συμμετέχοντες πως είναι οι συνεργασίες που κάνει η εταιρεία με τρίτους. Αυτές οι συνεργασίες ποικίλουν. Δεν αφορούν αποκλειστικά επώνυμα πρόσωπα αλλά και συνεργασίες με οργανισμούς. Ένα ακόμη πράγμα που ελκύει τον καταναλωτή εις βάθος και έπειτα από σκέψη είναι τα κοινωνικά ζητήματα. Αγαπάνε την κουλτούρα της εταιρείας, το ότι παίρνει θέση σε κοινωνικά ζητήματα.

Πηνελόπη Β. «...λόγω επαγγέλματος... προϊόντα, ρούχα, παπούτσια... έχω αρχίσει να τα βλέπω όχι μόνο ως ρούχα αθλητικά αλλά και καθημερινά... βλέπω τις συνεργασίες που κάνει με σχεδιαστές.»

Άννα Κ. «θέλω να βλέπω τι νέο υπάρχει... προϊόντα... με ενδιαφέρουν πολλοί οι συνεργασίες που κάνει όχι μόνο με σχεδιαστές και επώνυμους αλλά και με οργανισμούς... όπως σχετικά με το περιβάλλον... για κοινωνικά ζητήματα.»

Φρόσω Κ. «όχι μόνο για το προϊόν... περισσότερο το culture που μεταδίδεται. Παίρνουν θέση για κοινωνικά ζητήματα, όπως ο ρατσισμός, το diversity... έτσι υποστηρίζεις το brand πιο συνειδητά... Συμφωνώ με το κοινωνικό υπόβαθρο.»

Θεόδωρος Σ. «για τα προϊόντα... για να παρακολουθώ τι βγάζει.»

Κυριακή Φ. «ήταν από τις πρώτες σελίδες που ακολούθησα λόγω αθλητισμού. Μου αρέσει να βλέπω το διαφορετικό, το diversity, την ευαισθητοποίηση.»

Μάρκος Π. «την ακολουθώ τα τελευταία 2 χρόνια... ξεκίνησα απλά για να δω τι προϊόντα βγάζει... για να παρακολουθώ στοχευμένες δράσεις της σχετικά με διάφορα θέματα... με κέρδισε πολύ περισσότερο έτσι... με ενδιαφέρουν πολύ οι συνεργασίες που κάνει.»

Αχιλλέας Μ. «οι δημοσιεύσεις της με βρίσκουν σύμφωνο ιδεολογικά για κοινωνικά θέματα και αισθητικά... προϊόντα... τι καινούργιο κυκλοφορεί.»

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Προϊόντα (συχνότητα 6)

Συνεργασίες (συχνότητα 3)

Κοινωνικά (συχνότητα 3)

Θεματικός άξονας για το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα χρησιμοποιούσαν κατά κύριο λόγο για να προωθήσουν τα προϊόντα της Adidas και γιατί:

Οι συμμετέχοντες εάν είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσουν τα προϊόντα της Adidas θα το έκαναν κατά γενική ομολογία αρχικά στο Instagram. Το Instagram αυτή τη στιγμή ίσως είναι στο αποκορύφωμά του. Αποτελεί τάση. Οι κύριοι λόγοι που θα επέλεγαν να προωθήσουν εκεί τα προϊόντα είναι δύο. Αφενός το εύρος ηλικίας. Πλέον, το συγκεκριμένο μέσο είναι τόσο διαδεδομένο που προσελκύει το μεγαλύτερο εύρος των ηλικιών. Αφετέρου η δυναμική της εικόνας. Το εν λόγω μέσο ασχολείται αποκλειστικά με την εικόνα και το βίντεο. Ένας χρήστης ακόμη και για να γράψει κάτι και να φανεί στην αρχική πρέπει να το συνοδεύσει με κάποια εικόνα. Η εικόνα αποτελεί ερέθισμα στον καταναλωτή.

Αχιλλέας Μ. «Instagram... η δυναμική της εικόνας που σε ελκύει... οι περισσότερες εταιρείες αυτό κάνουν.»

Φρόσω Κ. «η εποχή είναι πολυκαναλική... αλλά κυρίως το Instagram για το μεγάλο εύρος ηλικίας που διαθέτει πλέον... η εικόνα και το βίντεο.»

Άννα Κ. «το Instagram για... εύρος ηλικίας... η Adidas αφορά και μικρούς και μεγάλους. Θεωρώ ότι είναι το πιο δυνατό μέσο αυτή τη στιγμή... ανεβαίνει και το Tik Tok... θα ήθελα και εκεί... είναι πιο παιχνιδιάρικο.»

Μάρκος Π. « το Instagram... διαθέτει εύρος ηλικίας και δυναμικό νεανικό κοινό.»

Θεόδωρος «Instagram για τους ίδιους λόγους με τους παραπάνω.»

Κυριακή Φ. «Instagram... συμφωνώ με τα παιδιά ως προς τους λόγους.»

Πηνελόπη Β. «Instagram... μεγάλο εύρος ηλικίας... ίσως και Youtube... αν κάποιος ασχολείται με αθλητισμό... θα έβλεπε και αθλητικά βίντεο.»

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Instagram (συχνότητα 7)

Εύρος ηλικίας (συχνότητα 6)

Εικόνα (συχνότητα 4)

4.1.2 2^η θεματική: video storytelling

Παρακάτω θα επιχειρηθεί να γίνει ανάλυση σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για το πώς η διαφήμιση βίντεο που χρησιμοποιεί το storytelling επιδρά σ' αυτούς.

Θεματικός άξονας για το πώς νιώθουν οι συμμετέχοντες βλέποντας τα βίντεο:

Οι συμμετέχοντες αισθάνονται ταύτιση με τους χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν στα βίντεο. Όπως αναφέρθηκα και στη βιβλιογραφική επισκόπηση στην ενότητα το storytelling στη διαφήμιση, οι θεωρητικοί εξηγούν πως σε μία ιστορία βρίσκονται ιδέες και χαρακτήρες. Ο θεατής έχει την τάση να βιώνει παράλληλα αυτό που βιώνει ο πρωταγωνιστής. Το ίδιο συμβαίνει και στους συμμετέχοντες.

Ακόμη οι συμμετέχοντες νιώθουν ότι τα βίντεο τους προτρέπουν να συμμετάσχουν σε μία «αλλαγή» προς το καλύτερο, ατομική και κοινωνική. Όλες οι φωνές μπορούν να ακουστούν και έχουν αξία. Η θέση της εταιρείας, όπως αναφέρθηκε στο αντίστοιχο υποκεφάλαιο σχετικά με την Adidas, είναι ότι “*through sport we have the power to change lives*” δηλαδή «μέσω του αθλητισμού έχουμε τη δύναμη να αλλάζουμε τις ζωές». Αυτό το μότο αντανάκλα την ίδια εταιρεία και την εικόνα της (brand image). Στην ουσία η εικόνα της εταιρείας γίνεται συνεπής και σταθερή (consistent) προς τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να την αντιληφθεί.

Αχιλλέας Μ. «*με ικανοποιούν αισθητικά... θετικά συναισθήματα... σε κάποια σημεία δημιουργείται μία ταύτιση... υπάρχει πολύ το στοιχείο diversity... όποιος και αν είσαι μπορείς να βρεις κάποιον χαρακτήρα να ταιριάζει σε σένα... νιώθεις μέλος μιας κοινότητας.*»

Φρόσω Κ. «*νιώθω λες και σε προτρέπουν να γίνεις μέρος μιας συλλογικής αλλαγής... οπωσδήποτε θα ταυτιστώ. Υπάρχει τεράστια ποικιλία στη θρησκεία, στις εθνικότητες, στη σεξουαλικότητα... προάγει πανανθρώπινες αξίες και ιδανικά... ισότητα, δικαιοσύνη, ανάπτυξη του εαυτού... να υπερβαίνεις δυσκολίες. Προσπαθεί να με εντάξει σε ένα κλίμα αλλαγής προς το καλύτερο.*»

Άννα Κ. «*Συμπεριλαμβάνομαι... Σίγουρα μπορώ να ταυτιστώ με κάποιους απ' αυτούς ανεξάρτητα από το κοινωνικό μου υπόβαθρο, θρησκεία, σεξουαλικότητα. Είμαι κάποιος απ' αυτούς... εμπνέομαι στο να συμμετάσχω σε αυτή την αλλαγή με άλλους... Από εμένα πρέπει να ξεκινήσει αυτή η αλλαγή και τον καθένα μας.*»

Πηνελόπη Β. «*ένιωσα μία συγκίνηση γιατί θεωρώ πολύ σπουδαίο ένα τόσο μεγάλο brand να αναφέρει τόσο ευαίσθητα μηνύματα.... Νιώθω περήφανη... με κάνει να το προτιμώ σε σχέση με τις υπόλοιπες αντίστοιχες εταιρείες... ταυτίζομαι.*»

Θεόδωρος Σ. «*Συμφωνώ με τα παιδιά.*»

Κυριακή Φ. «*Μιλάνε μέσα μου... χαίρομαι που οι φωνές όλων μας μπορούν να ακουστούν, να επηρεάσουν την αλλαγή προς το καλύτερο... συγκινούμαι... η αγαπημένη μου εταιρεία είναι μπροστά στον αγώνα.*»

Μάρκος Π. «*εστιάζει στα προβλήματα που υπάρχουν... νιώθω ότι έχω φωνή... έχει ο καθένας φωνή και μπορεί να ακουστεί.*»

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Ταυτίζομαι (συχνότητα 5)

Αλλαγή (συχνότητα 4)

Φωνή (συχνότητα 2)

Θεματικός άξονας για το ποια μηνύματα γίνονται αντιληπτά μέσα από τα βίντεο:

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως το πιο βασικό μήνυμα που γίνεται αντιληπτό είναι η ανάδειξη του diversity, δηλαδή την κάθε διάσταση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαφοροποιήσει ομάδες και ανθρώπους το ένα από το άλλο. Έχει να κάνει με τον σεβασμό και την αποδοχή του τι κάνει τον έναν διαφορετικό από τον άλλον με βάση το φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία, την εκπαίδευση, την σεξουαλικότητα, την καταγωγή και πολλών άλλων παραγόντων. Η εταιρεία δηλώνει πως εντάσσει το diverse στην κουλτούρα της. Εδώ συνδέεται και η εικόνα της (brand image) αφού είναι σταθερή και κατανοητή από τον καταναλωτή. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα μηνύματα κατά του ρατσισμού, υπέρ των φεμινιστικών κινημάτων, υπέρ της ισότητας έναντι σε μειονοτικές ομάδες εντάσσονται στο diversity.

Άννα Κ. *«Diversity & Inclusion... το sports culture... 100% αντιληπτό.»*

Φρόσω Κ. *«κίνητρο για την αλλαγή... μηνύματα κατά του ρατσισμού και των φυλετικών διακρίσεων... το diversity θα το ξεχώριζα.»*

Αχιλλέας Μ. *«θα συμφωνήσω με τη Φρόσω.... Η ανάδειξη του διαφορετικού, του diversity... πρόσκληση στην αλλαγή.»*

Πηνελόπη Β. *«Ισότητα και φεμινισμός... είμαστε όλες ίδιες αλλά και διαφορετικές ταυτόχρονα.»*

Μάρκος Π. *«φεμινισμός... διαφορετικότητα... ισότητα.»*

Κυριακή Φ. *«Diversity... γυναίκα λευκή, γυναίκα έγχρωμη, γυναίκα με χιτζάμπ.»*

Θεόδωρος Σ. *«ρατσισμός και ισότητα.»*

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Diversity (συχνότητα 4)

Ισότητα (συχνότητα 2)

Ρατσισμός (συχνότητα 2)

Φεμινισμός (συχνότητα 2)

Θεματικός άξονας για τους λόγους τους οποίους νομίζουν οι συμμετέχοντες ότι η εταιρεία δημιούργησε τα βίντεο:

Εδώ η ερμηνεία είναι διττή. Αφενός οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα βίντεο έχουν δημιουργηθεί για να τους κάνουν να έχουν μία πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία μέσω των μηνυμάτων που τους μεταδίδουν, εφόσον και οι ίδιοι συμφωνούν με αυτά τα μηνύματα. Αφετέρου, είναι κάτι πιο ουσιαστικό. Οι συμμετέχοντες νιώθουν πως η εταιρεία έχει κοινωνική υπευθυνότητα, παίρνει θέση και ο καταναλωτής όταν ταυτιστεί θα γίνει και πιο θετικός απέναντι της.

Αχιλλέας Μ. *«προσπαθεί να προκαλέσει συγκίνηση και συναισθήματα ώστε να δημιουργήσει μια πιο ευνοϊκή στάση του καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία... θα μας κάνει πιθανούς καταναλωτές... ο σημερινός καταναλωτής θέλει να συμφωνεί με την εταιρεία που επιλέγει.»*

Πηνελόπη Β. *«συμφωνώ με τον Αχιλλέα... κοινωνική ευθύνη της εταιρίας προς τους καταναλωτές... ελκυστική... για να την επιλέγει κάποιος όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και τα μηνύματα που περνάει.»*

Φρόσω Κ. *«για να μεταδώσει στον πιθανό καταναλωτή τη φιλοσοφία της... εκφράζει κάτι μεγαλύτερο από τα προϊόντα... προσπαθεί να βρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή... ώστε να είναι πιο ευνοϊκός και θετικός απέναντι της... να ταυτιστεί με σκοπό να γίνει πρόθυμος να ξοδέψει τα λεφτά του σε αυτή και όχι σε κάποια άλλη εταιρεία.»*

Μάρκος Π. *«να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο... να γίνει πιο οικεία.»*

Άννα Κ. «να δημιουργήσει αίσθημα αποδοχής απ' όλους... προσπαθεί να αντικατοπτρίσει όλη την κοινωνία... ανήκουμε όλη σε μία ομάδα.»

Η Κυριακή Φ. και ο Θεόδωρος Σ. συμφωνούν και δεν έχουν κάτι παραπάνω να προσθέσουν.

Θεματικός άξονας για το που απευθύνονται τα βίντεο:

Εδώ πρόκειται για αυτό που εξηγεί ο An Kee & Yazdanifard (2015) σχετικά με αυτό που καλείται “inclusive individuality”. Δηλαδή, ο καταναλωτής θέλει από τη μία η εταιρεία να του συμπεριφέρεται μεμονωμένα και να απευθύνεται σε αυτόν και να τον σέβεται. Παράλληλα, όμως, θέλει να νιώθει ότι ανήκει σε μία ομάδα ανθρώπων. Εδώ δημιουργείται το αίσθημα της κοινότητας (brand community) που ξεκινά με τη δημιουργία της από την ίδια την εταιρεία αλλά πραγματοποιείται από τους συμμετέχοντες σε αυτή, δηλαδή τους καταναλωτές.

Άννα Κ. «όταν βλέπω τα βίντεο νιώθω ότι εκείνη τη στιγμή απευθύνονται σε μένα ξεχωριστά αλλά και σε όλους... σα να ανήκω σε μία κοινότητα που προσπαθεί να επιτύχει αυτά που θέτει.»

Οι υπόλοιποι συμφωνούν με την Άννα.

Θεματικός άξονας για το πώς επηρεάζουν τα βίντεο τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην εταιρεία:

Τα βίντεο φαίνεται να δημιουργούν μία πιο ευνοϊκή και θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία. Τον κάνει να αισθάνεται ότι εταιρεία έχει ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα. Όταν ταυτιστεί με τις ιδέες και τις θέσεις της εταιρείας τον κάνει ακόμη πιο ενεργό καταναλωτή. Χτίζεται ένας δεσμός ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής νιώθει ότι ανήκει εκεί με άλλους και δρουν για έναν κοινό σκοπό (brand community).

Αχιλλέας Μ. «θετική στάση του καταναλωτή προς την εταιρεία... με κάνει να πιστεύω ότι η εταιρεία παίρνει θέση, με την οποία εγώ συμφωνώ.»

Άννα Κ. «θετική στάση... όχι μόνο εμπορικά αλλά και κοινωνικά»

Φρόσω Κ. «να αναδημοσιεύσω το περιεχόμενο που με ελκύει.»

Οι υπόλοιποι συμφωνούν με τους προλαλήσαντες και δεν έχουν κάτι να προσθέσουν.

Θεματικός άξονας για την διαφήμιση storytelling vs straightselling:

Οι συμμετέχοντες προτιμούν να παρακολουθούν διαφημίσεις που περιέχουν storytelling. Προτιμούν τις ιστορίες που θα τους μεταφέρουν μηνύματα, θα τους δημιουργήσουν ενσυναίσθηση, θα τους προκαλέσουν συγκίνηση και θα εγείρουν συναισθήματα. Οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από όσα βλέπουν και ακούνε.

Πηνελόπη Β. *«επηρεάζομαι πολύ από αυτό που βλέπω και ακούω... θα ήθελα να μου παρουσιάζει μία ιστορία... να μου προκαλεί συναισθήματα ώστε αν συμφωνώ να πάω πιο εύκολα να αγοράσω.»*

Άννα Κ. *«με επηρεάζει το storytelling, οι ιστορίες.»*

Αχιλλέας Μ. *«Storytelling θα επιλέξω... οι περισσότερες εταιρείες το χρησιμοποιούν πιστεύω, εκτός αν μιλάμε για τηγάνια... για να μας πείσει περισσότερο.»*

Φρόσω Κ. *«αυτό είναι που ταιριάζει στην Adidas... έχει να κάνει ανάλογα με το προϊόν πιστεύω.»*

Μάρκος Π. *«θα συμφωνήσω με τον Αχιλλέα.»*

Κυριακή Φ. *«το Storytelling... και αυτόματα θα δω και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.»*

Θεόδωρος Σ. *«με επηρεάζει πολύ αυτό που βλέπω και ακούω... και μετά επιλέγω.»*

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Storytelling (συχνότητα 5)

Βλέπω (συχνότητα 2)

Ακούω (συχνότητα 2)

Θεματικός άξονας για το αν το βίντεο είναι ένα από τα πιο δυναμικά μέσα μετάδοσης μηνυμάτων:

Στη συζήτηση διαπιστώθηκε πως ίσως εν τέλει το βίντεο να είναι το πιο δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων αλλά και ιδεών. Όμως τίθενται παράμετροι: για τι είδους βίντεο μιλάμε και κατά πόσο μπορεί να συνεπάρει τον θεατή. Οι απαντήσεις ήταν διττές κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της συζήτησης. Υπάρχει ο αντίποδας: μία εικόνα ανάλογα με αυτά που αναπαριστά μπορεί να είναι πιο δυνατή από ένα βίντεο. Το περιεχόμενο είναι αρκετά σημαντικό για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση. Μπορεί το βίντεο να προσφέρει πολλαπλά ερεθίσματα γιατί συνοδεύεται από ήχο και εικόνα αλλά εξίσου και μία εικόνα ανάλογα και με το τι δείχνει μπορεί να είναι το ίδιο δυνατή. Επιπλέον, μία εικόνα μπορεί πολύ πιο εύκολα να αναπαραχθεί από περισσότερο κόσμος.

Πηνελόπη Β. *«το πιο δυναμικό μέσο το βίντεο... άμεσο, ταυτίζεσαι, οραματίζεσαι αυτό που βλέπεις.»*

Φρόσω Κ. *«το βίντεο είναι πολυμεσικό... υπάρχει εικόνα και ήχος... είναι πολλά περισσότερα τα μηνύματα που λαμβάνει κανείς... είναι πιο επιδραστικό σε αυτόν που παρακολουθεί... εξαρτάται βέβαια και για το τι βίντεο ή εικόνες μιλάμε.»*

Άννα Κ. *«ίσως το βίντεο είναι το πιο δυναμικό... έχω δει και κάποιες εικόνες ισάξια δυνατές... όπως στην καμπάνια της Adidas, Human Race... ήταν μία γυναίκα που θήλαζε... πολύ δυνατή εικόνα για μένα χωρίς να είναι βίντεο.»*

Μάρκος Π. *«θεωρώ πως το βίντεο τραβάει πιο πολύ τα βλέμματα... αλλά πιστεύω και στη δύναμη της εικόνας.»*

Κυριακή Φ. *«Συμφωνώ με την Άννα... μια εικόνα αρκεί για να σου δημιουργήσει δυνατά συναισθήματα... να σε αφυπνίσει.»*

Θεόδωρος Σ. *«εξίσου σημαντικό η εικόνα και το βίντεο.»*

Αχιλλέας Μ. *«νομίζω το βίντεο... αλλά η εικόνα αναπαράγεται πιο εύκολα και μπορεί να γίνει εύκολα viral.»*

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Βίντεο (συχνότητα 6)

Εικόνα (συχνότητα 6)

4.1.3 3^η θεματική: brand

Θεματικός άξονας για το πώς έγιναν οι συμμετέχοντες brand loyal και γιατί επιλέγουν την Adidas:

Μέσα από τη συζήτηση διαπιστώθηκε πως ο κύριος λόγος που οι συμμετέχοντες επιλέγουν προϊόντα της Adidas είναι το σχέδιο, δηλαδή το design του ρούχου και του παπουτσιού. Μάλιστα, ο Keller (1993) υπογραμμίζει την εμφάνιση του προϊόντος ως έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του. Ένας ακόμη παράγοντας σύμφωνα με τον Keller (1993) είναι και η χρηστικότητα του προϊόντος. Έτσι και εδώ, οι συμμετέχοντες επιλέγουν τα προϊόντα της εταιρείας για έναν σκοπό, τον αθλητισμό. Η εταιρεία βγάζει αθλητικά ρούχα και παπούτσια τα οποία είναι φτιαγμένα τεχνολογικά για να χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της εκγύμνασης.

Επιπρόσθετα, η ποιότητα παίζει έναν σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός προϊόντος αλλά αυτό πολλές φορές έχει να κάνει και με τη σχέση τιμής και ποιότητας. Τέλος, η συνείδηση των συμμετεχόντων είναι και αυτός σημαντικός παράγοντας. Από τη στιγμή που η εταιρεία παίρνει θέση απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα, ο καταναλωτής έχοντας γνώση αυτών, αφού συμφωνεί ιδεολογικά με την εταιρεία, είναι αρκετά πιο πρόθυμος να αγοράσει προϊόντα της.

Πηνελόπη Β. *«από το δημοτικό... η φόρμα με τις ρίγες και τα κουμπιά στο πλάι... υπέροχο σχέδιο... ποιότητα... όταν μεγάλωσα και είδα την κουλτούρα της και τις κοινωνικές απόψεις της την εκτίμησα ακόμη περισσότερο.»*

Αχιλλέας Μ. *«φορούσα πάντα τζιν μέχρι που αναγκάστηκα να αγοράσω φόρμες για το γυμναστήριο... ήμουν υπέρβαρος. Δεν έβρισκα στο νούμερό μου... στην Adidas βρήκα.. υπάρχει το diversity στα προϊόντα τους... βγάζουν υπερμεγέθη... επίσης, η χρηστικότητά τους.»*

Άννα Κ. *«από 7 χρονών μέσα από το handball... γενικά τότε ήταν το σχεδιαστικό κομμάτι που με τράβηξε και το sports culture... επειδή ήμουν μικρή... πλέον και για πολλούς λόγους ακόμη... επειδή με αντιπροσωπεύει.»*

Φρόσω Κ. *«πριν από 3-4 χρόνια... έκανα έρευνα για το τι παίζει στο αθλητικό και το casual... λόγω του σχεδίου αρχικά.»*

Κυριακή Φ. «από μικρή λόγω αθλημάτων... αγαπώ την Adidas... μπήκα στους Adidas Runners.»

Μάρκος Π. «τα τελευταία 3-4 χρόνια... επηρεάστηκα από την τότε σχέση μου που εργάζονταν σε κατάστημα αθλητικών και ασχολούταν με τη γυμναστική... συγκεκριμένα την Adidas γιατί μου άρεσαν σχεδιαστικά στην αρχή, αισθητικά αλλά έπειτα και λόγω της ποιότητας... επίσης ασχολείται πλέον με πολλά πράγματα, όπως κοινωνικά θέματα.»

Θεόδωρος Σ. «αγαπώ τα Originals... φόρμα με κουμπιά και ρίγες... μου αρέσει το σχέδιο τους... από το γυμνάσιο.»

Οι **κατηγορίες** που προέκυψαν, δηλαδή οι λέξεις που εμφανίστηκαν περισσότερο από τη συζήτηση με επτά άτομα είναι οι παρακάτω:

Σχέδιο (συχνότητα 5)

Αθλητισμός (συχνότητα 4)

Ποιότητα (συχνότητα 2)

Κοινωνικά (συχνότητα 2)

4.2 Ανάλυση συνέντευξης εις βάθος

Η ανάλυση που θα ακολουθήσει στηρίζεται όπως και πριν στην μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Η συνέντευξη χωρίζεται σε τμήματα όπως θα διαπιστώσετε παρακάτω.

Προγραμματίστηκε η διαδικτυακή συνάντηση με την Marketing Activation Manager της Adidas Hellas, την κ. Ν.Θ. Στην αρχή συζητήσαμε για τις αρμοδιότητες της και στη συνέχεια έγιναν οι ερωτήσεις για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Κατά την απομαγνητοφώνηση προέκυψαν τα παρακάτω σημαντικά θέματα όπως ακριβώς η ίδια ανέφερε:

Θεματικός άξονας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Με μία πρώτη διαπίστωση η βάση της Adidas στην Ελλάδα δε διαθέτει δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν οι λογαριασμοί global και έπειτα υπάρχουν λογαριασμοί μόνο σε μεγάλες αγορές. Όταν διέθετε αντίστοιχο ελληνικό λογαριασμό είχε μεγάλη επιτυχία, κυρίως στο Instagram σύμφωνα με τη λεγόμενη. Το κλείσιμο των λογαριασμών ήταν απόφαση από τα κεντρικά για διάφορους λόγους. Πλέον, στην

Ελλάδα για να προωθηθεί κάτι από την εταιρεία στα μέσα κοινωνική δικτύωσης γίνεται μέσω χορηγούμενης διαφήμισης σε στοχευμένο κοινό-στόχο σύμφωνα με στατιστικά.

«Οι σελίδες της Adidas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα έχουν κλείσει... δεν υπάρχει πλέον Adidas gr/Greece... μόνο sponsored διαφημίσεις στα social media με paid media σε στοχευμένο κοινό... κυρίως ραδιοφωνικά και outdoor... χρησιμοποιούμε και τους influencers και τους πηγαίνουμε σε κάποια μέρη, σε καταστήματα, σε τρέξιμο, events... συνεργασίες.»

«Συχνή παρουσία, σχεδόν κάθε μέρα όταν είχαμε δικά μας social media.»

«Στο Instagram κυρίως... δημιουργείται όμως πολυκαναλικό πλάνο, όχι μόνο για μας αλλά και για τους προμηθευτές. Μόνο οι μεγάλες χώρες και αγορές (key countries) έχουν δικούς τους λογαριασμούς, Adidas UK, Adidas Germany, Adidas Korea.»

Θεματικός άξονας για το βίντεο και το storytelling:

Φαίνεται πως το βίντεο διαδραματίζει έναν μείζονα ρόλο στην τακτική της εταιρείας, αφού χρησιμοποιείται ως μέσο προβολής προϊόντων σε κάθε καμπάνια της. Και εδώ πάλι τα βίντεο έρχονται από τα κεντρικά της εταιρείας στη Γερμανία. Βέβαια, υπάρχουν φορές που γίνονται βίντεο στη χώρα μας και διεξάγονται από το brand marketing σε συνεργασία με τρίτους. Το storytelling διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αλλά ακόμη πιο σημαντικό αποτελεί η προβολή του προϊόντος. Το storytelling χρησιμοποιείται για να φέρει πιο κοντά τον καταναλωτή με την εταιρεία σε ένα συναισθηματικό επίπεδο. Θέλει να του εγείρει έντονα συναισθήματα.

«Όλες οι καμπάνιες έχουν βίντεο.»

«Δεν έχουμε εντολή για να κάνουμε εδώ καμπάνιες όπως πχ. Βίντεο, όλα έρχονται από τα κεντρικά... μας στέλνουν σε περίπτωση που θέλουμε να κάνουμε πως θα πρέπει να το κάνουμε... έχει τύχει κάποιες φορές να κάνουμε.»

«Στόχος κυρίως των βίντεο είναι να γνωρίσει το κοινό τα προϊόντα, είναι πρώτα το προϊόν και μετά δημιουργείς το storytelling, βασίζεται εκεί.... θέλεις να πουλήσεις το προϊόν όχι μόνο την ιστορία... υπάρχουν βέβαια καθαρά καμπάνιες storytelling, όπως το “run for the oceans” σε συνεργασία με οργανισμό που καθαρίζει ωκεανούς.»

«Θες να δημιουργήσεις το συναισθηματικό engagement, πολύ focus στο συναίσθημα γι' αυτό χρησιμοποιούμε και storytelling.»

Θεματικός άξονας για τις συνεργασίες που κάνει η εταιρεία:

Η εταιρεία, όμως, πέρα από τις ιστορίες που θα πει, θέλει να τις πει με τα κατάλληλα άτομα. Το storytelling λέγεται από τη φωνή των προσωπικοτήτων. Η εταιρεία δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία στις συνεργασίες που κάνει με ανθρώπους, κοινότητες και οργανισμούς. Δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον καθένα. Τώρα, πυλώνας της είναι το diversity. Πρέπει να συνεργαστεί με άτομα που είναι diverse, και ταιριάζουν στην κουλτούρα της εταιρείας. Αλλιώς, δεν θα υπάρχει μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή. Έτσι, οι ιστορίες παίρνουν νόημα και επηρεάζουν, εφόσον λέγονται από τα κατάλληλα άτομα. Τότε, ίσως ταυτιστεί ο θεατής.

«Παίζει πολύ μεγάλο ρολό με τον ποιον θα συνεργαστώ.»

«Στην Ελλάδα δεν συνεργαζόμαστε με τη μάζα, πχ δεν θα διαφημιστούμε σε κάποιο τηλεοπτικό reality show, θέλουμε να κάνουμε τη διαφορά.»

«Συνεργαζόμαστε με diverse άτομα.»

«Δεν χρησιμοποιούμε τη λέξη asset πλέον, έχει απαγορευτεί (για τις συνεργασίες), τους ονομάζουμε artists, athletes, creators, influencers και είναι (όλοι αυτοί) σε digital καμπάνιες.»

«Το diverse το κάνουμε πράξη με τις συνεργασίες μας... μπορεί να έχεις ένα πολύ δυνατό μήνυμα αλλά πρέπει να συνεργάζεσαι με τα κατάλληλα άτομα.... Δεν γίνεται η εταιρεία να συνεργαστεί με ένα μοντέλο, αλλά με κάποιον που η ζωή του έχει βασιστεί στο diversity... αλλιώς δεν θα έχει impact.»

Θεματικός άξονας για το diversity, το οποίο αποτελεί μέρος ιδεολογίας αυτή τη στιγμή για την εταιρεία:

Το diversity αποτελεί μέρος της κουλτούρας της Adidas. Έτσι, από τα εσωτερικά της εταιρείας προκύπτει ότι δεν αρκεί απλά να διαφημιστεί το diversity. Χρειάζεται αρχικά τα άτομα που εργάζονται στην εταιρεία να συμπεριλάβουν στην κουλτούρα τους το diversity. Σαφώς, η εταιρεία για να προωθεί το diversity σημαίνει πως το ασπάζεται. Αλλά, φυσικά, βασίζεται και σε έρευνες που αναλύουν ότι το diversity

είναι τάση αυτή την περίοδο και προσελκύει ένα μεγάλο εύρος κοινού. Βέβαια, αυτό αποτελεί ένα αμφίδρομο συνδυασμό.

«Στόχος είναι να αποδείξουμε ότι αναδεικνύουμε το diversity, και ο κόσμος που ψωνίζει το καταλαβαίνει.»

«Σίγουρα το πιστεύουμε το diversity... τίποτα δε γίνεται τυχαία, βασιζόμαστε και σε έρευνες ότι τι diversity είναι trend για να προσελκύσουμε... βέβαια μας βοηθάει και το προϊόν διότι μπορεί να αντιπροσωπεύσει τέτοιες ομάδες.»

«Το πιο έξυπνο είναι ότι ξεκινήσαμε εμείς να δουλεύουμε σαν προσωπικό πάνω σε αυτό, το diversity δηλαδή και το inclusion.»

Θεματικός άξονας για την κοινότητα που χτίζει η εταιρεία (brand community):

Η μεγαλύτερη κοινότητα της Adidas στη χώρα μας, είναι οι Adidas Runners Athens. Για το χτίσιμο αυτού του brand community δύο ήταν οι βασικοί παράγοντες: οι συνεργασίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, χρειάστηκαν να βρουν αθλητές που να ταιριάζουν στην κουλτούρα της εταιρείας αλλά να έχουν και επιρροή στο κοινό. Στην ουσία, εδώ, η συνεργασία παίζει ρόλο κλειδί στο χτίσιμο της κοινότητας, ειδικά αφού πρόκειται για κάτι νέο το οποίο δεν είχε ξανασυμβεί στην Ελλάδα. Η επικοινωνία για την προσέλκυση ατόμων στην κοινότητα έγινε μέσω social media, και πιο συγκεκριμένα στο Instagram. Αυτό, δείχνει πως έχει δοθεί μία αυξημένη βαρύτητα στο συγκεκριμένο μέσο. Ακόμη, δείχνει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή έχουν πολύ μεγάλη επίδραση στους χρήστες.

«Adidas runners Athens: η μεγαλύτερη κοινότητα της εταιρείας στη χώρα μας (brand community)... υπάρχει σε μία πόλη ανά χώρα, σε μεγάλες χώρες. Θέλουμε να δείξουμε ότι είμαστε ένα sports brand, όχι απλά fashion. Το running είναι η μεγαλύτερη κατηγορία μας. Η προσέλκυση των ατόμων... βρήκαμε ανθρώπους, ambassadors για να δημιουργήσουμε αυτή την κοινότητα, αθλητές που είχαν ένα μεγάλο impact, είχαν επιρροή στα social media ή σε άλλες σελίδες τους... Πήραμε coaches... Βρήκαμε ανθρώπους που ταιριάζουν στο brand.... Όλη η επικοινωνία για τη δημιουργία της κοινότητας είχε γίνει digital και μέσω social media... στο Instagram και είχαμε πολλούς ακόλουθους, μετά κατέβηκε σε καταστήματα, φέραμε ambassadors σε καταστήματα... είχε πάρα πολύ μεγάλη συμμετοχή.»

«Είναι συνδυαστικό, τα άτομα που συνεργάστηκαν έπρεπε και να ταιριάζουν στην κουλτούρα της εταιρείας αλλά είχαν και επιρροή.»

Θεματικός άξονας για τους λόγους που πιστεύει η συνεντευξιαζόμενη ότι η Adidas είναι ένα επιτυχημένο brand:

Όπως είναι φυσικό η συνεντευξιαζόμενη αναφέρει ένα πλήθος παραγόντων που κάνει την εταιρεία επιτυχημένη. Το ένα αλληλεπιδρά στο άλλο με σκοπό να δημιουργήσει μία θετική εικόνα όχι μόνο στον καταναλωτή αλλά και στους εργαζόμενούς της.

«Η τεχνολογία του προϊόντος, η συνεργασία με ανθρώπους, ομάδες και οργανισμούς, το management, το consumer experience και τα store locations, οι άνθρωποι που δουλεύουν εκεί.»

5. Συζήτηση & Συμπεράσματα

Το υπό εξέταση δείγμα της ομάδας εστίασης καταναλώνει κατά μέσο όρο τρεις (3) ώρες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό αποδίδει μία σημαντικότητα στα social media. Αφενός, φανερώνει μία αλλαγή ως προς τον τρόπο κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου σε σχέση με παλαιότερες γενιές και αφετέρου αναδεικνύει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ισχυρό πεδίο επιχειρήσεων και στρατηγικών branding εκ μέρους των εταιρειών.

Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Instagram και το Youtube. Το κοινό στοιχείο σε αυτά τα δύο μέσα είναι ότι χρησιμοποιούν την εικόνα και τα βίντεο. Εδώ, διαφαίνεται η σημαντικότητα του ήχου και της εικόνας στην δυνατότητα προσέλκυσης ολοένα και περισσότερων χρηστών. Το Instagram έχει πλέον προσθέσει τόσα εργαλεία σε σχέση με το εμπορικό κομμάτι, όπου μπορεί κανείς να αγοράσει απευθείας αυτό που θέλει. Επομένως, για τις περισσότερες εταιρείες είναι σημαντικό να έχουν ισχυρή παρουσία στο συγκεκριμένο μέσο.

Στη συγκεκριμένα έρευνα μελετάται η περίπτωση της Adidas. Επιχειρήθηκε να ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες ακολουθούν την σελίδα ή τις σελίδες της εταιρείας στο Instagram, και το πώς τα βίντεο από διάφορες καμπάνιες της που χρησιμοποιούν τη μέθοδο storytelling επηρεάζουν το υπό εξέταση δείγμα.

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως ο βασικός λόγος που ακολουθούν τις σελίδες της Adidas στο Instagram είναι για να ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα και το τι

κυκλοφορεί η εταιρεία. Άρα, σε ένα πρώτο επίπεδο η σχέση είναι καθαρά προϊόντική. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, οι συμμετέχοντες ακολουθούν τις σελίδες της εταιρείας για να δούνε με ποιους δημιουργεί συνεργασίες η Adidas. Εδώ, συμπεριλαμβάνονται προσωπικότητες, κοινότητες, ομάδες και οργανισμοί. Όλα αυτά, σε συνάρτηση με τις αξίες και τις ιδέες που πρεσβεύουν τόσο αυτές οι συνεργασίες όσο και η ίδια η εταιρεία.

Δείχνοντας τα υπό μελέτη βίντεο, που προηγήθηκαν στη μεθοδολογία και στην ανάλυση δεδομένων, τα πορίσματα ήταν αναμενόμενα με βάση τη θεωρία που πλαισιώθηκε σε αυτή την έρευνα. Οι συμμετέχοντες ταυτίζονται με το περιεχόμενο που βλέπουν σε αυτά τα βίντεο. Οι χαρακτήρες των ατόμων που ενσαρκώνουν τα βίντεο προχωρούν εις βάθος στην ψυχοσύνθεση των συμμετεχόντων. Νιώθουν ότι αυτοί οι χαρακτήρες αποτελούν προέκταση του εαυτού τους. Οι ιστορίες βοηθούν τους καταναλωτές να χτίσουν την ταυτότητά τους (Dahlen, Lange & Smith, 2009). Οι συμμετέχοντες βυθίζονται στις ιστορίες και βιώνουν παράλληλα αυτά που βιώνουν οι χαρακτήρες, δημιουργώντας ενσυναίσθηση (Simmons, 2006). Αυτό έχει ένα μεγαλύτερο αντίκτυπο για την Adidas. Καλλιεργεί μία βαθιά σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία σε ένα συναισθηματικό επίπεδο (Kotler & Keller, 2012).

Βλέποντας τα βίντεο, οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν επαρκώς τα μηνύματα. Τα μηνύματα που έγιναν αντιληπτά ήταν ότι η Adidas επιχειρεί να ωθήσει το θεατή να δράσει για μία αλλαγή τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Ακόμη, έγινε αντιληπτή η χρήση χαρακτήρων από diverse ομάδες για να αναδειχθούν μηνύματα υπέρ της ισότητας, φυλής, σεξουαλικού προσανατολισμού, κοινωνικής δικαιοσύνης και κατά του ρατσισμού. Όπως αποδεικνύουν τα λεγόμενα της ίδιας της εταιρείας αλλά και της συνεντευξιαζόμενης εκ μέρους της εταιρείας, η Adidas επιχειρεί να προάγει και να εντάξει το «Diversity & Inclusion» στην κουλτούρα της. Επομένως, αυτό γίνεται αντιληπτό μέσα από τα βίντεο, πράγμα που κάνει την εικόνα της σταθερή και συνεπή (consistent) προς τους καταναλωτές, αλλά και ως προς τις προθέσεις και υποσχέσεις που έχει θέσει. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν πως θα αποκτήσουν μία πιο ευνοϊκή στάση (Coker, Flight & Baima, 2017) απέναντι στην Adidas, εφόσον συμφωνούν ιδεολογικά.

Επιπλέον, παρακολουθώντας τα βίντεο οι συμμετέχοντες αισθάνονται πως αυτά απευθύνονται σε αυτούς τόσο εξατομικευμένα όσο και σε ένα ευρύτερο σύνολο ανθρώπων, σε μία ομάδα-κοινότητα. Εδώ, συμβαίνει αυτό που ονομάζεται “inclusive individuality” (An Kee & Yazdanifard, 2015). Ο καταναλωτής θέλει να νιώθει ότι η εταιρεία τον σέβεται και του απευθύνεται μοναδικά. Παράλληλα, όμως, νιώθει το αίσθημα του ανήκειν. Θεωρεί ότι εντάσσεται σε μία ευρύτερη ομάδα, όπου η ομάδα και η εταιρεία δρουν για να εκπληρώσουν στόχους και υποσχέσεις. Μοιράζονται κοινές αξίες και ιδανικά. Η εικόνα της Adidas, έτσι, διαμορφώνεται τόσο από τους ενεργούς καταναλωτές όσο και από την ίδια (Management Study Guide, 2020). Δημιουργείται το λεγόμενο brand community ή αλλιώς η κοινότητα μπράντας, όπου τα μέλη της μοιράζονται κοινές αξίες και ιδέες (Casaló, Flavian, & Guinaliu, 2008). Οι συμμετέχοντες επηρεάζονται βαθιά από αυτά που βλέπουν και ακούν. Επομένως, η δημιουργία βίντεο ιστοριών (storytelling) είναι μία αρκετά επιτυχημένη κίνηση για να φέρει πιο κοντά τον καταναλωτή και την εταιρεία.

Διαπιστώθηκε πως το βίντεο ίσως είναι ένα από τα δυναμικότερα μέσα για την προώθηση προϊόντων της Adidas. Αυτό, βέβαια, έγκειται και στο περιεχόμενο. Είναι σημαντικό για το τι είδους βίντεο μιλάμε. Κάποιες φορές, μία εικόνα μπορεί να είναι πιο «δυνατή», και δύναται να μεταφέρει και να εγείρει περισσότερο συναίσθημα στον θεατή (An Kee & Yazdanifard, 2015). Το περιεχόμενο κάθε φορά έχει μεγάλη σημασία για το execution style των γραφικών των καμπανιών της Adidas.

Οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες προτιμούν την Adidas είναι κυρίως προϊόντικοί. Οι συμμετέχοντες δίνουν μεγάλη βάση στο σχέδιο και στο design του ενδύματος και του υποδήματος. Επίσης, αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρείας για λειτουργικούς και χρηστικούς σκοπούς (Keller, 1993). Όπως, για παράδειγμα, για αθλητισμό και γυμναστική. Στο βάθος, όμως, υποσκάπτει και η ιδεολογία. Όταν η κουλτούρα της εταιρείας μεταφέρεται προς τους καταναλωτές με ορθό τρόπο και συνέπεια, και οι καταναλωτές ταυτίζονται με αυτή είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα της εταιρείας και να μείνουν πιστοί και αφοσιωμένοι απέναντι της, να γίνουν δηλαδή brand loyals (Ahuvia, 2005).

Μέσα από τη συζήτηση (συνέντευξη) με την Marketing Activation Manager της Adidas Hellas, κατανοήθηκε καλύτερα για το πώς λειτουργεί η εταιρεία σε σχέση με όσα έχουν λεχθεί προηγουμένως. Η Adidas όταν διέθετε δικούς της λογαριασμούς στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα έδινε πολύ μεγάλη βαρύτητα σε αυτά και τα χρησιμοποιούσε ως έναν σημαντικό άξονα στη στρατηγική της. Στήριζε ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Μάλιστα, μέσα σε ένα πολυκαναλικό πλάνο χρησιμοποιούσε σε μεγάλο βαθμό το Instagram για να κάνει engage και να χτίσει κοινότητες (Adidas Runners Athens).

Η Adidas σε κάθε καμπάνια χρησιμοποιεί τη διεξαγωγή βίντεο ως μέρος της στρατηγικής της. Οι εργαζόμενοι στο μάρκετινγκ γνωρίζουν πολύ καλά πως το βίντεο είναι ένα από πιο αποτελεσματικά εργαλεία σε σχέση με άλλες μεθόδους (format) (Lessard, 2014). Το storytelling αποτελεί έναν δεύτερο ρόλο, στα πλαίσια του ότι ανακύπτει. Η εταιρεία θέλει πρώτα να δείξει τα προϊόντα της και πάνω σε αυτά να βασίσει και να χτίσει της ιστορίες που θέλει να πει (storytelling). Όμως, κάποιες φορές δημιουργεί αποκλειστικά storytelling καμπάνιες. Σκοπός μέσα από τα βίντεο είναι να εγείρει έντονα το συναίσθημα προς τον καταναλωτή (Kotler & Keller, 2012). Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία για τις ιστορίες που θα παρουσιάσει είναι οι συνεργασίες, δηλαδή με ποιες προσωπικότητες, ομάδες, κοινότητες, φορείς και οργανισμούς θα επιχειρήσει να τις εξιστορήσει. Για να υπάρξει impact στο κοινό χρειάζεται να ψάξει να βρει τα κατάλληλα άτομα.

Τέλος, το diversity αποτελεί κουλτούρα της Adidas όχι μόνο στα λόγια αλλά και στην πράξη, με πρώτο παράδειγμα τους εργαζόμενούς της. Το diversity είναι ένα μήνυμα που το ασπάζεται και το προωθεί. Όμως, είναι ένα πεδίο αλληλοσυμπλήρωσης. Το ασπάζεται, αλλά για να το χρησιμοποιήσει ως ιδέα βασίζεται σε έρευνες και στατιστικά που υποστηρίζουν πως αποτελεί τάση.

Μέσα από τα πορίσματα της έρευνας προέκυψαν κάποια ερωτήματα τα οποία δεν έχουν μελετηθεί. Στόχος της έρευνας, χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους ήταν να ερευνήσει μία συγκεκριμένη εταιρεία, την Adidas, να μελετήσει το πώς τα βίντεο storytelling επιδρούν στους καταναλωτές της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και να ανακύψουν κάποια νέα ερευνητικά ζητήματα και θεματικές, τα οποία θα συζητηθούν εδώ.

Μέσα από την έκθεση αποτελεσμάτων προέκυψε πως οι συμμετέχοντες ακολουθούν τις σελίδες της Adidas γιατί επιθυμούν, πέρα από το προϊόν, να βλέπουν και τις συνεργασίες που κάνει η εταιρεία. Το ίδιο ανέφερε και η συνεντευξιαζόμενη που

εργάζεται στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας στην Ελλάδα. Σημασία, εξηγεί, δεν έχει απλά η ιστορία αλλά και σε ποιον θα την δώσει η εταιρεία για να ειπωθεί. Χρειάζεται να βρίσκει κάθε φορά τα κατάλληλα άτομα για να έχει κάποια επίδραση. Άρα, ένα κομμάτι που δεν μελετήθηκε σε αυτή την έρευνα είναι οι συνεργασίες των εταιρειών με τρίτους για την ανάδειξη των αξιών και της κουλτούρας της στα βίντεο που χρησιμοποιεί.

Ένα δεύτερο κενό που προκύπτει είναι το diversity. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων της εταιρείας ήταν πολύ σημαντικό για να καθορίσει τη σχέση της εταιρείας με τον καταναλωτή, σύμφωνα με αυτή την έρευνα. Σε όλα τα μηνύματα που έγιναν αντιληπτά από τους συμμετέχοντες συμπεριλαμβάνονταν η έννοια του diversity. Αυτό, βέβαια, επιβεβαιώνει την σταθερότητα της εικόνας της εταιρείας προς τους καταναλωτές. Η ίδια η εταιρεία προωθεί και αναδεικνύει το diversity. Όμως, μελετώντας σε βάθος, η έρευνα δεν έχει επιμείνει στο να εξερευνήσει αποκλειστικά storytelling που χρησιμοποιεί ομάδες diverse. Έτσι, θα ήταν αναγκαίο να μελετηθεί το diversity ως παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στη συγκεκριμένη εποχή που ζούμε. Το diversity δείχνει να αποτελεί τάση και να χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ως ιδεολογία από πολλές εταιρείες.

6. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Περιορισμοί έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα που διεξήχθη, επιχειρήθηκε και δεύτερη διαδικτυακή ομάδα εστίασης, όμως ήταν δύσκολη η ανεύρεση περισσότερων ατόμων και όσοι ήταν πρόθυμοι δεν υπήρχε κάποια ώρα και μέρα που να βολεύει τους περισσότερους. Ακόμη, ο περιορισμένος χρόνος της διεξαγωγής της έρευνας ήταν ένας λόγος που συνετέλεσε στο παραπάνω αποτέλεσμα. Όσον αφορά τη συνέντευξη με εργαζόμενους στο τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας της εταιρείας, ο σύντομος χρόνος διεξαγωγής της έρευνας οδήγησε στη συλλογή δεδομένων από ένα άτομο και όχι περισσότερα.

Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Μέσα από την παρούσα εργασία προέκυψαν κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μελλοντικές έρευνες, για να συμπληρώσουν την εν λόγω

έρευνα. Αρχικά, ως πρώτη πρόταση θα μπορούσε να εξεταστεί η συγκεκριμένη έρευνα με χρήση της ποσοτικής μεθόδου για να επιβεβαιώσει τα πορίσματα και τα ευρήματα σε ένα μεγαλύτερο δείγμα, με αποτέλεσμα τη γενίκευση. Ακόμη, ως δεύτερη πρόταση, θα μπορούσαν να μελετηθούν οι συνεργασίες της Adidas με προσωπικότητες, ομάδες, κοινότητες που χρησιμοποιούνται στα βίντεο storytelling, τόσο σε θεωρητικό (θεωρία συνεργασιών στην βιβλιογραφική επισκόπηση) όσο και σε πρακτικό επίπεδο, και η επίδραση αυτών στους καταναλωτές. Τέλος, ως Τρίτη πρόταση, θα μπορούσε να εξεταστεί η χρήση diversity ομάδων ως παράμετρος στα βίντεο storytelling που χρησιμοποιούν οι εταιρείες σε μικροεπίπεδο ή σε μακροεπίπεδο. Μικροεπίπεδο σημαίνει να γίνει μελέτη αποκλειστικά για την Adidas και μακροεπίπεδο να γίνει μελέτη σε πολλές εταιρείες, και να ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η χρήση τέτοιων ομάδων στα βίντεό τους.

Βιβλιογραφία

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Adaval, R., & Wyer, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information processing. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n° 3, pp. 207-245.

Adidas-group (2019). *Profile*. Πρόσβαση: [12/12/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Ahonen, T. T., & Moore, A. (2005). *Communities dominate brands: Business and marketing challenges for the 21st century*. London: Futuretext.

Ahuvia A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity narratives. *Journal of consumer research*, vol. 32, pp. 171-184.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

American Marketing Association (2020). *Definition of a brand*. [Πρόσβαση: 2/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115.

Ballester, E., & Sabote, F. (2016). ‘‘Once upon a brand’’: Storytelling practices by spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, vol. 20, pp. 115-131.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI*. Indianapolis, Ind.: Que.
- Boller G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 164-171.
- Building a Brand. (2004). Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. [Πρόσβαση: 15/10/2020] Διατίθεται στο: the ProQuest ebrary.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Carim, M., & Alves, G. (2014). Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Análise do Comercial “Always #LikeAGirl”. *Revista Comunicando, Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro*, vol. 3, pp. 203-219.
- Carroll, J. (2005). *10 Principles For Marketing In The Age Of Engagement*. Admap. World Advertising Research Center. 458(20-22).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cite, (2012). *Different types of social media*. [Πρόσβαση: 18/11/2020]. Ανακτήθηκε από : <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>
- Clifton, R., Simmons, J. and Ahmad, S. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 557-567.

COKER, K. K., FLIGHT, R. L., & BAIMA, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Marketing Management Journal*, 27(2).

Contia. (2018). *Η σημαντικότητα των social media στις επιχειρήσεις του σήμερα*.

Contia. [πρόσβαση: 1/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://contia.gr/social-media/>

Crimson, H. (2014). *Instagram Analysis and the Success of Visual Brands*.

[Πρόσβαση: 16/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.brandwatch.com/blog/#from-ch>

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. West Essex, UK: John Wiley & Sons.

Davis, M. and Baldwin, J. (2005). *More than a name*. Lausanne: AVA.

Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. Στο: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage:Thousand Oaks, 1-32.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Duncan, T. (2005). *Advertising and IMC*. New York, NY: McGraw-Hill.

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. *IT Campus Academy*.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-180.

Fennell, G. (1978). Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing* (42), 38-47.

Flausino, M., & Motta, L. (2007). *Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências

da Comunicação. [Πρόσβαση: 26/11/2020]. Ανακτήθηκε από:
<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/138/1090>

Geelhoed, J., Samhoud, S. and Hamurcu, N. (2013). *Creating lasting value*. London: Kogan Page Publishers.

Grahl, T. (2016). *The 6 Types of Social Media*. Timgrahl.com. [Πρόσβαση: 20/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>

Graves, J. (2016). *What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand*. American Marketing Association. [Πρόσβαση: 17/11/2020]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-MediaIntelligence-Do-for-Your-Brand.aspx>

Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2001). An introduction to qualitative research. Trent focus group.

Hausman, A. (2014). *Social Media Versus Traditional Media*. Hausman Marketing Letter. [Πρόσβαση:18/11/2020]. Ανακτήθηκε από:
<https://www.hausmanmarketingletter.com/social-media-versus-traditional-media/>

Healey, M. (2009). *O que é o Branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*.

Herstein, R., & Zvilling, M. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.

Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 568-583.

Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Judson, K. M., Devasagayam, P. R., & Buff, C. L. (2012). Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. *Marketing Management Journal*, 22(2), 131-144.

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum.

Kapferer, J. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London and Philadelphia, Pennsylvania: Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), pp. 11-15.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* (57), 1-22.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.

Kotler, P. (2015). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. Kotler Marketing Group, Inc. [Πρόσβαση:15/10/2020]. Ανακτήθηκε από: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Customer-Driven Marketing Strategy*. In *Principles of Marketing*. Upper Saddle, N.J: Pearson.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 (Vol. 1)*. Editorial Almuzara.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Forschende Komplementarmedizin*, Vol. 20, pp. 391–392.

L2 (2014). *Intelligence Report: Instagram*. [Πρόσβαση: 20/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/all-research>

Lessard, T. (2015) *2015 will be the year of video marketing*. MarketingProfs. [Πρόσβαση:24/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.marketingprofs.com/articles/2014/26719/2015-will-be-the-year-of-video-marketing>

Management Study Guide. (2020). *Brand Image - Meaning and Concept of Brand Image*. [Πρόσβαση:23/10/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing? Sharing your ‘brand selfie’ on social media. *Marketing Insights*, 26 (3), 18-19.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.

Mayfield, A. (2018). *What is Social Media? An eBook from iCrossing*.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Miletsky, J. and Smith, G. (2009). *Perspectives on branding*. Boston, Mass.: Course Learning.

Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. IT Campus Academy.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York, London, Toronto, Sydney and Singapore: The Free Press.

Nations D. (2012). *What is social media?* [Πρόσβαση: 10/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Newburry, C. (2019). *37 Instagram Stats that Matter to Marketers in 2020*. Hootsuite. [Πρόσβαση: 20/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

N.n. (2019). *Social Media Marketing*. [πρόσβαση: 9/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

Noronha e Sousa, M., Zagalo, N., & Martins, M. (2012). Eu também posso propagar histórias. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22, pp. 167-183.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.

Opoku, R. A., Abratt R., and Bendixen, M. (2007). Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 362–37.

Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Parameswaran, M. (2006). *Building brand value*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Perkins, M. (2014). *How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media*. Hubspot.com. [Πρόσβαση: 15/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.

Pozin, I. (2014). *Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions*. Forbes. [πρόσβαση: 21/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>

Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.

Riezebos, H., Kist, B. and Kootstra, G. (2003). *Brand management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-637.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.

Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.

Sevin, E., & White, G. C. (2011). Turkeyfe.org: share your Tu`rksperience. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 1, 80- 92.

Simmons, A. (2006). *The Story Factor – Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. New York: Basic Books.

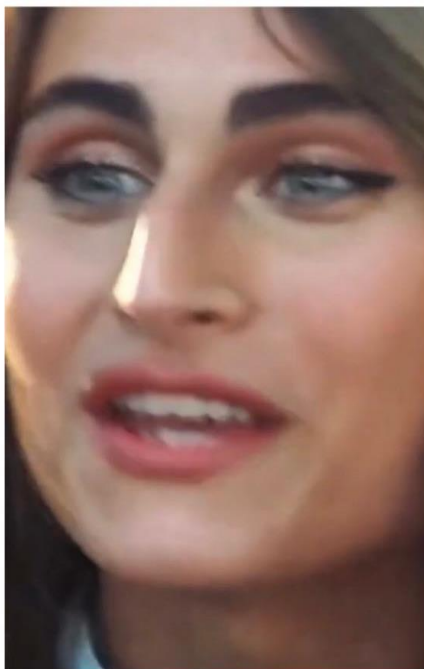
Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.

Solid cube. (n.d.). *Διαφήμιση Social Media – Προώθηση και διαφήμιση*. SolidCube. [Πρόσβαση: 12/11/2020]. Ανακτήθηκε από: <https://www.solidcube.gr/prowthisi-social-media-2/>

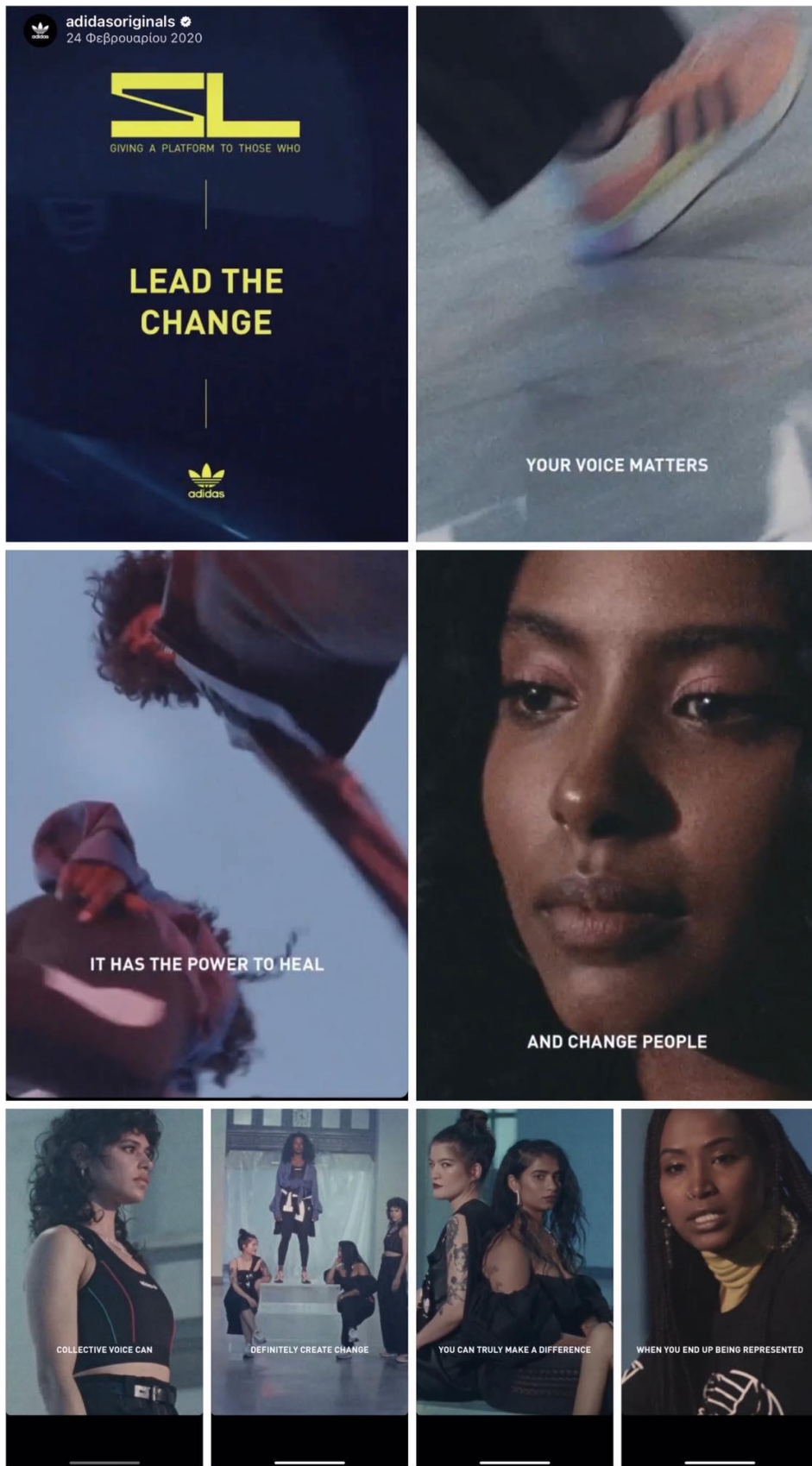
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, S. (2013). *Content Enjoys a Glorious Reign*. Marketing Health Services, 33(2), 8-9.
- Taylor, D. (2016). "Didn't our hearts burn within us?" *The use and abuse of emotion in storytelling*. Christian Scholar's Review, vol. 46, 1, pp. 27-42.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C. (2015). *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- Twitchell, J. B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 484-489.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling. How to use Visuals, Videos, and Social Media to market your brand*. USA: McGraw-Hill Education,.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 19-32.
- Wilkie, William, (1986). *Consumer Behavior*. New York: Wiley & Sons.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning. 116-157.
- Wilson, J. and Blumenthal, I. (2008). *Managing brand you*. New York: AMACOM/American Management Association.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.

Παράρτημα 1: Στιγμιότυπα βίντεο

1^ο Βίντεο:



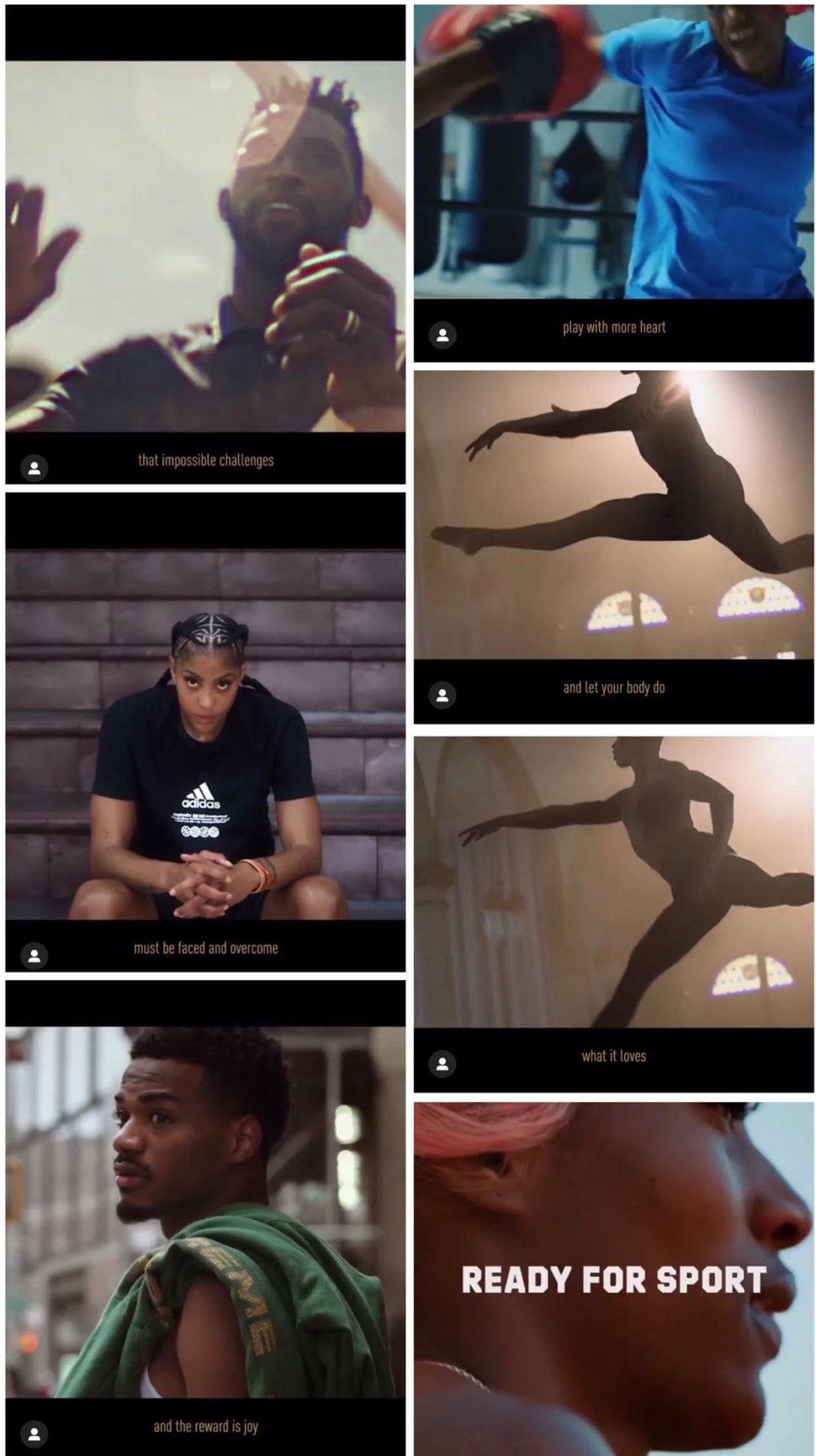
2° βίντεο:



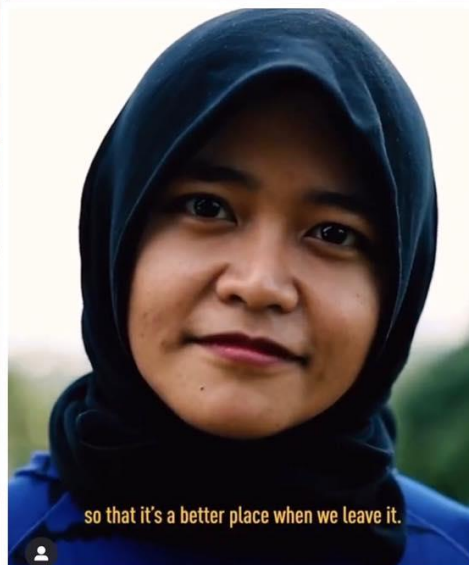
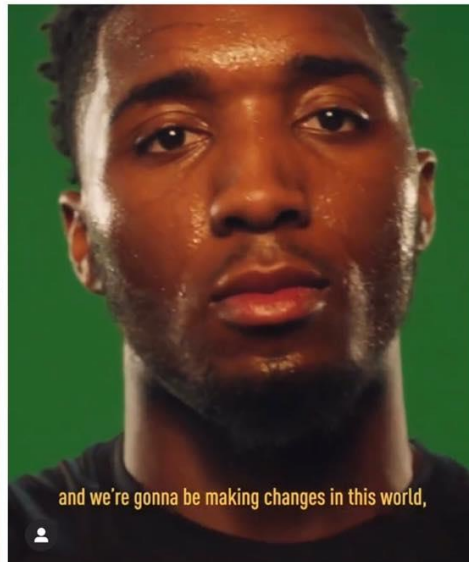
3^ο βίντεο:



4° βίντεο:



5° βίντεο:



Παράρτημα 2: Οδηγοί συνέντευξης

Οδηγός συνέντευξης για την διαδικτυακή ομάδα εστίασης

Εισαγωγικά: ποιος είμαι, τι κάνω, γνωριμία μελών μεταξύ τους για να νιώσουν πιο οικεία.

1η θεματική: μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα;
2. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;
3. Γιατί;
4. Για ποιους λόγους έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο Instagram;
5. Για ποιους λόγους ακολουθείτε τη σελίδα της Adidas στο Instagram;
6. Εάν ήσασταν εσείς υπεύθυνοι για να προωθήσετε μία εταιρεία αθλητικής ενδυμασίας και υποδημάτων, όπως η Adidas, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε;
7. Γιατί το συγκεκριμένο μέσο;

2η θεματική: video storytelling

Σε αυτό το σημείο δείχνω τα 5 βίντεο της Adidas

8. Πώς νιώθετε βλέποντας τα συγκεκριμένα βίντεο;
9. Ποια μηνύματα γίνονται αντιληπτά μέσω των βίντεο;
10. Τι πιστεύετε ότι επιχειρούν να κάνουν τα βίντεο στη συγκεκριμένη περίπτωση;
11. Νιώθετε ότι τα βίντεο απευθύνεται σε εσάς συγκεκριμένα/εξατομικευμένα, σε ένα ευρύτερο κοινό ή και στους δύο;
12. Γιατί;
13. Πως πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα βίντεο απέναντι στην Adidas;
14. Θα δείτε πιο εύκολα μία διαφήμιση βίντεο της Adidas όταν παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή όταν παρουσιάζει μία ιστορία/αφήγηση; Όταν μιλά για ιδέες και αξίες;
15. Γιατί;

16. Θεωρείτε πως το περιεχόμενο που αναρτάται από την εταιρεία σε μορφή βίντεο έχει μία ιδιαίτερη δυναμική;
17. Γιατί το πιστεύετε αυτό;

3η θεματική: brand

18. Πόσα χρόνια είστε περίπου φαν της Adidas;
19. Πως θυμάστε τον εαυτό σας να γίνεται φαν της εταιρείας;
20. Για ποιους λόγους;
21. Για ποιους λόγους επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα της Adidas;

Οδηγός συνέντευξης στην Marketing Activation Manager της Adidas Hellas

Εισαγωγικά, γνωριμία, αρμοδιότητες της εργασίας της

1η θεματική: μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Με ποιον ή ποιους τρόπους προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της η Adidas;
2. Που πηγαίνει το μεγαλύτερο μέρος του budget για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της;
3. Η προώθηση στα social media τα τελευταία χρόνια αποτελεί βασικό πυλώνα για τις περισσότερες εταιρείες. Επενδύει σημαντικά η εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
4. Γιατί;
5. Σε ποιο μέσο διαφημίζεται περισσότερο;
6. Γιατί στο συγκεκριμένο μέσο;
7. Πως λειτουργεί η εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων στο Instagram;
8. Ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική;
9. Υπάρχουν διαφορές στην προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα στην Ελλάδα και τον κεντρικό λογαριασμό (παγκόσμιο);
10. Με ποιόν τρόπο γίνεται η προώθηση στην Ελλάδα;

2η θεματική: video storytelling

11. Είναι το storytelling βασικός άξονας για την προώθηση των μηνυμάτων της Adidas;
12. Γιατί;
13. Στηρίζεται η Adidas σε μελέτες για να δημιουργήσει τα μηνύματα της ή πηγάζουν από τα δημιουργικά «μυαλά» της;
14. Γιατί επιλέγει η εταιρεία να δημιουργεί βίντεο για την προώθηση των μηνυμάτων;
15. Με ποιόν τρόπο η εταιρεία προσπαθεί να χτίσει κοινότητες (brand communities) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

3η θεματική: brand

16. Εκ των έσω, για ποιους λόγους πιστεύετε ότι το brand είναι επιτυχημένο σχεδόν από τη δημιουργία του;