

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΘΕΜΑ

To fashion branding στη ψηφιακή εποχή

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΛΑΤΣΙΟΥ

A.M. :4116M001

ΑΘΗΝΑ, 2018



Τριμελής Επιτροπή:

Γ. Κλήμης

Π. Τσακαρέστου

Δ.Ιορδάνογλου



Copyright © Λάτσιου Ελισάβετ, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διδακτορικής διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών

Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων της συγγραφέως.

## Περιεχόμενα

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Περίληψη.....                                                              | 5   |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....                                             | 6   |
| Θεωρητικό Υπόβαθρο                                                         |     |
| Τι είναι μόδα, brand και marketing mix .....                               | 9   |
| Digital Era.....                                                           | 13  |
| Branding in a Digital Era .....                                            | 14  |
| Digital Marketing and storytelling .....                                   | 15  |
| Σύγχρονο marketing και transmedia στρατηγική.....                          | 18  |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ                                                               |     |
| Transmedia αφήγησης & ανάλυσης δεδομένων .....                             | 20  |
| Δέσμευση και απήγηση του κοινού, συναισθηματική ανάλυση και δεδομένα ..... | 22  |
| ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : Equality Campaign                                      |     |
| Nike.....                                                                  | 24  |
| Brand storytelling & Nike .....                                            | 26  |
| Marketing Mix Strategy -Nike.....                                          | 27  |
| Nike- Digital Branding .....                                               | 31  |
| Nike & Social Media.....                                                   | 31  |
| Nike – Facebook .....                                                      | 32  |
| Nike -YouTube.....                                                         | 33  |
| Nike-Instagram.....                                                        | 33  |
| Περιεχόμενο αφήγησης του βασικού βίντεο της καμπάνιας .....                | 33  |
| Η σημασία της αθλητικής ένδυσης.....                                       | 37  |
| Περί αφήγησης.....                                                         | 38  |
| Ανάλυση αφήγησης.....                                                      | 40  |
| Equality campaign & digital marketing.....                                 | 70  |
| Equality campaign & social media.....                                      | 77  |
| Σύνοψη franchises της transmedia αφήγησης.....                             | 88  |
| Equality -Behind the scenes Video   Sentiment Analysis.....                | 90  |
| Επιπρόσθετες ενέργειες καμπάνιας.....                                      | 95  |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ,ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....                                      | 101 |
| Βιβλιογραφία & Ιστότοποι.....                                              | 105 |



## Περίληψη

« Ο στόχος δεν έχει αλλάξει από την αρχή της δημιουργίας της Nike – θέλουμε να συνδεθούμε με τους αθλητές, να τους εμπνέουμε και να κάνουν ότι καλύτερο μπορούν . Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων παρέχει νέους δρόμους να το κάνεις αυτό» ανέφερε ο Jesse Stollak, διευθυντής digital brand & καινοτομίας της Nike.

Μέσα σε αυτή τη φράση συνοψίζεται η σημασία των ψηφιακών μέσων στο branding της Nike, η οποία δεν βασίζεται μόνο στην καλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της αλλά ενισχύει συνεχώς το brand identity της με το να παίρνει θέση σε κοινωνικά ζητήματα, να εμπνέει και να καινοτομεί τώρα έχει και ένα μεγάλο σύμμαχο που έχει κάνει ακόμα πιο ισχυρό το brand equity της. Αναπόσπαστο συστατικό της marketing στρατηγικής της αποτελεί η αφήγηση ιστοριών, της οποίας ο ρόλος έχει ενισχυθεί αρκετά με τη χρήση της τεχνολογίας καθώς υπάρχουν πολλές δυνατότητες και τρόποι που μπορεί να εξελιχθεί μία ιστορία online. Η Nike μέσω της πολυμεσικής αφήγησης μας εντάσσει στο δικό της κόσμο, όπου μέσα από τις καινοτομίες, τις αξίες και την αισθητική της μας εγείρουν συναισθήματα και δημιουργούν εμπειρίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια της Nike για την ισότητα, η οποία δημοσιεύθηκε το 2017. Η καμπάνια αποτελείται από ένα κύριο βίντεο αλλά και αρκετά που το πλαισιώνουν, ενώ οργανώθηκαν παράλληλες δράσεις σε μορφή workshop, sponsorships, banners, social media activations, δραστηριότητες στο website και call to action και διαμοιρασμός του υλικού στα κοινωνικά δίκτυα με τέτοιο τρόπο που δημιουργείται μία καμπάνια 360, προκαλώντας μας να δράσουμε.

Αυτό που ερευνήσουμε σε αυτό το θέμα, αφού πρώτα αποδείξουμε ότι η αφήγηση προκαλεί συναισθήματα στους θεατές του βίντεο της καμπάνιας είναι αν και κατά πόσο η καμπάνια Equality, όχι μόνο ευαισθητοποίησε αλλά και δέσμευσε το κοινό (engagement) και κατά πόσο μία τέτοιου είδους transmedia καμπάνια έχει αποτελέσματα σε ένα fashion brand, όπως η Nike.

## Εισαγωγή- Στόχος

Έναυσμα για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσε η πρακτική μου άσκηση με το χώρο της μόδας και η μετέπειτα επαγγελματική μου απασχόληση σε εταιρείες ρουχισμού. Στη ψηφιακή εποχή οι όροι του marketing έχουν αλλάξει πλήρως, ενώ οι δυνατότητες είναι πλέον αμέτρητες όπως και οι επιλογές των καταναλωτών. Μέσα στην υπερπληθώρα πληροφοριών υπάρχει ανάγκη για πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες και ανάγκες, για brands που δεν παρέχουν μόνο το προϊόν αλλά μία ολόκληρη φιλοσοφία, γι' αυτό η σημασία της αφήγησης είναι τεράστια. Η πολυμεσική αφήγηση είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία του digital marketing και με σωστή στρατηγική μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στο brand. Για να μελετήσουμε την σημασία των εργαλείων του digital branding και τη σημασία του transmedia storytelling για ένα brand αλλά και πως αυτό επηρεάζει τη δέσμευση του κοινού, η εργασία αυτή ερευνά τη περίπτωση της καμπάνιας Equality της Nike, μία 360 καμπάνια για τη συλλογή που είναι αφιερωμένη στην ισότητα.

Η Nike είναι ένα παγκόσμιο αθλητικό brand υποδημάτων, ενδυμάτων, αξεσουάρ εξαρτημάτων και υπηρεσιών που είναι σχεδόν συνώνυμο του αθλητισμού. Τεράστιο ρόλο στην επιτυχημένη πορεία του brand παίζει η υψηλή ποιότητα των προϊόντων της σε συνδυασμό με την ολοκληρωμένη εμπειρία που προσφέρει και την κατατάσσει στο μυαλό των καταναλωτών ως premium και τις καινοτομίες που πάντα προσφέρει. Το branding και οι στρατηγικές marketing της εταιρείας στηρίζονται στη δημιουργία ενός τρόπου ζωής που στόχος σύμφωνα με τον CEO της Nike, Bill Bowerman «να φέρει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή του κόσμου. Αν έχετε σώμα, είστε αθλητής».

Οι καινοτομίες και η χρήση της τεχνολογίας, ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία την οδήγησαν στην εφαρμογή υπερσύγχρονων στρατηγικών και η αφήγηση ιστοριών σε συνδυασμό με τη συνεργασία της με τους πιο καταξιωμένους αθλητές, την κρατούν εδώ και δεκαετίες στη κορυφή ανάμεσα στα καλύτερα παγκόσμια brands. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια Equality, η οποία με το οικουμενικό της μήνυμα για την ισότητα και τη χρήση κοινωνικών δικτύων, website, συμμετοχή επιτυχημένων αθλητών αλλά, τοποθετήσεις διαφημίσεων σε φυσικούς χώρους, διοργάνωση ομιλιών, χορηγίες σε αγώνες κλπ έφεραν πολύ θετικά αποτελέσματα, αυξάνοντας αισθητά το engagement και συμβάλλοντας στην αύξηση αξίας του brand.

Αυτό που θα επιχειρηθεί να αποδειχθεί μέσω αυτής της εργασίας είναι αν το transmedia storytelling με σωστές στρατηγικές είναι αποτελεσματικό εργαλείο για να κερδίσουμε το engagement του κοινού, ευνοεί τη δημιουργία κοινότητας ανθρώπων ανοίγοντας δημόσιο διάλογο, αυξάνει την αλληλεπίδραση και άρα ενισχύει το brand equity. Για να αποδειχθεί αυτό ωστόσο αναλύονται διάφορες θεωρίες ενώ εφαρμόζονται μεθοδολογίες που αφορούν τόσο την αφήγηση και το transmedia storytelling, όσο και μέθοδοι περί digital marketing, branding theories κλπ.

Αρχικά γίνεται μία βιβλιογραφική επισκόπηση όσον αφορά τους όρους για μόδα δεδομένου ότι η Nike είναι fashion label με θεωρίες απο τους Perna, Barthes και άλλους. Εν συνεχεία αναλύονται οι όροι brand, marketing mix και των χαρακτηριστικών τους βάση των σημαντικότερων θεωριών, ενώ στη συνέχεια παραθέτονται ορισμοί και χαρακτηριστικά που αφορούν το brand equity και brand awareness εστιάζοντας στο πελατοκεντρικό μοντέλο προσέγγισης.

Έπειτα γίνεται εκτενής αναφορά στη ψηφιακή εποχή και το θετικό της αντίκτυπο στη ζωή μας καθώς έπειτα αναλύεται διεξοδικά το branding στη digital εποχή προκειμένου να ανακαλύψουμε πως έχει επιδράσει η εξέλιξη της τεχνολογίας στο branding, τι έχει ανάγκη ο καταναλωτής και ποια εργαλεία μπορούν να αξιοποιήσουν τα fashion brands.

Στη πορεία της εργασίας γίνεται επίσης εκτενής ανάλυση σχετικά με τους όρους και τόσο της αφήγησης όσο και της ψηφιακής αφήγησης βάση των θεωριών του Rumelhalt, Lathem, Burgess, Βαλαβάνη, Labon ενώ επίσης τονίζεται ο οικουμενικός χαρακτήρας των ψηφιακών αφηγήσεων και της θεωρία του glocalization.

Δεδομένου ότι η παρούσα εργασία αφορά τη πολυμεσική αφήγηση, στο επόμενο στάδιο αναλύονται τόσο οι όροι όσο και τα βασικά χαρακτηριστικά της διαμεσικής αφήγησης όσο και οι αρχές για τη παραγωγή διαμεσικού υλικού σύμφωνα με τον Jeff Gomez και οι διαφορές μεταξύ πολυμεσικής και διαμεσικής αφήγησης.

Ακολουθεί η ανάλυση της μεθοδολογίας της transmedia αφήγησης & ανάλυσης δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στη παρούσα εργασία καθώς έπειτα προχωράμε στο case study με τη περίληψη της ιστορίας και των βασικών χαρακτηριστικών της Nike που πρέπει να γνωρίζουμε για τη περαιτέρω ανάλυση, την αφήγηση που χρησιμοποιεί στις καμπάνιες και γενικά στην επικοινωνία της αλλά και στοιχεία που έχει εντάξει στη στρατηγική της.

Φυσικά δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τη digital branding στρατηγική της Nike, η οποία θεωρείται απο τις πιο επιτυχημένες παγκοσμίως. Σε αυτό το πλαίσιο αναλύονται οι επιδόσεις της σε όλα τα social media και οι βασικές στρατηγικές που ακολουθεί σε αυτό το τομέα. Έπειτα ξεκινάει η ανάλυση της υπο διερεύνηση καμπάνιας, ωστόσο για να μπορέσουμε να αποδείξουμε το πόσο ευεργετικό είναι το storytelling στην αφήγηση μίας καμπάνιας, πρέπει αρχικά να αποδείξουμε ότι είναι αφήγηση. Για να το καταφέρουμε αυτό θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του Labon ενώ παράλληλα η εργασία θα στηριχθεί στο θεωρητικό μοντέλο της Gabarato που αφορούν την ανάλυση των διαμεσικών έργων προκειμένου να αποδειχθεί ότι όντως η καμπάνια Equality είναι transmedia αφήγηση. Επιπροσθέτως δεδομένου ότι κρίνεται απαγορευτική, από άποψη έκτασης κειμένου, η επιμέρους παρουσίαση σε ερωτοαπαντήσεις, τα ερωτήματα θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια μαζί με τη ταυτόχρονη διερεύνηση και άλλων παραγόντων.

Έπειτα παράλληλα με την ανάλυση του κειμένου θα γίνεται και ανάλυση των δεδομένων καθώς αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να αποδείξουμε ότι μέσω της transmedia αφήγησης επιτυγχάνεται η δέσμευση του κοινού (engagement) αλλά και η υψηλή απήχηση των δημοσιεύσεων. Φυσικά δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η περιγραφή του κάθε franchise της καμπάνιας καθώς έχει τεράστια σημασία στη στρατηγική το πως διανεμήθηκε το υλικό στο διαδίκτυο και πως δένουν όλα τα κομμάτια της καμπάνιας νοηματικά βάση των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών.

Πολύ σημαντικά στοιχεία αποτελούν τα στατιστικά δεδομένα από τις αντιδράσεις του κοινού στα social media, εμείς θα εστιάσουμε στα δεδομένα που σχετίζονται με το engagement του κοινού, προκειμένου να ανακαλύψουμε αν η καμπάνια είναι επιτυχημένη. Έπειτα μέσω της χρήσης του netlytic, θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των δεδομένων για ένα από τα βίντεο της καμπάνιας και στον εντοπισμό της φύσης των σχολίων καθώς προχωρήσαμε στη δημιουργία κατηγοριών λέξεων προκειμένου να δούμε το ποιες ήταν οι συναισθηματικές αντιδράσεις του κοινού και αν η αλληλεπίδραση με το κοινό στην εν λόγω καμπάνια αφορούσε το ζήτημα που πραγματεύονταν ή κάτι άλλο με απώτερο σκοπό να κατανοήσουμε τα συναισθήματα που προξένησε η καμπάνια για την ισότητα.

## **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

### **Τι είναι μόδα**

Η μόδα ως έννοια έχει αρκετές ερμηνείες καθώς περιγράφεται είτε ως μία έκφραση της εποχής (Perna, 1987) είτε ως να σύνολο συμπεριφορών και ενεργειών που προσωρινά υιοθετούνται από μία ομάδα ανθρώπων, προκειμένου να θεωρούνται κοινωνικά συμβατοί με την εκάστοτε περίοδο και κατάσταση. Αφορά τη διαμόρφωση ενός συγκεκριμένου ύφους που μπορεί να ξεκινήσει από μία μικρή ομάδα φίλων ή από μία ολόκληρη χώρα αλλά το υιοθετούν περισσότερα από ένα άτομο (Yurchisin & Johnson 2010,1) και το πιο σημαντικό στοιχείο που τη χαρακτηρίζει είναι ότι σχετίζεται με την αλλαγή, επομένως ορίζεται και ως μια διαδοχή βραχυπρόθεσμων τάσεων ή μανιών.

Επίσης για αιώνες τα άτομα ή οι κοινωνίες έχουν χρησιμοποιήσει ρούχα, κοσμήματα κλπ ως μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας για να δείξουν την κατοχή, την τάξη, το φύλο, τη σεξουαλική διαθεσιμότητα, την τοποθεσία, την τάξη, τον πλούτο και την ομαδική προσήλωση. Η μόδα λοιπόν, αποτελεί μια μορφή ελεύθερης ομιλίας που δεν περιλαμβάνει μόνο ρούχα, αλλά και αξεσουάρ, hairstyles, ομορφιά, είδη μουσικής, είδος διασκέδασης, ταξίδια και ο συνδυασμός τους παρέχει στους άλλους πληροφορίες για εμάς.

Ωστόσο για τις ανάγκες τις παρούσας εργασίας θα εστιάσουμε στους ορισμούς της μόδας που εστιάζουν στο τομέα της ένδυσης και τη σημασία της. Σύμφωνα με τον (Roland Barthes, 2016) η μόδα είναι η συλλογική μίμηση μίας κανονικής καινοτομίας<sup>1</sup>. Ωστόσο κατά τον ίδιο έχει τεράστια σημασία ο κανονιστικός και θεσμικός χαρακτήρας της καθώς ανακυκλώνει, αναδεικνύει ή ακόμα και ακυρώνει την εδραίωση στερεοτύπων, διαμορφώνοντας κατ' αυτό το τρόπο ένα σύστημα που επιτελεί μία σημασιοδοτική λειτουργία και ξεπερνάει την καλλωπιστική και πρακτική διάσταση του ενδύματος.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μάρκες και μόδα για να κάνουν δηλώσεις για τον εαυτό τους και για το πώς θέλουν να τις δουν οι άλλοι. Όταν το brand προσελκύσει πιθανούς αγοραστές που μιλάνε την ίδια γλώσσα και υπάρχει σύμπτωση στο στυλ, θα είναι πιθανότερο να κάνει πωλήσεις και να δημιουργήσει τη δική του πελατειακή βάση. (Posner 2015).

## **Τι είναι brand**

Τα εμπορικά σήματα και η επωνυμία δεν είναι κάτι νέο, για την ακρίβεια οι πρώτες μορφές εφαρμογής branding, στις πιο πρώιμες εκφάνσεις της έννοιας παρατηρήθηκαν από την εποχή του λίθου όπου τα όπλα των κυνηγών ήταν συγκεκριμένου τύπου (brand), ενώ τον 18<sup>ο</sup> αιώνα υπήρχαν ήδη οι γνώσεις για θεωρίες και στρατηγικές branding.

Ωστόσο το branding με τη σημερινή του μορφή ξεκίνησε να αναδύεται το 1950, ενώ τη δεκαετία του 1960 ξεκίνησε η πραγματική εξέλιξη των θεωριών περί branding, καθιστώντας το ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία μίας εταιρείας.

Σχετικά με τις θεωρίες το brand ήταν απλά ένα εμπορικό σήμα, ένα σημάδι που χρησίμευε στο να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με την ταυτότητα του προμηθευτή. Ενώ κατά τους Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders και Veronica Wong (Principles of Marketing 1999) το brand είναι "όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διαφορετικά από αυτά των άλλων πωλητών". Έπειτα ήρθαν να συμπληρώσουν πολλές νεότερες θεωρίες, προσδίδοντας ακόμα περισσότερο νόημα στην έννοια. Ένα εμπορικό σήμα είναι η ιδέα του καταναλωτή για το προϊόν (Riezebos) και το αντιπροσωπεύει τις υποσχέσεις που οι καταναλωτές αναμένουν να πραγματοποιηθούν από ένα προϊόν ή μια εταιρεία, από τους ανθρώπους πίσω από το εμπορικό σήμα και τον τρόπο με τον οποίο δίνουν την υπόσχεση (Pringle & Gordon 2001, 3). Ουσιαστικά εκφράζει στον καταναλωτή τι είναι, τι πρεσβεύει, γιατί θα του κάνει τη ζωή καλύτερη.

---

<sup>1</sup> ενδυματολογική λεπτομέρεια που καθιστά το ένδυμα αντικείμενο επεξεργασίας και στοχεύει στο να προσδώσει ένα συγκεκριμένο ύφος/ακόμη και όταν χρησιμοποιεί ως άλλοθι την έκφραση της ατομικότητας

Η διαδικασία μεταμόρφωσης ενός προϊόντος σε brand πραγματοποιείται μέσα από τη δημιουργία ενός μοναδικού ονόματος και εικόνας για ένα προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή και ονομάζεται branding.

Με άλλα λόγια Το branding είναι η διαχρονική διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας και επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή.

Η έννοια του Branding είναι θεμελιώδης για την ταυτότητα της κάθε επιχείρησης και ορίζεται ως η στρατηγική με βάση την οποία διαχειρίζεται την εικόνα της με τον έξω κόσμο και αφορά τόσο τη θέση της στην αγορά, όσο και την αντίληψη του κοινού για εκείνη και η οργάνωση και διαχείριση της εικόνας της. Συνοπτικά είναι ο τρόπος για να δημιουργηθεί, να συντηρηθεί και να εξελιχθεί σωστά το brand μας.

Μια στρατηγική marketing περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση προτίθεται να εμπορεύεται το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Το πρώτο βήμα για τη χάραξη μιας στρατηγικής είναι ο καθορισμός των στόχων marketing που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση (Posner 2015).

Το σύγχρονο marketing έχει κινηθεί προς εξατομικευμένο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο έτσι ώστε κάθε πελάτης να παίρνει και να βλέπει ακριβώς τι θέλει, όταν το θέλουν (Craven 2005).

Το marketing απαιτεί σχετικά βαθιά έρευνα και συγκεκριμένη στρατηγική. Πρέπει επίσης να συμπεριλάβει εάν το εμπορικό σήμα θα προσπαθήσει να επηρεάσει τη λογική σκέψη ή τα συναισθήματα. Δεν θα θεωρηθεί ως πολύ αποτελεσματική στρατηγική, εάν η μάρκα αποφασίσει να επιλέξει και τα δύο. (Mortimer κ.ά., 2009, 104).

## **Τι είναι marketing mix**

Η δημιουργία του όρου marketing mix αναπτύχθηκε αρχικά από τον Neil H. Borden τη δεκαετία του 1950 και χρησιμοποιήθηκε στη διδασκαλία του προκειμένου να αποδείξει ότι η θεωρία του Coulighton ότι στις αποφάσεις περί marketing η εταιρία πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα μείγμα συστατικών για την επίτευξη των στόχων. Την θεώρηση αυτή ήρθε να συμπληρώσει ο E. Jerome McCarthy, ο οποίος οργάνωσε τα συστατικά του μείγματος σε 4 κατηγορίες (4 P's): το προϊόν, τη τιμή, τη προώθηση και το τόπο.

Οι πρώιμες έρευνες που αφορούσαν το marketing mix επικεντρώθηκαν αρχικά στο μείγμα σαν μία σειρά διαδικασιών και πολιτικών ενώ σήμερα αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για το στρατηγικό σχεδιασμό της marketing πολιτικής των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα το προϊόν (Product) στον κόσμο της μόδας θεωρείται το ένδυμα ή τα υποδήματα και αξεσουάρ και όλες τις προστεθήμενες ωφέλειες αυτών, όπως φήμη, κύρος, πολυτέλεια, άνεση, κομψότητα, τάση της μόδας ή το στυλ που μπορεί να προσδώσει στο άτομο που το φορά και γενικότερα

οποιοδήποτε σημειολογικό στοιχείο μπορεί να προσδώσει ένα αντικείμενο της μόδας.

Η τιμή (price) αναφέρεται στο χρηματικό αντίτιμο που απαιτείται προκειμένου να επιτευχθεί η απόκτηση του ρούχου ή αξεσουάρ και το επίπεδο της τιμής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό σημαίνει ότι για να θεσπίσει συγκεκριμένη στρατηγική ένα fashion brand θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το target γκρουπ στο οποίο στοχεύει, ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του και πως μπορεί να τις καλύψει. Για τη διαδικασία τιμολόγησης εξαιρετικά σημαντικό ρόλο παίζουν τα 3cs δηλαδή: το κόστος παραγωγής της συλλογής (cost) που αφορά τα σταθερά έξοδα της εταιρείας και φυσικά τα έξοδα που αφορούν τη προώθηση της συλλογής (φωτογράφιση καμπάνιας, λοοκμποοκ, διαφημιστικές ενέργειες κλπ.

Το δεύτερο c σχετίζεται με τη ζήτηση των καταναλωτών Customers' demand και πρακτικά αφορά πρόβλεψη της ζήτησης μέσα από επεξεργασία ιστορικών δεδομένων πωλήσεων, πιστότητα των πελατών τους, πρόθεση για να ξανααγοράσουν προϊόντα αλλά και το μέγεθος της πρωτοτυπίας της εκάστοτε συλλογής.

Ενώ το 3 C Competitors' prices αφορά τη σύγκριση της τιμής με τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων, δηλαδή ίδιας κατηγορίας ρούχων ή αξεσουάρ.

Το μέρος (Place) αφορά όλο το δίκτυο διανομής όπου πωλούνται τα προϊόντα.

Ανάλογα με το target group και τη κατηγορία του προϊόντος τα μαγαζιά διακρίνονται σε boutiques σχεδιαστών μόδας, πολυκαταστήματα, αλυσίδες cheap and chic προϊόντων μόδας, καταστήματα με πολλές παρόμοια brands, concept stores, εξαγωγές, franchising αλλά και το διαδικτυακό κατάστημα μίας εταιρείας.

Οποιαδήποτε υπόσταση από τις παραπάνω και αν έχει το κατάστημα κάθε brand πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του ότι έχει τεράστια σημασία η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον του, καθώς σύμφωνα με τη θεωρία του Schlossberg περίπου το 80% των καταναλωτών αποφασίζουν αν και τι θα αγοράσουν αφού εισέλθουν στο κατάστημα (φυσικά ή ηλεκτρονικά).

Σύμφωνα με τον Keller, αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σαφές πλάνο επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μία αναγνωρίσιμη ταυτότητα, ώστε ο πελάτης να μπορεί να συνδέσει ένα brand με μία συγκεκριμένη κατηγορία και να τον κερδίσει μέσα απο σύνολο υλικών και άυλων ενεργειών που έχουν σκοπό να χτίσουν μία αυθεντική, δυναμική, διαδραστική σχέση μεταξύ των πελατών και του brand.

Το brand equity είναι η πρόσθετη αξία που λαμβάνει ένα προϊόν από την κατοχή ενός γνωστού σήματος (Farquhar 1989) ή ενός υψηλού επιπέδου αναγνωρισιμότητας του σήματος και είναι συνυφασμένη με την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στο εμπορικό σήμα/μάρκα ενός οργανισμού/προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει θετικά τις καταναλωτικές αποφάσεις τους. Για την ακρίβεια, είναι η διαφορά στην τιμή που πληρώνει ένας καταναλωτής όταν αγοράζει ένα προϊόν αναγνωρισμένης μάρκας σε μια λιγότερο γνωστή, γενική έκδοση του ίδιου προϊόντος.

Κατά τον Aaker (1991) η αξία του εμπορικού σήματος συνδέεται με το brand loyalty, αντιληπτή ποιότητα/κατηγορία μάρκας, awareness<sup>2</sup> σχετικά με το σήμα αλλά και άλλους επιπρόσθετους παράγοντες και στοιχεία του brand όπως για παράδειγμα το δίκτυο διανομής, το εμπορικό σήμα, την ηγεσία της εταιρείας, τη τιμή κλπ.

Το brand equity βασίζεται στην γνώμη/αντίληψη που έχουν οι πελάτες για το brand και τις σχέσεις μεταξύ τους και το κατά πόσο υπάρχει σε ικανοποιητικό βαθμό γίνεται φανερό και στα δύο μέρη (Aaker 1991)

Αργότερα οι Yoo et al.'s (2000) εξέλιξαν ακόμα περισσότερο το μοντέλο του Aaker's (1991) αναπτύσσοντας ένα πολυδιάστατο μοντέλο πελατοκεντρικής προσέγγισης όπου το brand equity βρίσκεται στη κορυφή της πυραμίδας και έχει τρεις διαστάσεις: brand awareness (σχέσεις brand και πελατών και αναγνώριση), ποιότητα του brand και πίστη στο brand (brand loyalty).

Brand awareness είναι η αναγνωρισιμότητα ή φήμη της επιχείρησής σας (του εταιρικού ονόματος) από τον καταναλωτή.

Το Brand awareness μετρά την ικανότητα ενός δυνητικού πελάτη όχι μόνο να αναγνωρίσει μια εικόνα μάρκας αλλά και να την συνδέσει με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συγκεκριμένης εταιρείας. (Christodoulides 2015). Το brand awareness κατανέμεται καλύτερα μέσα από τις εισερχόμενες και εξερχόμενες προσπάθειες marketing.

Όταν ο ανταγωνισμός σε μια βιομηχανία είναι υψηλός, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορεί να είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία μιας επιχείρησης.

Επομένως η γνώση της μάρκας και του εμπορικού σήματος αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες για ένα brand και η μέτρηση του είναι πολύ σημαντική, καθώς οι πελάτες πρώτα γνωρίζουν το brand και έπειτα δημιουργούν μνήμες και συνδέονται ή όχι μαζί του. Επομένως λοιπόν σχετίζεται τόσο με τη πρώτη επικοινωνία με τον δυνητικό πελάτη όσο και με τη γνώμη που διαμορφώνει ο πελάτης γενικά για το brand

---

<sup>2</sup> awareness δηλ. ευαισθητοποίηση



δυναμικά.

Το μοντέλο brand equity που έχει πελατοκεντρική προσέγγιση συνδυάζει τη διαφορετικότητα, τη γνώση του εμπορικού σήματος και την εμπορική αποτελεσματικότητα ώστε να διασφαλίσει την επιτυχία της στρατηγικής.

## Digital Era

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά όπου η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και ο μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο<sup>3</sup> (Internet) (Καζάκης 2006). Τα εργαλεία του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ο παγκόσμιος ιστός (www), οι κοινότητες (communities) και οι τόποι συζητήσεων (chat rooms) (δεν θυμάμαι πηγή). Το διαδίκτυο άλλαξε τους όρους και τις τάσεις εκδημοκρατισμού της πρόσβασης σε υπηρεσίες για τον οποίο διαφορετικά απαιτούνται σημαντικές δαπάνες, (πχ. υπηρεσίες ηλεκτρονικής μάθησης τύπου Coursera, future learn κλπ), τη μαζικότητα στη πρόσβαση σε πόρους, (πχ. crowdsourcing & crowdfunding πλατφόρμες τύπου kickstarter), την επιδίωξη ανατάραξης της αλυσίδας αξίας αλλά και τη προώθηση συνεργατικής κατανάλωσης. (πχ. beat, uber, airbnb). ()

Οι συνέπειες του διαδικτύου εξαπλώνονται σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του MKT, δηλαδή στο marketing που αφορά τις αγορές του ψηφιακού περιβάλλοντος (Barwise et al 2002) ασκώντας σημαντική επίδραση τόσο στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσο και στο ρόλο των ενδιάμεσων και των διαμεσολαβητών, το τρόπο τιμολόγησης κα. Σύμφωνα με τον Godin (2007) η ψηφιακή εποχή προσέφερε στους πελάτες επιλογές, μια ευρεία ποικιλία επιλογών και απαρίθμησε πέντε τάσεις που τόνωσαν την ανάπτυξη της διαδικτύου:

- α. Ο χρήστης μέσω του Google μπορεί να βρει οτιδήποτε θελήσει
- β. Το Permission Marketing<sup>4</sup> δίνει στους πωλητές την δυνατότητα να επικοινωνήσουν το μήνυμα που θέλουν στον καταναλωτή, με την συγκατάθεσή του δεύτερου χωρίς να απαιτούνται σημαντικοί πόροι
- γ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν, να επεξεργαστούν και να αποθηκεύσουν τα ψηφιακά προϊόντα με εύκολο τρόπο.

---

<sup>3</sup> Το Διαδίκτυο παρέχει στους πωλητές τη δυνατότητα να έχουν ένα παγκόσμιο κατάστημα έχοντας ακόμα και μία κεντρική αποθήκη. Έτσι δίνεται η δυνατότητα ακόμα και σε επιχειρήσεις μικρής κλίμακας να επεκταθούν και να έχουν πολλές φορές περισσότερα έσοδα και από αυτά ενός παραδοσιακού φυσικού καταστήματος  
Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει ευκαιρίες για επέκταση σε νέες αγορές, νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού. (Ζώτος : 2002)

<sup>4</sup> Το permission marketing :ο 1999 ο γκόντιν παρατήρησε ότι οι καμπάνιες στις ζητήθηκε η συγκατάθεση του καταναλωτή ήταν περισσότερο επιτυχημένες και πίστευε ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι βασισμένες στο να δίνουν τη πληροφορία που θέλει ο πελάτης, να υπάρχει το προσωπικό στοιχείο και φυσικά να ενδιαφέρει τον καταναλωτή. Ο συγκεκρισμός των παραπάνω στοιχείων συνθέτει το permission marketing. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το permίσσιον μάρκεντινκ επηρέασε την εξέλιξη και τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων μετουσιώνοντας το σε “friending,” “liking,” and “following.”

δ. Η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει τους καταναλωτές στην δημιουργία ή την αλλαγή ενός προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες τους.<sup>5</sup> Για παράδειγμα η Nike μέσω της διαδραστικότητας, ανάλυση δεδομένων και τη συνεργασία της με εταιρείες τεχνολογιών επιχειρεί να βρει νέες λύσεις προκειμένου να καλύψει τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών της.

Επίσης η ανάπτυξη του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα διάδρασης των εταιρειών με τον καταναλωτή μέσα απο ένα συνδυασμό μορφών επικοινωνίας (βίντεο, εικόνα, ήχο, κείμενο) σε μία ενιαία πλατφόρμα.

## **Branding in a Digital Era**

Δεν είναι μόνο ένα λογότυπο, σύνθημα, ήχος ή χρώμα, αλλά είναι η συνολική εμπειρία που οι πελάτες λαμβάνουν στο διαδίκτυο ανεξάρτητα από το αν είναι κατασκευασμένες από το σήμα ή όχι. Το Brand δεν είναι αυτό που αποφασίζουμε, αλλά είναι αυτό που οι άλλοι σκέπτονται για εμάς και η εικόνα που διαμορφώνουν γι' αυτό. (Rowles 2014) Ο σκοπός της ψηφιακής επωνυμίας είναι να προσφέρει μια πρόταση αξίας που είναι αυθεντική και διαφορετική, προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες να κατανοήσουν την εταιρεία στο σύνολό της. Η ψηφιακή επωνυμία αναλύει τα προφίλ των χρηστών και τις διαδικασίες αγοράς, έτσι ώστε να μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και την εμπιστοσύνη μέσω πολύτιμου περιεχομένου με μετρήσιμο τρόπο (Rowles 2014).

Το digital branding αναδεικνύει τους στόχους του ομίλου-στόχου και τους στόχους του εμπορικού σήματος με στόχο να προσφέρει μια πρόταση αξίας (Rowles 2014), που έχει σκοπό μέσω της παροχής μιας συναρπαστικής και σταθερής προσφοράς και εμπειρίας που να ικανοποιήσει τους πελάτες και να τους κάνει να επιστρέφουν συνέχεια. Η ψηφιακή εμπορική επωνυμία αναλύει τα προφίλ των χρηστών και τις διαδικασίες αγοράς, έτσι ώστε να μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και την εμπιστοσύνη μέσω πολύτιμου περιεχομένου με μετρήσιμο τρόπο (Rowles 2014).

Η ψηφιακή εποχή οδήγησε στην αναδιαμόρφωση της έννοιας του branding καθώς δεν έμεινε στη σημασία των λογοτύπων, χρωμάτων κλπ αλλά το όρισε ως τη συνολική εμπειρία που βιώνει ένας πελάτης απο ένα brand στο διαδίκτυο (Rowles 2014 11.) και σκοπός της είναι να προσφέρει μια πρόταση αξίας που είναι αυθεντική και διαφορετική και εναρμονισμένη με τους στόχους και τις αξίες του brand ,(Rowles, 2014) προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες να κατανοήσουν την εταιρεία στο σύνολό της.

---

<sup>5</sup> \*\*Ιδιωτική εταιρεία με ομώνυμο ιστότοπο, που εστιάζει στην αναζήτηση και την ανάκτηση πληροφοριών. Αποτελεί την πιο ισχυρή μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο και σύμφωνα με τον Larry Page παραμένει εστιασμένη στο “να καταλάβει τι ακριβώς εννοεί ο χρήστης κατά την αναζήτηση πληροφοριών και να του δώσει αυτό ακριβώς που θέλει”. Η λέξη Google αποτελεί παράφραση της λέξης googol με την οποία ο ανηψιός του Edward kasner, Milton Sirotta αναφέρονταν στον αριθμό  $10^{100}$ , υπαινίσσοντας την τεράστια ποσότητα πληροφοριών την οποία διαχειρίζεται εφόσον αυτός ο αριθμός είναι τόσο μεγάλος που δεν υπάρχει στο σύμπαν

Προσφέροντας συνάμα μία τεράστια γκάμα online και offline εργαλείων για την ανάπτυξη στρατηγικών που μέσω της πελατοκεντρικής προσέγγισης, στοχεύουν στην ενίσχυση της απήχησης και της διαδραστικότητας με το κοινό αλλά και την ανάλυση των προφίλ των χρηστών και τη χαρτογράφηση πληροφοριών απο την ψηφιακή τους εμπειρία, με μετρήσιμο τρόπο προκειμένου να αφογκραστούν καλύτερα της ανάγκες του.(Rowles ,2014)

Κάποια απο τα εργαλεία ευαισθητοποίησης και αύξησης της εμπιστοσύνης είναι: διαφημίσεις στα μαζικά μέσα, ηλεκτρονικά περιοδικά ή σόσιαλ μίντια μάρκετινγκ, μπλόγκς, διαφημιστικά banners, e-mails, μάρκετινγκ, εγγραφή στα newsletters κλπ (στη βάση δεδομένων), συνεργασίες με άτομα ή άλλα brands, χορηγίες και exclusive tenancy on a site, βίντεο, η δημιουργία events.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Ibeh (2005) το branding είναι αποτελεσματικό για μία εταιρεία όταν δημιουργεί ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές του.

Η αναγκαιότητα της συναισθηματικής σύνδεσης του καταναλωτή με το brand είναι ιδιαίτερα σημαντική στο χώρο της μόδας. Στο CFDA / Vogue Fashion Awards το 2013 ο σχεδιαστής μόδας Tom Ford δήλωσε “Θυμηθείτε ότι οι πελάτες μας δεν χρειάζονται τα ρούχα μας”.

Ωστόσο το ερώτημα είναι: πως κάνετε τους πελάτες σας να επιθυμούν τα ρούχα σας όταν ο ανταγωνισμός είναι τόσο μεγάλος, δηλαδή πως προκαλείτε τα κατάλληλα συναισθήματα προκειμένου να αναπτύξετε το μπράντ σας.

Κάθε fashion brand έχει μία συγκεκριμένη συναισθηματική ταυτότητα προκειμένου να μεγιστοποιήσει τη πρόθεση της αγοράς την πίστη (loyalty) και το advocacy και αυτό μπορεί να το πετύχει μόνο μέσα απο αποτελεσματικό branding

Για αυτό το λόγο δημιουργούνται καμπάνιες με συνοχή που εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του brand - χρώματα, logo, taglines, σενάριο, ύφος κλπ. οι οποίες με τη βοήθεια των επικοινωνιακών στρατηγικών και εργαλείων marketing σκοπεύουν στην διαδραστικότητα και την επικοινωνία με το κοινό.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα εστιάσουμε στο digital marketing προκειμένου, όπως προείπαμε, να αναλύσουμε τη στρατηγική που ακολούθησε η Nike για την προώθηση της καμπάνιας Equality.

## **Digital Marketing and storytelling**

Το κειμενικό είδος της αφήγησης είναι αρκετά πολύπλοκο και γι’ αυτό το λόγο έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την καταγραφή ενός αντιπροσωπευτικού ορισμού. Η αφήγηση «αναγνωρίζεται ως πρωταρχικό ή θεμελιακό κειμενικό είδος και τοποθετείται ένα επίπεδο πιο πάνω από τα υπόλοιπα κειμενικά είδη», το οποίο πραγματεύεται τη μετάβαση από μία αρχική κατάσταση στη ρήξη και την

αποκατάστασή της, με τροποποιημένη μορφή, ύστερα από μία ή περισσότερες εμπρόθετες πράξεις. Κατά τον Fischer η αφηγηματοποίηση (narrativization ) αποτελεί φυσική ανάγκη του ανθρώπου που συμβάλλει στην ταξινόμηση των εμπειριών και στη μετάβαση από την ατομική στην κοινή εμπειρία. Έτσι, η αφήγηση γίνεται βασικός τρόπος οργάνωσης της υποκειμενικής μας πραγματικότητας, της κατανόησης του εαυτού μας, της προσωπικής μας ταυτότητας και του κοινωνικού κόσμου που μας περιβάλλει. (Fischer,1987)

Ο Stein διακρίνει στη δομή μίας αφήγησης τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Τη σκηνή (εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις και τακτικές πράξεις, που εισάγουν τους χαρακτήρες και το κοινωνικό τους περιβάλλον), το εναρκτήριο γεγονός (κάποια αλλαγή στο περιβάλλον του πρωταγωνιστή), την αντίδραση ή την απάντηση του σε αυτό, τις συνέπειες της απόπειρας αυτής και την αντίδραση του πρωταγωνιστή σε αυτές. Στη συνέχεια ο Rumelhalt ορίζει την ιστορία ως μία σκηνή, η οποία ακολουθείται τουλάχιστον από ένα επεισόδιο, συνήθως, που προκύπτει από την εμφάνιση ενός γεγονότος και την αντίδραση ενός χαρακτήρα σε αυτό. (Βαλαβάνης, 2009)

Ωστόσο ο Labov ορίζει την αφήγηση ως «μια μέθοδος ανακεφαλαίωσης προηγούμενης εμπειρίας μέσω του συνδυασμού αλληλουχίας γεγονότων που πράγματι συνέβησαν. Αυτό που προσδίδει νόημα στην αφήγηση, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, είναι η σύνδεση της χρονικής διάταξης των γεγονότων με την αξιολόγησή τους, δηλαδή την υιοθέτηση μιας προοπτικής μέσω της οποίας τα γεγονότα γίνονται αξιομνημόνευτα, ‘reportable’ κατά τον Labov (1992), ‘tellable’ κατά τον Sacks (1992). Η αξιολόγηση, εσωτερική ή εξωτερική συνδέεται με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα αφηγούμενα γεγονότα. Ο συγγραφέας έχει δυνατότητα προσωπικής εμπλοκής καθώς και άμεσης αναφοράς στον αναγνώστη ή θεατή. Αυτή η εμπλοκή του προσωπικού αποτελεί και την πιο βασική περικειμενική παράμετρο διάκρισης του αφηγηματικού από τον μη αφηγηματικό λόγο. Ως αφηγηματικές ή ελεύθερες φράσεις ορίζεται η ακολουθία χρονικά διατεταγμένων φράσεων που αποτελούν τη βάση της αφήγησης, ενώ οι μη αφηγηματικές είναι οι φράσεις που παρουσιάζουν απόκλιση από τη χρονική διάταξη (προλόγος) Η ελάχιστη αφήγηση ορίζεται ως ακολουθία δύο φράσεων, οι οποίες βρίσκονται σε χρονική διάταξη και περιέχουν μία κρίσιμη στιγμή. Σύμφωνα με τη θεωρία του Labov μία ολοκληρωμένη αφήγηση αποτελείται από: την περίληψη (abstract), τον προσανατολισμό (orientation), την πράξη επιπλοκής (complicating action), τη κλιμάκωση, την επίλυση (resolution), το επιμύθιο (coda) και την αξιολόγηση. Τα αφηγηματικά αυτά μέρη και τα χαρακτηριστικά τους θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια της εργασίας.

Ως ψηφιακή αφήγηση ορίζεται ο συνδυασμός της παραδοσιακής προφορικής αφήγησης με πολυμέσα του

21<sup>ου</sup> αιώνα και σύγχρονα εργαλεία τηλεπικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Lathem (2005), ωστόσο είναι ο

συνδυασμός της παραδοσιακής προφορικής αφήγησης με τα πολυμέσα και τα εργαλεία επικοινωνίας, μια διαδικασία που συνδυάζει τα ψηφιακά μέσα, για να εμπλουτίσει και να ενισχύσει το γραπτό ή τον προφορικό λόγο. Οι δύο τεχνικές που βοήθησαν για την ανάπτυξη της ψηφιακής αφήγησης είναι τα digital video editors<sup>1</sup> και η πανταχού παρουσία των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών και εικόνων. Ο πιο ακριβής ορισμός όμως δόθηκε από τον Sheneman κατά τον οποίο :«Ψηφιακή αφήγηση είναι η πρακτική συγκερασμού αφηγηματικού και ψηφιακού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, ήχου και βίντεο, ώστε να δημιουργηθεί μία μικρού μήκους ταινία με δυνατό συγκινησιακό συστατικό».

(Sheneman,2009)

Οι ψηφιακές αφηγήσεις αναπτύχθηκαν για πρώτη φορά στο Κέντρο Ψηφιακής Αφήγησης<sup>2</sup>, αρχές του 90' στη Καλιφόρνια ενώ η εύκολη και γρήγορη εξάπλωση τους μέσω της τεχνολογίας και η δυνατότητα που δίνεται να τα παρακολουθήσει οποιοσδήποτε, απ' όπου και αν βρίσκεται όποτε θελήσει τα κατέστησε «glocal» από την αρχή. Χαρακτηριστικό του glocalisation<sup>3</sup> κατά τον Burgess (2006) είναι η ανάμειξη παραδοσιακών επικοινωνιακών πρακτικών (αφήγηση προσωπικών ιστοριών, συλλογή και κοινοποίηση προσωπικών εικόνων) με τις νέους τρόπους παραγωγής και διανομής των αφηγήσεων. Σύμφωνα με τις θεωρίες των Robertson Swyngedouw & Bauman, η «παγκοσμιοτικοποίηση» αφορά την αξιοποίηση και την εξέλιξη των μέσων και των ευκαιριών που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση με σκοπό να ευνοηθούν όλα τα εμπλεκόμενα άτομα. (Porto & Belmonte,2014)

Οι ψηφιακές αφηγήσεις είναι πολυτροπικές και μέσα από το συνδυασμό κειμένου, εικόνων και φωνής διηγούνται συνήθως μία δύσκολη προσωπική εμπειρία, που ο πρωταγωνιστής ξεπερνά και ενθαρρύνει και τους άλλους να παλέψουν ενάντια των αντιξοοτήτων. Συγκεκριμένα ο συνδυασμός του κειμένου, των εικόνων και της φωνής που ενσωματώνουν τις ψηφιακές ιστορίες ευνοούν τη παγκοσμιοτικοποίηση ακόμα και αν το κειμενικό κομμάτι της ιστορίας είναι<sup>6</sup> ουδέτερο και πολιτισμικά μη συγκεκριμένο, οι εικόνες και η μουσική τείνουν να παίρνουν αυτή το ρόλο επικεντρώνοντας την ιστορία σε συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο και κουλτούρα. Πολλές φορές λοιπόν πραγματεύονται ζητήματα που σχετίζονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή προβλήματα κοινοτήτων και ο χαρακτήρας τους συνήθως είναι διδακτικός, με κάποια συμβουλή. Ωστόσο για να αποδοθεί σωστά το συλλογικό μήνυμα, δημιουργούνται και συγκεντρώνονται αφηγήσεις πολλών προσωπικών ιστοριών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τη ψηφιακή αφήγηση τέτοιων ιστοριών για να ασκήσουν πίεση και να ευαισθητοποιήσουν για να υποστηρίξουν συγκεκριμένα ζητήματα, όπως τη

---

<sup>6</sup> Glocalisation = μτφ. Παγκοσμιοτικοποίηση

κατάργηση των φυλετικών και σεξουαλικών διακρίσεων, τη προώθηση της ισότητας των φύλων κ.λπ. Επίσης ακόμα κι αν προέρχονται από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα η αφήγηση γίνεται συνήθως στα Αγγλικά, ώστε να διασφαλίζεται ότι μπορεί να απευθύνεται σε πιο ευρύ κοινό.

### **Σύγχρονο marketing και transmedia στρατηγική**

Η αφήγηση είναι ένα από τις βασικές στρατηγικές στο ψηφιακό και mobile marketing και επεκτείνεται τόσο στις μάρκετινγκ στρατηγικές που αφορούν το βίντεο, τα κοινωνικά δίκτυα, γεγονότα και εκθέσεις ανοιχτές στο κοινό, όπου οι εταιρείες επιδιώκουν να αναπτύξουν διαδραστικότητα και να μοιραστούν την ιστορία τους με τους πελάτες και να επικοινωνήσουν τη συλλογή, την ιστορία του μπράντ, τη φιλοσοφία του, το εργατικό δυναμικό του, τα υλικά, τα events, τι γίνεται στα backstage κλπ.

Ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό στη στρατηγική marketing που αφορά την πολυμεσική αφήγηση είναι η τακτική όπου μέσα από blogs, digital forums and viral Marketing στα κοινωνικά δίκτυα, οι εταιρείες επιδιώκουν να κάνουν τους καταναλωτές κομμάτι αυτής της επικοινωνίας και κατά συνέπεια του brand.

Από γλωσσική άποψη, είναι ο συνδυασμός των λέξεων «trans» και «media». Υπό αυτή την έννοια, το trans-prefix σημαίνει, πέραν αυτού, στην αντίθετη πλευρά. την άλλη πλευρά του. από μεταξύ; από μέσα · όλα; και εγκάρσια (Avery et al., 2000). Η λέξη media -media- βρίσκει νόημα ως πλατφόρμες επικοινωνίας και χρησιμοποιείται ως πλήθος της αγγλικής λέξης μέσου, που σημαίνει περιβάλλον, εργαλείο και κανάλι (Gülsoy, 1999). Όσον αφορά τη γλωσσική σημασία του, η λέξη transmedia αφορά τα μέσα με πλατφόρμες επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Schauer (2007) η πολυμεσική αφήγηση εφαρμόζεται απο τη δεκαετία του 1990 και θεωρείται απο τις μεγαλύτερες εξελίξεις στις αφηγήσεις στο Hollywood με κεντρική ιδέα το «ξεδίπλωμα» της ιστορίας από το ένα μέσο στο άλλο, είναι ιστορίες που η αφήγησή του γίνεται σε πολλά μέσα. Στην εποχή της τεχνολογίας οι εταιρείες εστιάζουν στα ψηφιακά μέσα. ” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006) ενώ σε κάθε μέσο η ιστορία προβάλλεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και το τρόπο προβολής που αρμόζει σε κάθε μέσο, προκειμένου να αναδειχθεί όπως πρέπει.

Η διαμεσική αφήγηση βασίζεται στην αφήγηση κάθε κομματιού της ιστορίας σε διαφορετικά κανάλια, αξιοποιώντας έτσι τις ιδιότητες και τις ικανότητες κάθε πλατφόρμας" (Bölin, 2010. Ο καταναλωτής του περιεχομένου έρχεται σε επαφή με διαφορετικά μέρη της ιστορίας μέσω διαφόρων καναλιών ενώ κάθε πληροφορία που λαμβάνεται από ένα διαφορετικό κανάλι εξυπηρετεί ολόκληρη την ιστορία. Χάρη στα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των καναλιών και των πλατφορμών τα οπτικά, ακουστικά ή λεκτικά στοιχεία τους. και την επίδραση αυτών των στοιχείων στον καταναλωτή, η ιστορία καταναλώνεται

σε μια διαφορετική διάσταση και το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το σύνολο και τις άλλες διαστάσεις της ιστορίας διεγείρεται. Κάθε αφήγηση, η οποία αποτελεί μέρος της ιστορίας μέσα στο πλαίσιο της στρατηγικής transmedia, είναι ταυτόχρονα ένα προϊόν που ονομάζεται franchise. "Η προσπάθεια να συνεχιστεί η εξερεύνηση του franchise αυξάνεται με την υποσχέση όχι της αφηγηματικής επανάληψης, αλλά της επέκτασης. Αν και ο καθένας θα μπορούσε να βιώσει ξεχωριστά και να είναι ακόμα ευχάριστος, κάθε συστατικό έγινε μέρος μιας ενιαίας ενοποιημένης εμπειρίας αφήγησης » (Long, 2007).

Η αφηγηματική τεχνική που βασισμένη στην αφήγηση μιας ιστορίας σε διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας μέσω της σύγκλισης των μέσων της σημερινής τεχνολογίας (Çakır και Gülnar, 2008), κατά τον Jenkins (2001) δεν είναι αποτέλεσμα αλλά συνεχιζόμενη διαδικασία. Η σύγκλιση, έχει ως αποτέλεσμα τον επανασχεδιασμό των κοινωνικών και πολιτιστικών πρακτικών, τις συνήθειες κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης και τις τεχνικές επικοινωνίας

Οι αρχές για τη παραγωγή διαμεσικού υλικού σύμφωνα με τον Jeff Gomez που συνοψίζονται στα παρακάτω:

Αρχικά το περιεχόμενο για το κάθε μέσο θα πρέπει να είναι μοναδικό και να έχει προγραμματιστεί εξ αρχής το που και με ποιο τρόπο θα δημοσιευθεί το κάθε franchise (κομμάτι της ιστορίας). Για να αποτελεί διαμεσική αφήγηση, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι μοναδικό για το κάθε μέσο και να διαμοιραστεί σε παραπάνω σε 3 ή και παραπάνω πλατφόρμες και στο σύνολό του θα πρέπει να βασίζεται σε ένα όραμα για το κόσμο για τον οποίο γίνεται η αφήγηση. Επιπλέον σύμφωνα με τον Gomez η εταιρεία θα πρέπει να έχει τον έλεγχο της παραγωγής και διαχείρισης του έργου, ενώ το θα πρέπει να επιδιώκεται η ενίσχυση της συμμετοχικότητας του κοινού και η παραγωγή περιεχομένου από αυτούς και να υπάρχει συνοχή στη συνολική αφήγηση (Producers Guild of America 2012)

### **Πολυμεσική και διαμεσική αφήγηση**

Η πολυμεσική αφήγηση αφορά τη παρουσίαση μίας μεμονωμένης ιστορίας με τη χρήση διάφορων μέσων πχ. κειμένου, ήχου και εικόνας, η οποία θα μεταδοθεί μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού. Αντίθετα η διαμεσικότητα σχετίζεται με την ύπαρξη πολλών ανεξάρτητων αφηγήσεων και μέσων σε «ένα κοινονοηματικό περιβάλλον» (Φώκιαλη, 2014).

## Μεθοδολογία transmedia αφήγησης & ανάλυσης δεδομένων

Η μεθοδολογική ανάλυση της διαμεσικής transmedia αφήγησης της καμπάνιας Equality βασίζεται στην θεώρηση της Gabarato (2013, 2014), η οποία υιοθετώντας της μεθόδους της Elizabeth Strickler και τις προτάσεις του Geoffrey Long, δόμησε το δικό της μοντέλο που εστιάζει μέσω από μια σειρά ομαδοποιημένων ερωτήσεων στην «ανάλυση διαμεσικών έργων για την υποβοήθηση της οργάνωσης αντίστοιχων εμπειριών».

Για να εστιάσουμε καλύτερα στο συγκεκριμένο αφηγηματικό πεδίο έρευνας της καμπάνιας κρίθηκε σκόπιμο να προσθαφαιρεθούν κάποιες ερωτήσεις και να διαμορφωθούν σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

|                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Υπόθεση και Σκοπός                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Βασική υπόθεση και σκοπός</li></ul>                                                            |
| 2. Κόσμος της αφήγησης                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Θέμα διαμεσικού έργου</li></ul>                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Είναι βασισμένο σε πραγματικό ή φανταστικό κόσμο;</li></ul>                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Υπόβαθρο</li></ul>                                                                             |
| 3.Ιστορία                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Περίληψη μακρο-ιστορίας</li></ul>                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Στρατηγικές</li></ul>                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Αναλύεται και σε επιμέρους ιστορίες;</li></ul>                                                 |
| 4. Χαρακτήρες                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Πρωταγωνιστές και δευτεραγωνιστές.</li></ul>                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Το κοινό συμμετέχει ως χαρακτήρας στην αφήγηση;</li></ul>                                      |
| 5. Επεκτάσεις                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Πόσες, ποιες είναι επίσημες και ποιες ανεπίσημες;</li></ul>                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Υπάρχει συνοχή;</li></ul>                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Απαντάνε αναπάντητες (από το υπόλοιπο υλικό)</li></ul>                                         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Δημιουργούν νέες ερωτήσεις; Διασκορπίζονται αποτελεσματικά τα στοιχεία της ιστορίας;</li></ul> |
| 6. Μέσα και Κανάλια διανομής                                                                                                           |



|                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Τι μέσα και κανάλια διανομής χρησιμοποιούνται                                                      |
| • Με ποιο τρόπο συνεισφέρει το κάθε μέσο                                                             |
| 7. Δομή                                                                                              |
| • Λειτουργούν οι διάφορες επεκτάσεις περιεχομένου ως ξεχωριστό σημείο εισόδου στη διαμεσική αφήγηση; |
| • Αν έχει γραμμικό ή όχι χαρακτήρα                                                                   |
| • Πιθανά τέλη                                                                                        |
|                                                                                                      |
| 8. Αισθητική                                                                                         |
| • Τεχνικές οπτικοποίησης                                                                             |
| • Συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα                                                                      |
| • Συγκεκριμένο σχεδιαστικό ύφος                                                                      |
| • Ηχος και ηχητικά εφέ                                                                               |

Πίνακας1: Ερωτηματολόγιο βασισμένο στη θεωρία της Gabarato

Δεδομένου ότι στη παρούσα εργασία θα πρέπει και να αποδείξουμε την ύπαρξη της αφήγησης στο κύριο βίντεο, θα χρησιμοποιηθούν 2 μεθοδολογίες: αυτή του Labov προκειμένου να αποδειχθεί ότι στο βίντεο όντως υπάρχει αφήγηση στο κύριο βίντεο της καμπάνιας, όπως αναλύθηκε παραπάνω και έπειτα θα δοθούν απαντήσεις στα υπόλοιπα ερωτήματα της Gabarato που αφορούν την ανάλυση των διαμεσικών έργων προκειμένου να αναλυθεί εκτενώς η transmedia αφήγηση. Επιπροσθέτως δεδομένου ότι κρίνεται απαγορευτική, από άποψη έκτασης κειμένου, η επιμέρους παρουσίαση σε ερωτοαπαντήσεις, τα ερωτήματα θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια μαζί με τη ταυτόχρονη διερεύνηση και άλλων παραγόντων.

Έπειτα παράλληλα με την ανάλυση του περιεχομένου του κάθε franchise και τις λεπτομέρειες για το πότε και το που δημοσιεύτηκε, θα γίνεται και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων, καθώς αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να αποδείξουμε ότι μέσω της transmedia αφήγησης επιτυγχάνεται η δέσμευση του κοινού (engagement) και το reach το οποίο μπορεί να εκδηλωθεί και ως αύξηση αξίας του brand. Πολύ σημαντικά στοιχεία αποτελούν τα στατιστικά δεδομένα από τις αντιδράσεις του κοινού στα social media, εμείς θα εστιάσουμε στα δεδομένα που σχετίζονται με το engagement του κοινού

## **Δέσμευση και απήχηση του κοινού, συναισθηματική ανάλυση και δεδομένα**

Ο καθορισμός στόχων είναι ένα κρίσιμο πρώτο βήμα για την κατανόηση της απόδοσης των ψηφιακών διαφημιστικών σας καμπανιών, καθώς μόνο έτσι θα μπορέσει κανείς να κάνει μετρήσεις με τους κατάλληλους δείκτες απόδοσης KPI.

Ο στόχος μας στη συγκεκριμένη καμπάνια είναι να δούμε αν και πως δέσμευσε/ενέπλεξε όντως το κοινό και αν το έκανε με θετικό ή αρνητικό τρόπο, ώστε να κατανοήσουμε αν όντως η καμπάνια προσέθεσε εν τέλει αξία στο brand.

Για να το καταφέρουμε αυτό λοιπόν θα πρέπει να μετρήσουμε το engagement (δέσμευση) και το reach (απήχηση).

Δέσμευση (engagement) έρχεται μέσα από την αλληλεπίδραση του κοινού με την επιχείρηση. Το engagement εκδηλώνεται στα social media με διάφορους τρόπους όπως likes, σχόλια, αναφορές, κοινοποιήσεις, συστάσεις.

Είναι μία στρατηγική που το marketing πρέπει να γίνει δημιουργικό για να αξιοποιήσει. Κι αυτό γίνεται με πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο (content), το οποίο θα κερδίσει την προσοχή του κοινού και την αλληλεπίδρασή του, δηλαδή για να κερδίσει το engagement. Επιπροσθέτως αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη πιστών και κερδοφόρων πελατών. Σε αντίθεση με το loyalty, το engagement είναι μία ενεργητική κατάσταση. Όπως έχουν δείξει, λοιπόν, σχετικές έρευνες, ένας πελάτης που αλληλεπιδρά με ένα brand είναι πιο πιθανό να αγοράζει επανειλημμένα το προϊόν.

Η ψηφιακή δέσμευση του κοινού έχει πολύ μεγάλη δύναμη, καθώς δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ηλεκτρονικό word of mouth. Έτσι, προσεγγίζεται πολύ μεγαλύτερο κοινό σε λιγότερο χρόνο αλλά και με μικρότερο budget. Επιπλέον, πολλοί χρήστες είναι διατεθειμένοι να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο (user generated content) για το brand και να το μοιραστούν στα social media, μειώνοντας ακόμα περισσότερο το budget. Οι χρήστες αυτοί ονομάζονται brand advocates και η τάση αυτή ονομάζεται bottom-up marketing.

Σύμφωνα με την δημοσίευση της έκθεσης IAB με τίτλο “Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization” υπάρχουν 3 μορφές εμπλοκής του κοινού, η γνωστική, η συναισθηματική και η φυσική. Για να συμπεράνει κάποιος αν η καμπάνια είναι επιτυχημένη και πως αλληλεπίδρασε το κοινό σε αυτή θα συγκεντρώσουμε όλα τα απαραίτητα στοιχεία και επίσης θα μετρήσουμε το engagement και το reach. Ωστόσο υπάρχουν και ποιοτικά χαρακτηριστικά που παίζουν σημαντικό ρόλο και κυρίως αν η δέσμευση που βλέπουμε στους αριθμούς είναι «καλή» ή «κακή», αν δηλαδή το κοινό ανταποκρίνεται θετικά στη καμπάνια ή αν τη σχολιάζει/αντιδρά στη προβολή της αρνητικά.

Αντίστοιχα με το Reach μαθαίνεις πόσοι άνθρωποι εκτίθενται στα post σου, δηλαδή τον αριθμό των χρηστών στους οποίους εμφανίστηκε η κάθε δημοσίευση, άσχετα με το αν αλληλεπίδρασαν μαζί της ή όχι.

Όσον αφορά την έρευνα για τη καμπάνια ισότητας της Nike, πέρα από τις μετρήσεις μεταβλητών που αφορούν τη δέσμευση και την απήχηση του κοινού θα προχωρήσουμε στην συναισθηματική ανάλυση του περιεχομένου. Με αυτό το τρόπο θα κατανοήσουμε καλύτερα αν τα σχόλια που αφορούσαν το βίντεο της καμπάνιας αφορούσαν το κοινωνικό μήνυμα της ισότητας που πραγματεύονταν ή την εταιρεία και τα προϊόντα της και πως έκανε το κοινό να νιώσει. Για να το καταφέρουμε αυτό κάναμε χρήση του εργαλείου netlytic, αναλύοντας τα δεδομένα για ένα από το behind the scenes video της καμπάνιας και εντοπίσαμε τη φύση των σχολίων, δημιουργήθηκαν κατηγορίες λέξεων προκειμένου να δούμε το ποιες ήταν οι συναισθηματικές αντιδράσεις του κοινού και αν η αλληλεπίδραση με το κοινό στην εν λόγω καμπάνια αφορούσε το ζήτημα που πραγματεύονταν ή κάτι άλλο με απώτερο σκοπό να κατανοήσουμε τα συναισθήματα που προξένησε η καμπάνια για την ισότητα. Έτσι αποκτήσαμε μία πιο εμπεριστατωμένη εικόνα για το τι συναισθήματα δημιούργησε το βίντεο και αν η δέσμευση του κοινού έγινε για να σχολιάσουν θετικά την καμπάνια, να την κατακρίνουν, αν εστίασαν στα προϊόντα ή στο ζήτημα μείζονος σημασίας που πραγματεύονταν.

Επιπλέον δεδομένου ότι οι παράγοντες για να μετρήσουμε την αξία του brand ανά έτος είναι πολλοί και θα πρέπει να επεξεργαστούμε στοιχεία, στα οποία δεν έχουμε πρόσβαση θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας της εταιρείας Interbrand<sup>7</sup>, όπου παρουσιάζονται αποτελέσματα για τα καλύτερα global brands του 2017<sup>8</sup>. Ο λόγος που επιλέχθηκαν στοιχεία από το συγκεκριμένο έτος, σχετίζεται με το γεγονός ότι το 2017 υλοποιήθηκε η καμπάνια Equality και είναι ενδιαφέρον να συγκρίνουμε το brand value πριν και μετά τη καμπάνια. Φυσικά, δεν είναι ο μόνος παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται το brand value αλλά σίγουρα συμβάλει στην ενίσχυση της αξίας του.

---

<sup>7</sup> Η Interbrand, τμήμα της Omnicom, είναι μια συμβουλευτική εταιρεία για brands, που ειδικεύεται σε τομείς όπως η στρατηγική μάρκας, η ανάλυση εμπορικών σημάτων, η αποτίμηση της επωνυμίας, ο εταιρικός σχεδιασμός, η διαχείριση ψηφιακών σημάτων, ο σχεδιασμός των συσκευασιών και η ονομασία. Η Interbrand διαθέτει 24 γραφεία σε 17 χώρες.

<sup>8</sup> <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking>

## Nike

Η Nike ιδρύθηκε από τον αθλητή Phil Knight του Πανεπιστημίου του Όρεγκον και τον προπονητή Bill Bowerman τον Ιανουάριο του 1964.

Είναι η μεγαλύτερη αθλητική εταιρεία παπουτσιών, αθλητικών ειδών και ρούχων και το όνομα της είναι σχεδόν συνώνυμο με τις καινοτομίες και την ανακάλυψη. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή αύξηση του ποσοστού συμμετοχής σε αθλήματα, πράγμα το οποίο οδηγεί στην επιβραδυνόμενη ανάπτυξη της βιομηχανίας μεταποίησης αθλητικών ειδών. Η ενσωμάτωση της Nike είναι οι λέξεις που οδηγούν τα αθλητικά υποδήματα και την Apparel Company. Το κύριο σήμα της Nike απευθύνεται ;όχι μόνο προς τους αθλητές αλλά προς όλους όσους θέλουν να νιώσουν αθλητές. Κατά την τελευταία πενταετία η βιομηχανία μεταποίησης αθλητικών ειδών και αθλητικών ειδών αναμένεται να επιβραδύνει την ανάπτυξη σύμφωνα με τη μέτρια αύξηση του ποσοστού συμμετοχής στον αθλητισμό. Η ζήτηση για αθλητικά είδη αυξάνεται κατά τη διάρκεια της περιόδου. Κατά τα επόμενα πέντε χρόνια έως το 2020 ο καταναλωτής θα γίνει πιο συνειδητός στην υγεία, ο οποίος θα εκτιμήσει τη ζήτηση εξοπλισμού αθλητή, θα γίνουν πιο ευσυνείδητοι και να ενστερνιστούν ένα πιο αθλητικό lifestyle.

Στο Brand Finance Apparel 50 2017 (Brand Finance, 2017) της ομώνυμης εταιρείας συμβούλων αποτίμησης και στρατηγικής, η Nike διατήρησε τη θέση της ως η πιο πολύτιμη μάρκα ενδυμάτων στον κόσμο μετά από άνοδο των εσόδων κατά 13% στα 32 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα brands αξιολογούνται αρχικά για να προσδιορίσουν τη δύναμή τους (με βάση παράγοντες όπως η επένδυση μάρκετινγκ, η εξοικείωση, η αφοσίωση, η ικανοποίηση του προσωπικού και η εταιρική φήμη) και τους δίνεται μια αντίστοιχη βαθμολογία μέχρι το AAA+. Η ισχύς της επωνυμίας χρησιμοποιείται για να καθορίσει ποιο ποσοστό των εσόδων μιας επιχείρησης συμβάλλει στο εμπορικό σήμα, το οποίο αναμένεται να διαρκέσει για να καθορίσει την αξία της μάρκας. Η βαθμολογία της επωνυμίας της με 92 και AAA+ καθιστά τη Nike την πιο ισχυρή μάρκα στον κλάδο και την τρίτη ισχυρότερη σε όλους τους τομείς. Σύμφωνα με τον Bill Bowerman η αποστολή της Nike είναι «να φέρει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή του κόσμου. Αν έχετε σώμα, είστε αθλητής» ενώ ο στόχος της εταιρείας είναι να συνεχίσει την κληρονομιά της καινοτόμου σκέψης, είτε να αναπτύσσοντας προϊόντα που βοηθούν τους αθλητές όλων των βαθμών ικανότητας να φτάσουν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους, είτε να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες που θέτουν τη Nike εκτός ανταγωνισμού και προσφέρουν αξία στους μετόχους της. '

Η βασική στρατηγική της διαφήμισης που ακολουθούσε από την αρχή ήταν η χρησιμοποίηση επαγγελματιών αθλητών ως ambassadors, γεγονός που προκαλούσε αύξηση της ζήτησης και καλή δημοσιότητα. (από στόμα σε στόμα) Η καμπάνια της Nike Just Do it, δίνει εμφατικό τόνο στην άθληση,

των ανταγωνισμό και την ευγενή άμιλλα που σε συνδυασμό με τα ποιοτικά προϊόντα, έφερε στο τέλος της ημέρας σημαντική αύξηση των εσόδων (Deng, 2009) ενώ δεν έχει σταματήσει να εμπνέει τους καταναλωτές της και ενισχύει την αυτοπεποίθησή τους, καθώς τους κάνει να πιστέψουν ότι τα προϊόντα Nike είναι συνώνυμο της νίκης. Επίσης μέσω των ρηξικέλευθων διαφημίσεων, τις συνεργασίες με διάσημους αθλητές και σελέμπριτιζ, τη δημιουργία και χορήγηση διάφορων γεγονότων, τη διαδραστικότητα με τον κοινό της και η κουλτούρα που διαμορφώνει μέσα από καμπάνιες που παίρνει θέση για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα έχει δημιουργήσει ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές της να συγκροτηθεί μία online&offline κοινότητα με αρχές και αξίες.

Η εισαγωγή των ψηφιακών αθλημάτων και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κατασκευή αισθητήρα για το τρέξιμο (σε συνεργασία με την Apple), η δυνατότητα ικανοποίησης εξατομικευμένων αναγκών μέσω της «κατά παραγγελίαν» online δημιουργίας παπουτσιών, όπως ακριβώς τα θέλει ο καθένας είναι μερικές από τις καινοτομίες της Nike.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Nike είναι η Reebok και η Adidas, ωστόσο ενώ τα προϊόντα τους απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, η Nike έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη στενή συναισθηματική σύνδεση με το κοινό και το awareness

## Brand storytelling & Nike

Οι πρώτες αφηγήσεις βοήθησαν στην μεταφορά και εξέλιξη της γνώσης στις πρωτόγονες κοινωνίες, ενώ έπειτα δημιούργησαν την μυθολογία αφήνοντας στην ιστορία πολλά διαχρονικά έργα που μας γοητεύουν σε κάθε ηλικία καθώς διατηρούν και αναδημιουργούν δεσμούς με παλιές παραδόσεις, αρχέτυπα, μύθους και σύμβολα. (Fulton,Huisman,Murphet,2005)

Το γεγονός αυτό δεν είναι καθόλου τυχαίο καθώς σύμφωνα με νέες έρευνες είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την επικοινωνία, κατανόηση και εγκατάσταση των μηνυμάτων στο μυαλό ενός ανθρώπου περισσότερο από κάθε άλλο μέσο. Το 40% των ανθρώπων είναι “οπτικοί” και μαθαίνουν μέσα από εικόνες, ένα 40% μαθαίνει μέσα διαλέξεις και συζητήσεις και το υπόλοιπο 20% μαθαίνει μέσα από την δράση, τις εμπειρίες και τα συναισθήματα. Συνεπώς οι οπτικοί τύποι εκτιμούν την ουσία των εικόνων που προβάλλονται, οι ακουστικοί επικεντρώνονται στο ύφος και τις λέξεις που χρησιμοποιεί ο αφηγητής, ενώ η τρίτη κατηγορία απομνημονεύει τα συναισθήματα που προκαλεί η αφήγηση.(Γκέκας,2016)

Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ αγνόησε για πολλά χρόνια τη σημασία της αφήγησης δίνοντας σημασία στο προϊόν και όχι στην ιστορία του, σήμερα ζούμε πλέον στην εποχή των brands, τα οποία αποκτούν ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Μιλάνε χωρίς διαφημιστικά slogan, δίνουν συμβουλές, κάνουν πλάκα, μοιράζονται εμπειρίες και γενικότερα συμμετέχουν στον κοινωνικό διάλογο». (Παπανδρόπουλου, 2014) Η αφήγηση της ιστορίας ενός brand μέσα από τις καμπάνιες είναι ισχυρότερος τρόπος για να επικοινωνήσουμε ιδέες, αξίες και ιδανικά. Το κλειδί της επιτυχίας της αφήγησης συνδέεται στενά με το word of mouth, το social sharing, και γενικά τα social media, διαμορφώνοντας καθοριστικά την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το brand. Μια καλή ιστορία θα πρέπει να δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς και προσωπικές σχέσεις με τον κάθε εν δυνάμει πελάτη,θα πρέπει να εμπνέει και να παρακινεί σε δράση, παρασύροντας το κοινό σε ένα ταξίδι μαζί με το brand. Η εταιρία μπορεί να εμπλουτίσει το μήνυμα με συναισθήματα και δράση και να το κάνει πιο ενδιαφέρον για τον αποδέκτη. Έτσι ο καταναλωτής ταυτίζεται και δεσμεύεται ευκολότερα με την ανθρώπινη πλευρά του brand. Κατά συνέπεια μπορεί να παρακινηθεί να αλλάξει εν γένει και κατ'επέκταση και καταναλωτική συμπεριφορά.

Η Nike αποτελεί υποδειγματικό παράδειγμα brand storytelling καθώς από την ίδρυσή της το 1971 οι Phil Knight και Bill Bowerman ήταν σαφής με τον σκοπό της εταιρείας: Να φέρει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή στο κόσμο.

Η Nike βλέπει τον αθλητισμό ως παγκόσμια γλώσσα. Εκτοπίζει πολιτισμούς, σύνορα και εμπόδια. Και

ακριβώς αυτό προσεγγίζει την αφήγηση του. Η ιστορία της Nike βασίζεται στο αρχέτυπο του ήρωα που μάχεται με τον εσωτερικό του εαυτό για να καταφέρει το ακατόρθωτο, γιατί μπορεί, όλοι μπορούμε – «just do it». Σε αυτή την εταιρεία, λοιπόν, έχουν κατανοήσει εξ αρχής ότι η ψυχική δύναμη των ανθρώπων είναι η βασική πεποίθηση που ορίζει και αναδιαμορφώνει τη κουλτούρα στις κοινότητες, η επιθυμία των ανθρώπων να κάνουν το καλύτερο δυνατό. Γι' αυτό και τόσα χρόνια με καμπάνιες και πράξεις μάχεται κατά τον περιορισμόν και των ορίων.

Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν πάρει θέση σε πολλά ζητήματα, όπου καταπατώνται ανθρώπινα δικαιώματα και οι άνθρωποι δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες. Για παράδειγμα έχουν πραγματοποιήσει καμπάνια για τα δικαιώματα των γυναικών στον Αραβικό Κόσμο ( “What Will They Say About You?”), την ισότητα των φύλων (“If you let me play sports”, “Women in Sports” κλπ) και φυσικά τη φυλετική ισότητα στην εν λόγω καμπάνια («Equality»). Επίσης από τη δεκαετία του 80' πρόσωπα της εταιρείας ήταν έγχρωμοι αθλητές που εκπροσωπούσαν την Nike στις κοινότητες τους, διαδίδοντας έτσι «το μήνυμα». Αυτό που έχει δημιουργήσει η Nike δεν είναι ένα brand υποδημάτων και ενδυμάτων αλλά κουλτούρα καθώς δεν μένει στη θεωρία αλλά προχωράει σε ουσιαστική δράση με συνεργασίες με οργανισμούς που αφορούν την ισότητα, την υλοποίηση προγράμματος όπου το εργατικό δυναμικό της εταιρείας συμμετέχει σε ενεργά στις αθλητικές κοινότητες, πρεσβευτές τις εταιρείας προπονούν εθελοντικά παιδιά και τους προσφέρουν καθοδήγηση κλπ.

Το μυστικό της Nike είναι η αλληλεπίδραση με τις πολιτιστικές κοινότητες και η συνεχής προσπάθεια να αφογκράζεται τα προβλήματα και τις καταστάσεις που βιώνουν σε αυτές.

### Marketing Mix Strategy -Nike

| Προϊόν                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Τιμολόγηση                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Αθλητικά υποδήματα και προϊόντα ένδυσης για αθλήματα όπως: baseball, ice hockey, tennis, soccer, lacrosse, basketball, football, cycling, volleyball, wrestling, cheerleading, aquatic activities και outdoor δραστηριότητες. Σε πολλά προϊόντα δίνεται η δυνατότητα εξατομίκευσης.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Η στρατηγική τιμολόγησης είναι ανάλογη με αυτές των ανταγωνιστικών εταιρειών ενώ στη πελατειακή βάση τα προϊόντα της τοποθετούνται στη κατηγορία των premium προϊόντων.</li> <li>Έχει υψηλό brand equity καθώς οι καταναλωτές της κατανοούν τα προϊόντα της ως ακριβά και</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>ποιοτικά τόσο όσον αφορά το προϊόν όσο και αυτό που συμβολίζει και τη φιλοσοφία που φέρει.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Μέρος</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nike town shop: Το κεντρικό κατάστημα της εταιρείας σε μεγάλες πόλεις. Έχουν τόσο νέα προϊόντα όσο και προσφορές και παρέχει στον πελάτη ολοκληρωμένη εμπειρία.</li> <li>• Flagship stores: αποκλειστικά καταστήματα της Nike</li> <li>• Nikeid: Online store της Nike</li> <li>• Big retail discount stores: Outlets</li> <li>• Πολυκαταστήματα</li> <li>• Καταστήματα Λιανικής</li> </ul> | <p>Προώθηση</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνδυάζει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να διατηρεί το υπάρχον καταναλωτικό της κοινό και να το ενισχύει με νέους</li> <li>• Έντυπο υλικό συνήθως με αθλητές ή φράσεις που εμπνέουν και δίνουν ένα δυνατό μήνυμα</li> <li>• Διαφημιστικά σποτς και καμπάνιες με αθλητές</li> <li>• Billboards</li> <li>• Στρατηγικές Digital marketing πχ. Καμπάνιες με διαδραστικότητα σε σόσιαλ μίντια</li> <li>• Direct marketing</li> <li>• Χορηγίες</li> <li>• Events</li> </ul> |
| Δυνατά Σημεία                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Αδυναμίες                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>Είναι παγκόσμιο brand και το πιο εδραιωμένο σε αθλητικά παπούτσια με παγκόσμια αγορά και κανάλια διανομής</p> <p>Στηρίζεται στην καινοτομία,την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εξατομίκευση των προϊόντων ενώ στη Nike γνωρίζουν τη σημασία των big data,για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών</p>                                                                                                                          | <p>Υψηλότερες τιμές από τους κύριους ανταγωνιστές της (πχ. Adidas)</p> <p>Κακή φήμη σχετικά με τις εργασιακές συνθήκες και καταπάτηση δικαιωμάτων του δυναμικού της</p> <p>Οι πωλήσεις της βασίζονται κυρίως στη πώληση αθλητικών υποδημάτων</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



|                                                                |  |
|----------------------------------------------------------------|--|
| Μεγάλη γκάμα προϊόντων και για διαφορετικά κοινά που αθλούνται |  |
|----------------------------------------------------------------|--|

## Nike - Brand Value Report 2017

Η Interbrand λαμβάνοντας υπόψιν το πόσο σημαντικό είναι τα brands να επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών και να διατηρούν τη πίστη τους (loyalty) με το να τους προσελκύουν, διατηρούν το ενδιαφέρον και παρακινούν αλλά και πόσο σημαντική είναι η αξία ενός brand για τους επενδυτές, εργαζόμενους και μελλοντικούς πελάτες, σχεδίασε ένα στρατηγικό εργαλείο μέτρησης αξίας (valuation tool) που συγκεντρώνει σε μία μεθοδολογία την αγορά, το brand, τον ανταγωνισμό και τα οικονομικά δεδομένα. Μέσα λοιπόν σε αυτό το πλαίσιο αξιολογούνται οι επιδόσεις του εμπορικού σήματος, οι τομείς ανάπτυξης που εντοπίστηκαν και ο οικονομικός αντίκτυπος της επένδυσης στο brand. Οι τρεις συνιστώσες για τη σωστή αποτίμηση της αξίας ενός brand είναι η οικονομική επίδοση, ο ρόλος που παίζει το brand στην τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος και η δύναμη του brand και των ανταγωνιστών του (βασιζόμενο σε 10 παράγοντες).

## Interbrand valuation methodology



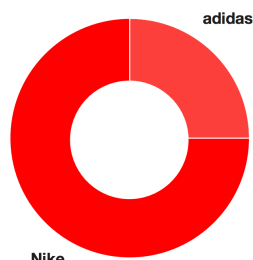
Εικόνα : Μεθοδολογία μέτρησης αξίας brand της Interbrand

Βάση λοιπόν της συγκεκριμένης μεθοδολογίας ερευνήθηκαν οι συγκεκριμένοι παράγοντες και για τη Nike για το έτος 2017 και εξήχθησαν πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα καθώς υπερτονίστηκε ο θετικός αντίκτυπος της καμπάνιας Equality στη αξία του brand.

## Sporting Goods

### 2 Brands

The sports sector has risen on its merits (and luxury's slight slip) to become this year's #2 Top Growing Sector. Brands are combining fashion, sports, and lifestyle to expand and deepen their reach, and thriving on partnerships with culture stars and sports icons alike. They're also tapping into widely-held values with innovative eco-offerings and equality-driven campaigns, while making leaps with new materials and technologies.



*"In this new and constantly changing environment, there are new players, new materials, new technologies, and new demand: Exclusive designs can be sold out in a couple of hours all over the world."*

Beto Almeida  
Managing Director, Interbrand São Paulo

**+10.1%**

Sector Growth

**1.9%**

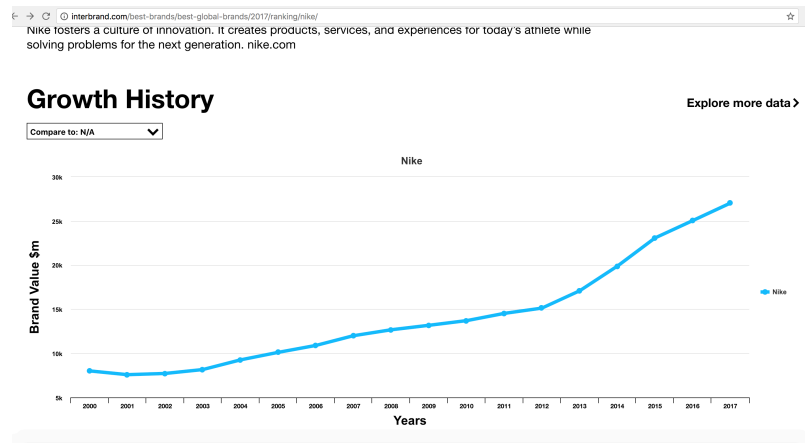
of the table at

**36,238 \$m**

Εικόνα 2: Οικονομική απόδοση της Nike & Adidas για το 2017

«Συγκεκριμένα στο report αναφέρεται ότι στον αθλητικό τομέα τα brands συνδυάζουν τη μόδα, τον αθλητισμό και τον τρόπο ζωής, για να επεκτείνουν και να εμβαθύνουν την εμβέλεια τους και να ευημερούν σε συνεργασίες με σημαντικές προσωπικότητες του πολιτισμού και του αθλητισμού. Επίσης αξιοποιούν ευρέως διαδεδομένες αξίες και καινοτόμες τεχνολογικές τεχνικές και οικολογικό χαρακτήρα και υλοποιούν εκστρατείες που βασίζονται στην ισότητα.»

Βασιζόμενη στη παραπάνω μεθοδολογία, η Interbrand παρουσίασε τα αποτελέσματα της έρευνας της για το brand value της Nike από το 2000-2017. Σύμφωνα με το διάγραμμα το brand value της εταιρείας έχει αυξανόμενα ανοδική τάση καθώς το 2016 ήταν στα 25034m\$ ενώ το 2017 άγγιξε τα 27,021m\$. Η αύξηση του brand value τη χρονιά που υλοποιήθηκε η καμπάνια λοιπόν ανήλθε στα 1.987 m\$.



Εικόνα 3: Growth History της Nike από το 2000-2017

## Nike & Digital Branding

Η στρατηγική που αναπτύσσει η Nike στο ψηφιακό κόσμο είναι απόλυτα εναρμονισμένη με τις αρχές και αξίες του brand. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του CEO Mark Parker της εταιρείας, μέσω της τεχνολογίας και της καινοτομίας επιδιώκει να έρθει ακόμα πιο κοντά με το κοινό της σε πόλεις-κλειδιά με στόχο την εξάπλωση της Nike κοινότητας σε εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές.

Επίσης η Nike έχει κάνει μεγάλες επενδύσεις για εξατομικευμένες λύσεις, προκειμένου τα προϊόντα της να ταιριάζουν με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και να του ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες του ενώ κάνει συνεργασίες με διάφορες πλατφόρμες πχ. Zalando & Tmall, αλλά και παρέχει ειδικές προσφορές σε προϊόντα της Apple Music, Class Pass και της Headspace.

Στο μέλλον λοιπόν, κατά τον Parker, η Nike μέσω της ψηφιακής εξέλιξης και της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό στην εξέλιξη των δυνατοτήτων σχεδιασμού, κατασκευής και διανομής που σε συνδυασμό με το εμπνευστικό περιεχόμενο θα παρέχει μία ολοκληρωμένη μοναδική εμπειρία.

## Nike & Social Media

Με συνολικά 318 προφίλ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που ταιριάζουν σε ένα πλήθος προϊόντων και γεωγραφικών τοποθεσιών, η Nike είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μάρκες online. Ως αθλητική μάρκα, η Nike μπορεί να επεκτείνει τα κοινωνικά μέσα της στη δημιουργία ενός σημαντικού διαύλου επικοινωνίας με το κοινό. Γι' αυτό το λόγο διαθέτει προφίλ κοινωνικών μέσων σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Pinterest και το LinkedIn. Η μάρκα

διαφοροποίησε την παρουσία τους στο διαδίκτυο δημιουργώντας ξεχωριστές σελίδες για τα προϊόντα της που ταιριάζουν σε διαφορετικά κοινό-στόχο. Η Nike είναι πρωτοπόρος στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με αρκετά βασικά στατιστικά στοιχεία για το όνομά τους, που την βοηθούν να κατανοήσει καλύτερα τους καταναλωτές της και να ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά της ανάγκες τους.

Δίνει λοιπόν ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση των social media, καθώς αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό της που ενισχύεται με τα τεχνολογικά της προϊόντα και με τη συνολική ψηφιακή της παρουσία στο διαδίκτυο.

Επιπλέον μέσω της ανάπτυξης digital media στρατηγικών, ενισχύει τη διάδραση με το κοινό της καλώντας το να αναλάβουν κοινωνική δράση, μετατρέποντας τους από παθητικούς καταναλωτές σε παίκτες-δρώντες που συνδιαμορφώνουν το περιεχόμενο και την φιλοσοφία της εταιρίας.

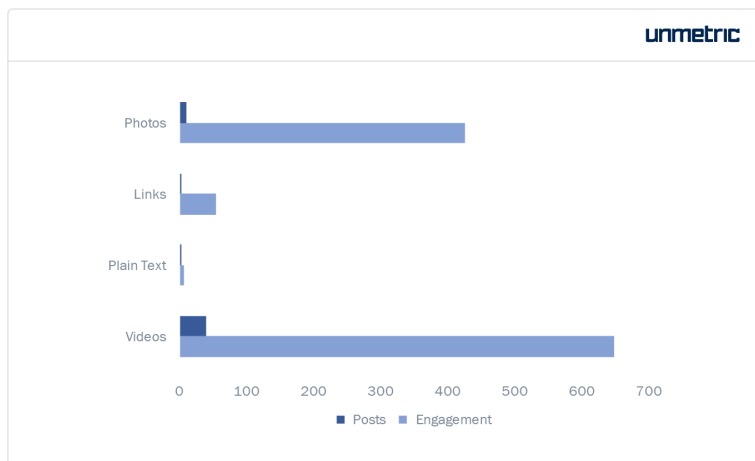
.Για παράδειγμα σε διάφορες καμπάνιες τους καλεί να ανεβάσουν φωτογραφίες, να φτιάξουν το avatar τους ή να συμβάλλουν online σε διάφορες οργανώσεις για θέματα που αφορούν κοινωνικά ζητήματα. Αντίστοιχα σε μία πρόσφατη καμπάνια στα πλαίσια της προώθησης της σειράς Nike 6.0 κάλεσε τους καταναλωτές της να μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα φωτογραφίες στις οποίες αθλούνται ενώ οι νικητές έλαβαν 500 δολάρια σε μετρητά ή υποτροφία.

## Hashtags

Τα hashtags που χρησιμοποιούνται περισσότερο στα posts της Nike είναι τα το #justdoit (22%) και το #nike (15%). Επιπλέον προσθέτουν και τα ομώνυμα hashtags ανάλογα με τις καμπάνιες.

## Nike – Facebook

Στην επίσημη ιστοσελίδα της η Nike μέχρι το 2017 παραπάνω από 29 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ μόνο πέρυσι κέρδισε 2 εκατομμύρια ακολούθους ενώ δημοσίευσε 38 βίντεο και 10 φωτογραφίες συνολικά και έκανε πληρωμένη διαφήμιση σε περισσότερα από το 80% εξ' αυτών. Η στρατηγική της εταιρείας στο Facebook εστιάζει στη δημοσίευση βίντεο, που αποτελεί υψηλής απόδοσης περιεχόμενο ειδικά μετά την αλλαγή του αλγορίθμου του Facebook, το 2016. Σήμερα η επίσημη σελίδα της Nike στο Facebook έχει 31.000.000 fans ενώ τουλάχιστον 257.000 fans μίλησαν για αυτή τις τελευταίες 10 ημέρες.



Εικόνα 3: Αποδόσεις της NH NIKE Nike στο Facebook σύμφωνα με την Unmetric

Σήμερα η Nike μετράει συνολικά πάνω από 7.500.000 ακολούθους ενώ κάνει περίπου 8.9 αναρτήσεις την ημέρα, ενώ σύμφωνα οι αναδημοσιεύσεις των αναρτήσεων από τους ακολούθους της αγγίζει το 17%. Η συνεργασία της Nike με υψηλού προφίλ celebrities αντικατροπτρίζεται και στα μέσα όπου κάνουν mention/αναφορά στην εταιρία με κυριότερους τον Cristiano Ronaldo, Neymar Jr και Kevin Hart.

### Nike-YouTube

Η Nike έχει περισσότερους από 777.000 συνδρομητές, προσθέτοντας 133K νέους συνδρομητές το 2017. Ενώ το προφίλ της στο συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης είναι αρκετά ενεργό, δεδομένου ότι τη περσινή χρονιά δημοσίευσε 70 βίντεο. Η στρατηγική Nike στο YouTube στα κύρια βίντεο επικεντρώνεται κυρίως στην τοποθέτηση των προϊόντων τους στο επίκεντρο ενώ τα πλαισιώνουν άλλα behind the scenes videos όπου γίνονται αφηγήσεις για τις ιστορίες των προϊόντων και τη δημιουργία τους. Για παράδειγμα το παρακάτω βίντεο, με το τελευταίο προϊόν της μάρκας Nike AirVapor Max, είχε τη πιο δυνατή παρουσία για τη Nike το 2017, κερδίζοντας παραπάνω από 20 εκατομμύρια προβολές!

### Nike-Instagram

Στον επίσημο λογαριασμό στο Instagram το 2017 η Nike είχε 77.100.000 ακολούθους, καθιστώντας την ως το 2<sup>ο</sup> brand με τους περισσότερους ακολούθους και 16<sup>ο</sup> πιο δημοφιλές σε όλο το instagram. Κατά το περσινό έτος οι ακόλουθοί της αυξήθηκαν κατά 7.000.000 ενώ κατά τη διάρκεια του 2017 δημοσίευσε 53 αναρτήσεις.

## **Ανάλυση περικειμένου του βασικού βίντεο της καμπάνιας**

### **KANTE ΚΛΙΚ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ "EQUALITY"**

Ταινία μικρού μήκους για τη διαφημιστική καμπάνια της Nike. Την παραγωγή ανέλαβε το agency Wieden & Kennedy και τη σκηνοθεσία η Melina Matsoukas . Συμμετέχουν οι αθλητές LeBron James, Serena Williams, Kevin Durant, Megan Rapinoe, Dalilah Muhammad, Gabby Douglas, and Victor Cruz, υψώνοντας τη φωνή τους για την ισότητα και εκτός των γηπέδων «If we are equals here, we are equals everywhere». Το φιλμ αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της καμπάνιας “Equality” και πλαισιώθηκε με ολοκληρωμένη στρατηγική social media, influencers, ειδική σειρά προϊόντων και συνεργασίες με οργανισμούς, που ασχολούνται με τα θέματα που πραγματεύεται, για δωρεές .

### **ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΠΕΡΙΚΕΙΜΕΝΟ**

#### **BINTEO**

Το βίντεο είναι ασπρόμαυρο θυμίζοντας στο κοινό τους αγώνες του παρελθόντος και καλώντας τους να συνεχίζουν να αντιπροσωπεύουν ανθρώπους από όλες τις καταβολές.

#### **ΠΟΙΗΜΑ**

Οι στίχοι αποτελούν μέρος της πρωτοβουλίας Nike Equality μετά από τις συνεργασίες που έγιναν με την Peace Players International και το Mentor: The National Mentoring Partnership. Είναι συμβολικοί καθώς με τη μουσική επεξεργασία του στίχου (μουσικότητα, ρυθμός κλπ) σε συνδυασμό με το νόημα δημιουργείται συγκίνηση στον αναγνώστη. Το ποίημα έχει στοιχεία δραματικής ποίησης εφόσον ο διδακτικός τόνος της μας προτρέπει να είμαστε ίσοι, ενώ ταυτόχρονα με την αφήγηση του βλέπουμε και την απεικόνιση των λεγόμενων μέσα από προσωπικές ιστορίες που γίνεται στο τέλος μία (συλλογικότητα).

Το μουσικό κομμάτι που ακούγεται είναι το «A Change Is Gonna Come» του Sam Cooke, το οποίο τραγουδάει η Alicia Keys. Το «A Change Is Gonna Come» γράφτηκε το 1960 και αποτελεί τον ύμνο <sup>9</sup> του μεγάλου κινήματος για τα πολιτικά δικαιώματα στην Αμερική.

Συγκεκριμένα τη δεκαετία του '60 χιλιάδες άνθρωποι ύψωσαν το ανάστημά τους και πολέμησαν την αδικία και τις φυλετικές διακρίσεις, ενώ είχαν υποστεί για αιώνες τον εξευτελισμό και τη βία και είχαν ενσωματώσει σε μεγάλο βαθμό μέσα τους το ρόλο της κατωτερότητας απέναντι στους λευκούς.

Ο Sam Cooke εμπνεύστηκε το «A Change is Gonna Come» από το Blowin in the Wind του Bob Dylan και ηχογραφήθηκε το 1963 αλλά δημοσιεύθηκε μετά το θάνατο του Cooke το 1964. Στο τραγούδι ο Cooke εκφράζει τις δυσκολίες που έχει ένας έγχρωμος άνθρωπος στην Αμερικανική κοινωνία του 1960. Στους στίχους υπάρχουν πάρα πολλοί συμβολισμοί που περιγράφουν τον πόνο και τις κακουχίες που αντέχουν οι έγχρωμοι άνθρωποι καθώς δεν μπορούν να απολαύσουν τη ζωή, όπως πχ. Να πάνε να δουν ταινία ή να περπατήσουν χωρίς φόβο ενώ συνεχίζει μέσα από συμβολισμούς να υποστηρίζει ότι οι έγχρωμοι άνθρωποι παρόλο που συνεχώς διεκδικούν την ισότητα από τους λευκούς, η Αφροαμερικανική κοινότητα αναγκάζεται να είναι διαρκώς σε κατώτερες κοινωνικά θέσεις <sup>10</sup>. Η αρχή του τραγουδιού έχει απαισιόδοξη διάθεση όμως στη πορεία «φωτίζεται» από ελπίδα.

Στη διασκευή του κομματιού που τραγουδάει η Alicia Keys και ακούγεται στο φιλμ «Equality» συμπεριλαμβάνονται τόσο το ύφος όσο και η μουσική και τα στοιχεία ενορχήστρωσης του πρωτότυπου τραγουδιού αλλά τραγουδιούνται μόνο οι πιο στίχοι της «έκβασης» της ιστορίας, του καθολικού μηνύματος και της ελπίδας που θέλει να περάσει: «It's been a long, long time coming But I know a change gonna come, oh yes it will»

Η διαχρονικότητα του νοήματος των στίχων του «A change is gonna come» είναι αδιαμφισβήτητη ενώ η ο ρυθμός και η ένταση που μεταδίδει σε συνδυασμό με την ιστορία του τραγουδιού και το περικείμενό του δημιουργούν έντονα συναισθήματα στον θεατή. (εξωτερική αξιολόγηση)

Επίσης καταφέρνει να εντάξει την αφήγηση σε αχρονικό πλαίσιο και σε συνδυασμό με τις εικόνες καταφέρνει να μετατρέψει τις προσωπικές ιστορίες σε συλλογική δράση ενώ πραγματεύεται το μήνυμα της Ισότητας που έχει οικουμενικό και διαχρονικό χαρακτήρα και μας καλεί σε δράση – καθώς μπορεί να έχουν γίνει κάποια βήματα αλλά η ανισότητα ακόμα υπάρχει.

---

<sup>9</sup> [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)

<sup>10</sup> [musicology.com](http://musicology.com)

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Όπως αναφέρει και ο Chris Jordan “ποτέ η δύναμη της μουσικής δεν ήταν τόσο φανερή όπως σε αυτό το κίνημα». Τα τραγούδια της εποχής βοήθησαν τις φυλές να επικοινωνούν μεταξύ τους και να εμπνεύσουν για ένα καλύτερο αύριο.

Με ηγέτη τον Μάρτιν Λούθερ Κινγκ γιγαντώθηκε ένα τεράστιο κύμα διαμαρτυρίας, που οδήγησε την ανθρωπότητα σε καλύτερες μέρες και σε μικρά βήματα προς την εξάλειψη της αδικίας. Το κίνημα για τα πολιτικά δικαιώματα των νέγρων είχε σημάνει την πολιτικοποίηση αφροαμερικανών αλλά και λευκών νέων που προέρχονταν τόσο από λαϊκά όσο και από μεσοαστικά κοινωνικά στρώματα. Η κατάργηση των φυλετικών διακρίσεων σε νομικό επίπεδο αφενός προκάλεσε την έντονη και οργισμένη αντίδραση μεγάλης μερίδας των λευκών Αμερικανών και αφετέρου σήμανε την έναρξη ενός νέου αγώνα για την εμπέδωση των αρχών της φυλετικής ισότητας στις πρακτικές του καθημερινού βίου των ανθρώπων.

Η καμπάνια «Equality» δημοσιεύθηκε 12 Φεβρουαρίου του 2017, το Μήνα της Νέγκρικης Ιστορίας (Black History Month) που είναι ο παγκοσμίως καθιερωμένος μήνας εορτασμού και θύμησης της ιστορίας της εν λόγω φυλής.<sup>8</sup>

Ένα μήνα πριν, τον Ιανουάριο η Nike προς τιμήν της μνήμης του Martin Luther King, ανακοίνωσε συνεργασία με δύο κοινοτικές οργανώσεις, τους “Peace Players” και την Εθνική Σύμπραξη Καθοδήγησης (The National Mentoring Partnership).<sup>9</sup> Φυσικά η περίοδος δημοσίευσης της καμπάνιας δεν αφορά μόνο τιμητικές επετείους, αλλά αποτελεί ένα ηχηρό μήνυμα για τα τρέχοντα γεγονότα της πολιτικής και κοινωνικής σκηνης. Συγκεκριμένα δημοσιεύτηκε λίγες μέρες μετά την ηχηρή δήλωση του CEO της Nike, Kevin Plank προς τους υπαλλήλους τους ο οποίος καταδικάζει έμμεσα τη δήλωση του Donald Trump για απαγόρευση εισόδου

μεταναστών στην Αμερική και προάγει το μήνυμα της Ισότητας. Συγκεκριμένα ο Mark Parker δήλωσε στους υπαλλήλους του: «Ανεξάρτητα από το εάν και πως λατρεύετε, από πού προέρχεστε ή ποιους αγαπάτε, η ξεχωριστή εμπειρία του καθενός είναι αυτό που κάνει δυνατό το σύνολο.» Η καμπάνια «Equality» μας ενθαρρύνει να κάνουμε πράξη το παραπάνω μήνυμα, καλώντας μας να συμπεριφερόμαστε στη κοινωνία σύμφωνα με τις αξίες του υγιούς αθλητισμού – δηλαδή με ισότητα, ευγενή άμιλλα, σεβασμό για το διαφορετικό, πάθος για το ακατόρθωτο, δράση του κάθε ατόμου που οδηγεί σε συλλογικές αλλαγές για ένα κόσμο καλύτερο.



## Η σημασία της αθλητικής ένδυσης

Αρχικά, τα αθλητικά ρούχα αναπτύχθηκαν για να επιτρέπουν την ελεύθερη κίνηση και την έντονη φθορά (Barthes, 2006).<sup>1</sup> Ο Barthes δεν ορίζει πότε φορέθηκε ακριβώς αλλά το πρώτο αθλητικό πανωφόρι ήταν tweet σακάκι tweed jacket και σίγουρα ήταν πολύ διαφορετικό από αυτά που έχουμε συνηθίσει σήμερα. Κατά τον Barthes (2006) τα αθλητικά ρούχα δεν είναι μόνο για αθλητές και αθλητές, αλλά η χρήση τους αντιπροσωπεύει την ελευθερία του χρήστη να απολαμβάνει τον ελεύθερο χρόνο. Τα αθλητικά ρούχα χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες: τα αθλητικά ενδύματα που προορίζονταν για αθλήματα και αυτά που έμοιαζαν και είχαν το ίδιο στυλ με τα πρώτα. Για παράδειγμα η Nike ξεκίνησε τη σειρά παπουτσιών Shox, τα οποία δεν ήταν κατάλληλα για τρέξιμο ή άλλη αθλητική δραστηριότητα, αλλά έμοιαζαν με παπούτσια για sports με αποτέλεσμα να ενεργοποιείται το πλαίσιο του αθλητικού πνεύματος και της ελευθερίας (η συνθήκη). (Jakobsen, 2008) Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που οι κοινότητες ανθρώπων, που πραγματεύεται το βίντεο «Equality» επιλέγουν αυτό τον ενδυματολογικό κώδικα, που τους προσδίδει το συναίσθημα της ελευθερίας. Όλοι οι συμμετέχοντες επώνυμοι και μη, άνδρες και γυναίκες φορούν αθλητικά ρούχα της Nike σε μαύρο ή άσπρο χρώμα. Όλα είναι στο ίδιο ύψος και πολλά από αυτά είναι Unisex, έτσι συγκαλύπτοντας τα διακριτικά του φύλου, προσπαθεί να επαναλάβει την ουτοπία και να παρουσιάσει μία εικόνα ισότητας για όλους. Τέλος το γεγονός ότι όλοι φορούν ουδέτερα. Στόχος τους είναι να δίνονται περισσότερες ευκαιρίες στους νέους και στις κοινότητες τους. Έτσι η Nike συνεχίζει να προωθεί την αντίληψη ότι η δύναμη που βρίσκουμε στα αθλήματα μπορεί να ενισχύσει «το διαφορετικό» και την ισότητα.<sup>11</sup>

αθλητικά ρούχα και σχεδόν δεν διαφοροποιούνται μεταξύ τους τονίζει ένα βασικό στοιχείο του νοήματος, την ουδετερότητα καθώς δεν έχει σημασία ποιος είναι καθώς θα μπορούσε να είναι οποιοσδήποτε, ακόμα και εμείς (σύνδεση-εξωτερική αξιολόγηση).

---

<sup>11</sup> news.nike.com

## Περί αφήγησης

Η εστίαση είναι εσωτερική από εσωτερική οπτική γωνία. Συγκεκριμένα ο αφηγητής ξέρει όσα και τα πρόσωπα καθώς ταυτόχρονα με την αφήγηση του ποιήματος, που έχει καθολική χροιά, απεικονίζονται πλάνα με προσωπικές αφηγήσεις που

λειτουργούν ως επεξήγηση των λεγόμενων, χωρίς όμως να έχει κάποιος από τα

πρόσωπα άγνοια του τι συμβαίνει. Όλα τα πρόσωπα κοιτούν στη κάμερα έχοντας απόλυτη γνώση της κατάστασης, και ο καθένας εκφράζεται (βλέμμα, κινήσεις) σαν να είναι ο ίδιος ο αφηγητής. Άλλωστε και ο Jordan εμφανίζεται σε δύο σκηνές του βίντεο ως πρόσωπο-δρων.(ομοδιηγητικός-αυτοδιηγητικός αφηγητής σε αυτή τη

περίπτωση) αλλά και ως παρατηρητής σε όλες τις υπόλοιπες σκηνές. Με αυτό τον τρόπο η σκηνοθέτης ενισχύει ακόμα περισσότερο το αίσθημα της συλλογικότητας καθώς αναδεικνύει τη σημαντικότητα του γεγονότος ότι μπορεί ο καθένας να έχει μία προσωπική ιστορία, αλλά στην ουσία είμαστε όλοι άνθρωποι που βιώνουμε

παρόμοιες καταστάσεις και προκλήσεις - δεν έχει σημασία ποιος αφηγείται, είμαστε όλοι εμείς και αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να διεκδικήσουμε να είμαστε ίσοι ανεξαρτήτως χρώματος, φύλου, πεποιθήσεων ή σεξουαλικών προτιμήσεων.

Με βάση το αφηγηματικό επίπεδο μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τον αφηγητή μας ενδοδιηγητικό <sup>12</sup>εφόσον η αφήγηση του ποιήματος αφορά τα γεγονότα που ανήκουν στη κύρια αφήγηση δηλαδή την ανάγνωση του ποιήματος που μας οδηγεί στο

καθολικό μήνυμα, ενώ τα υπόλοιπα μέσα (εικόνα,τραγούδι), που χρησιμοποιούνται

«επεξηγούν» και ενισχύουν το νόημα της κύριας αφήγηση μέσα από δευτερεύουσες, εγκιβωτισμένες αφηγήσεις (μεταδιηγητικός). <sup>11</sup>

## Αφηγηματικοί τρόποι

---

<sup>12</sup> Ενδοδιηγητικός αφηγητής είναι ο αφηγητής δευτέρου βαθμού, ο οποίος μπορεί να είναι ένας από τους ήρωες της πρώτης ιστορίας και που αναλαμβάνει να διηγηθεί μια άλλη ιστορία (μεταδιήγηση) με ήρωα τον εαυτό του ή άλλα πρόσωπα.

Η αφήγηση γίνεται σε β' πρόσωπο και αποτελεί αποστροφή εις εαυτόν, μονόλογο όπου το δεύτερο πρόσωπο ουσιαστικά υποκρύπτει ένα «εγώ» και προσδίδει δραματικότητα στην αφήγηση (αξιολόγηση)

Όσον αφορά τους αφηγηματικούς τρόπους, ο αφηγητής στην αρχή «κρατάει το λόγο» καθώς αφηγείται ο ίδιος τα γεγονότα και μεταδίδει με πλάγιο ύφος (μέσω της εικόνας) τα λεγόμενα των ηρώων του (διήγησης/telling) ενώ στη συνέχεια (σκηνη.....) «δίνει τον λόγο» στους ήρωες του, οι οποίοι λαμβάνουν δράση, δείχνοντας τα γεγονότα. (μίμησις/showing/scene). (Παπαλεοντίου, 2014)

Η αντίθεση λέγω /δείχνω είναι ουσιαστικά η γνωστή από την αρχαιότητα και ρητά διατυπωμένη από τον Πλάτωνα («Πολιτεία» Γ' 392d-394b) και τον Αριστοτέλη («Ποιητική» 1448a, 20-24) αντίθεση. Η ύπαρξη αρκετών εγκιβωτισμένων αφηγήσεων (δομή της αβύσσου) μέσα στην κύρια ενισχύουν την επιβράδυνση καθώς δημιουργούν ένα συγκεκριμένο μοτίβο, δηλαδή πολλές προσωπικές ιστορίες αθλητών που στηρίζουν την ισότητα ο καθένας στο «γήπεδό του». Αυτές παρουσιάζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο ενώ πραγματεύονται το βασικό μας θέμα, προκειμένου να δώσουν έμφαση στο κύριο νόημα του φιλμ.

Επιπροσθέτως άλλη μία τεχνική αφήγησης που χρησιμοποιείται είναι η περιγραφή που επιτυγχάνεται μέσω της εικόνας και του ήχου. Στο "Equality" γίνεται λεπτομερής απόδοση του νοήματος μέσα από τις καταστάσεις που βιώνουν τα πρόσωπα και μας γνωστοποιούν στοιχεία της ζωής και του χαρακτήρα τους, ενώ επίσης απεικονίζονται χώροι άθλησης και αστικά τοπία τα οποία συνδυαστικά μας βοηθούν να κατανοήσουμε το νόημα της αφήγησης του ποιήματος.

Τέλος τα σχόλια είναι πάμπολλα καθώς οι συμβολισμοί, ο φωτισμός, το ασπρόμαυρο βίντεο, ο τόνος της φωνής, του τραγουδιού, τα πλάνα, το διδακτικό ύφος του αφηγητή που οδηγεί στην κατανόηση του καθολικού νοήματος του βίντεο αποτελούν γνώμη.

Όσον αφορά την ηθογραφία των προσώπων, σύμφωνα με τις θεωρητικές προσεγγίσεις αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την περιγραφή και τα σχόλια που κάνει γι' αυτά ο αφηγητής, τη διήγηση των πράξεών τους, τον μονόλογο (ή τον εσωτερικό μονόλογο – ενδοσκοπήση), τον διάλογο και τη σχέση τους με τα άλλα πρόσωπα της αφήγησης. Και τα λόγια και τις κρίσεις των άλλων προσώπων της αφήγησης. Στη περίπτωση

της καμπάνιας “Equality” παρουσιάζονται αθλητές με άπειρες διακρίσεις και επιτυχίες, δυσκολίες αλλά και έντονη φιλανθρωπική δράση

(αξιολόγηση) αλλά και απλοί άνθρωποι. Παρ’ ότι λοιπόν που πολλοί από αυτούς είναι ήδη γνωστοί στους θεατές, ο τρόπος της αφήγησης, τα βλέμματά τους, οι κινήσεις και η συμπεριφορά τους διαμορφώνουν το ήθος τους και ψυχογραφούνται. Όσον αφορά τη προοικονομία, αυτή επιτυγχάνεται μέσα από τη χρήση του ήχου (πχ. Σταδιακή αύξηση έντασης και ρυθμού πριν τις στιγμές κορύφωσης) και άλλα στοιχεία της σκηνοθεσίας.

Ο χρόνος της αφήγησης είναι ευθύγραμμος καθώς ακολουθείτε η φυσική εξέλιξη των γεγονότων χωρίς αναδρομές ή πρόωρες αφηγήσεις αλλά σε κάποια σημεία

υπάρχει επιτάχυνση που εξυπηρετεί στην κορύφωση της αγωνίας των θεατών (πολύ γρήγορη αλλαγή πλάνων) αλλά και επιβραδύνσεις σε σημεία που ήθελε η

σκηνοθέτης να δώσει έμφαση. Στην αφήγηση δεν περιγράφεται η κατάσταση που

πρέπει να αλλάξει στη κοινωνία αλλά ξεκινά με το ρητορικό ερώτημα « Είναι αυτή η γη που μας υποσχέθηκε η ιστορία;», που κρύβει σαφώς ειρωνεία για την ανισότητα και την αδικία που κυριαρχεί στο κόσμο. Στη συνέχεια μας παρουσιάζει τις συνθήκες που επικρατούν στον αθλητικό χώρο όπου υπάρχει ισότητα και ευγενής άμιλλα ενώ τέλος μας προτρέπει να τραβήξουμε τις γραμμές εκτός γηπέδου και να γίνουμε όλοι ίσοι και στην κοινωνία.

## ΑΝΑΛΥΣΗ

### ΣΚΗΝΗ 1



Εικόνα 1: Στιγμιότυπο από το πρώτο πλάνο



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από το 2<sup>ο</sup> πλάνο

### ΠΛΑΝΟ 1

Αφήγηση “Is this the land history promised?”

«**Αυτή** είναι η ιστορία της γης που σου είχαν υποσχεθεί;»

Κατά την ανάγνωση του πρώτου στίχου του ποιήματος υπάρχει μία **μικρή παύση στη μουσική(πιάνο), ώστε να δοθεί έκφραση στη σημασία του ρητορικού ερωτήματος που τίθεται.**

Πλάνο1

**1.Πολύ γενικό πλάνο (Θεμελιώδες ), η κάμερα κινείται προς το χώρο που θέλει να εστιάσει (προοικονομία).**

**Δείχνει τη πόλη, κυκλοφορούν κάποια αυτοκίνητα στους δρόμους, υπάρχει μία αίσθηση κανονικότητας.**

ΠΛΑΝΟ2

Αφήγηση

“Here... Within these lines...”

**«Εδώ...Μέσα σε αυτές τις γραμμές...»**

Πλάνο2

**Πολύ γενικό πλάνο (Θεμελιώδες)- Πάνω από το γήπεδο μπάσκετ όπου φαίνεται να είναι σε εξέλιξη αγώνας μπάσκετ.**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χρησιμοποιείται στην αρχή των ιστοριών και ο ρόλος της είναι να συνοψίσει την ιστορία.

Σύμφωνα με τον Labov μέσα από τη περίληψη δηλώνεται ή υπονοείται η έναρξη της αφήγησης, ο σκοπός της ιστορίας ή συνοψίζεται η ουσία της ιστορίας αυτής.

Αν και έχει σημαντική λειτουργία, ο μη οργανικός ρόλος που διαδραματίζει την καθιστά προαιρετική. (Labov & Waletzky, 1976).

Στη δική μας περίπτωση η περίληψη συνοψίζεται στα 2 πρώτα πλάνα του film με την ερώτηση: «Είναι αυτή η γη που μας υποσχέθηκαν;»

Μας εισάγει λοιπόν στο θέμα με την ρητορική ερώτηση που αποκαλύπτει το θέμα που θα πραγματευτεί :. «Εδώ...Μέσα σε αυτές τις γραμμές».

Μας εισάγει στην ιστορία καθώς μας κάνει αμέσως σύγκριση συμβολισμό ανάμεσα στις δύο καταστάσεις ενώ λειτουργεί και προσανατολιστικά καθώς μας εντάσσει στο χωροταξικό πλαίσιο όπου θα διαδραματιστούν κάποιες από τις επόμενες σκηνές.

### **Στοιχεία αξιολόγησης:**

Το γεγονός ότι επιλέχθηκε πολύ γενικό εξωτερικό πλάνο σε συνδυασμό με τη ρητορική ερώτηση που έχει παγκόσμιο χαρακτήρα και εκφράζεται σε παθητική φωνή, ενισχύει την οικουμενικότητα του μηνύματος και εμπλέκει τον θεατή καθώς είναι σαν να απευθύνεται σε αυτόν. Με αυτό τον τρόπο οδεύει στρατηγικά προς τη γενίκευση- ενώ ενισχύει τη σημασία της αφήγησης με τη γραπτή απεικόνιση του ποιήματος στην οθόνη (glocalisation). Στη ρητορική ερώτηση κρύβεται ειρωνεία καθώς η απάντηση είναι γνωστή, δεν είναι η κοινωνία όπως θα έπρεπε να είναι γι' αυτό πρέπει να την αλλάξουμε. Ο αργός ρυθμός της μουσικής και η έναρξη του συγκεκριμένου τραγουδιού προκαλεί συναισθηματική φόρτιση καθώς πρόκειται για ιστορικό κομμάτι ενώ η φωνή του αφηγητή είναι σταθερή, καθαρή και διατυπώνει κατ' ευθείαν το ερώτημα με αποφασιστικότητα.

Επίσης η παύση τη στιγμή της αφήγησης του ποιήματος προκαλεί τον θεατή να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στη σημασία του ρητορικού ερωτήματος που τίθεται και εντείνει τη δραματοποίηση ενώ γενικότερα η αφήγηση χωρίς να γνωρίζει το κοινό, εκ των προτέρων, ποιος είναι ο αφηγητής ενισχύει τη παγκοσμιοτικοποίηση.

Η αρμονία του ήχου, η ομαλή εξέλιξη του τραγουδιού και τα διαδοχικά πλάνα από γενικό (πλάνο1) σε πιο κοντινό (πλάνο2) δημιουργεί γέφυρα ανάμεσα στις δύο σκηνές ενώ εισάγει ήδη το θεατή σε διαδικασία σύγκρισης μεταξύ των δύο καταστάσεων, αυτής που βιώνουμε στο γήπεδο και αυτής στη κοινωνία. Έτσι μας δηλώνει περιληπτικά τον κύριο συμβολισμό που θα πραγματευτεί στη συνέχεια.

Πλάνο 2: Η λέξη “εδώ” σε συνδυασμό με τα δύο διαδοχικά πλάνα όπου απεικονίζεται η ίδια περιοχή

(Το πρώτο πλάνο είναι πιο γενικό, ενώ το δεύτερο είναι πιο κοντινό και εστιάζει στο γήπεδο μπάσκετ). Έτσι το συγκεκριμένο σκηνοθετικό τέχνασμα και η χρήση της λέξης αποτελούν δείκτες λόγου, καθώς λειτουργούν ως «γέφυρα» για το προηγούμενο πλάνο ενώ διαχωρίζουν τα μέρη και ομαλοποιούν τη μετάβαση προς τον προσανατολισμό. Επίσης η φράση “μέσα σε αυτές τις γραμμές” ενώ την ίδια στιγμή απεικονίστηκαν στο πλάνο οι γραμμές του γηπέδου τονίζει τον συμβολισμό καθώς οι γραμμές είναι στην ουσία τα όρια που μας κρατούν αποξενωμένους στη κοινωνία .

Επιπροσθέτως, στοιχείο αξιολόγησης αποτελούν και τα αποσιωπητικά που εντείνουν την αγωνία. Έτσι μας εντάσσει στη διαδικασία παραλληλισμού του κόσμου και της κοινωνίας με το γήπεδο άθλησης μέσα από τα διαδοχικά πλάνα ενώ η αφήγηση σκοπίμως δεν ολοκληρώνεται σε ένα πλάνο (1ο πλάνο) αλλά ολοκληρώνεται στο επόμενο (2<sup>ο</sup> πλάνο), εξασφαλίζοντας την μετάβαση στην επόμενη σκηνή και τη συνέχεια στην αφήγηση

## **ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ**

Μέσω αυτού παρουσιάζεται ο τόπος, ο χρόνος, τα πρόσωπα, η δράση των προσώπων και η κατάσταση στην οποία βρίσκονται και αποτελεί απαραίτητο μέρος της αφήγησης. Η περίληψη και ο προσανατολισμός είναι δύο μέρη που έχουν αμιγώς αναφορική λειτουργία.

Σε κάθε ιστορία ο αφηγητής αφηγείται τους στίχους που έχουν καθολικό χαρακτήρα, οι οποίες συγκεκριμενοποιούνται μέσω των εικόνων. Σε αυτές απεικονίζεται ο κάθε αθλητής διαδοχικά στο γήπεδο του και κοιτάει χαρακτηριστικά στη κάμερα.

Οι εικόνες βοηθούν το κοινό να μαντέψει τις γεωγραφικές και πολιτιστικές τοποθεσίες στις οποίες πραγματοποιούνται αυτές οι ιστορίες πχ. ένα τοπίο και αποτελούν οπτικές περιλήψεις.

Παρ'ότι υπάρχουν ελάχιστα μεγάλα κτίρια και κάποια αυτοκίνητα, δεν μας δίνονται περαιτέρω στοιχεία για το χρόνο που διαδραματίστηκε η σκηνή αλλά και που ακριβώς είναι. Ωστόσο ακόμα και αν και δεν αναγράφεται κάπου οδός ή περιοχή, φαίνονται αρκετά στοιχεία της πόλης Cleveland. Για την ακρίβεια οι λήψεις πραγματοποιήθηκαν στη διασταύρωση E. 6th και Superior, βόρεια του Leeder Building έξω από το Federal Reserve. Η σκηνοθέτης μας παρέχει την πληροφορία που θεωρεί απαραίτητη, δηλαδή: ότι η δράση διαδραματίζεται σε γήπεδο μπάσκετ, όπου εκείνη τη στιγμή πολλοί άνθρωποι αγωνίζονται. Ο λόγος που δεν παρέχονται περαιτέρω πληροφορίες για το τόπο και το χρόνο είναι ακριβώς επειδή δεν έχει σημασία, ο οικουμενικός χαρακτήρας που έχει το μήνυμα υπερέχει, οπότε καθιστά μη αναγκαία την αναφορά περαιτέρω πληροφοριών.

Οι συμβολικές εικόνες με μια παγκόσμια αποδεκτή έννοια αναμειγνύονται με τις προσωπικές και τοπικές εικόνες που ενισχύουν τον τοπικό προσανατολισμό αυτής της ιστορίας. Αυτό επιτρέπει στον αφηγητή να φτάσει σε ένα ετερογενές ακροατήριο και να μετατρέψει μια μικρή, ιδιωτική ιστορία, συχνά πολιτιστικά συγκεκριμένη, και μόνο ατομικά σχετική σε μια παγκόσμια παραδειγματική ιστορία.

Η κύρια αφήγηση έχει εγκιβωτισμένες μικροαφηγήσεις που συμπληρώνουν την ιστορία. Όλοι οι αθλητές έχουν να αφηγηθούν ιστορία με το ίδιο νόημα, ο καθένας από το δικό του γήπεδο, ο καθένας από τη δική του σκοπιά. Η επιλογή των προσώπων δεν είναι καθόλου τυχαία εφόσον διάλεξε μαχόμενους αθλητές, ευαισθητοποιημένους σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα και ειδικότερα το θέμα της ισότητας, ανθ

ρώπους που αποτελούν υπόδειγμα μαχητικότητας και θέλησης και είναι αποτελούν πρότυπα που κάνουν το κοινό να ταυτιστεί μαζί τους.

## ΣΚΗΝΗ2

### 1<sup>Η</sup> Εγκιβωτισμένη Αφήγηση



### Αφήγηση: - Πλάνα:

1. Μακρινό πλάνο που απεικονίζει τον αθλητή LeBron James να παρακολουθεί τον αγώνα
2. Μεσαίο Πλάνο - Κεντραρισμένο στη δράση, τη στιγμή που μπαίνει το καλάθι (συμβολισμός) και κάποιος παίκτης κατακτά τον στόχο του.
3. Κοντινό Πλάνο - Ο James κοιτάει ευθέως στη κάμερα, με έκφραση και βλέμμα που σε συνδυασμό με το πλάνο ενισχύει την αποφασιστικότητα και την ισότητα.

### Στοιχεία Προσανατολισμού:

Γήπεδο μπάσκετ που έδειξε στο προηγούμενο πλάνο, η δράση εξελίσσεται σε ένα αγώνα μπάσκετ το οποίο παρακολουθεί ο αθλητής LeBron James. Στο 2ο πλάνο φαίνεται ξεκάθαρα και η αρχιτεκτονική των κτιρίων και η συνοικία.

Επίσης το πέρασμα από aerial γενικό πλάνο (που ενισχύει την οικουμενικότητα) στο γήπεδο, σε πιο κοντινό όπου φαίνεται η δράση, εξασφαλίζει το αρμονικό πέρασμα και τη συνέχεια. Επίσης ως δείκτης λόγου μπορεί να λειτουργήσει το γεγονός ότι η δράση διαδραματίζεται και πάλι σε χώρο αθλητισμού (επανάληψη-αξιολόγηση) – πράγμα που αφορά όλες τις σκηνές του προσανατολισμού. Ως δείκτης λόγου θα

μπορούσε να λειτουργήσει και το γεγονός ότι στη 2η σκηνή ανέφερε τις γραμμές του γηπέδου όπου βλέπουμε τώρα να εξελίσσεται η δράση.

Παίκτες στον αγώνα: Λευκοί και έγχρωμοι

Παρατηρητής: Ο ΛεΜπρόν Ρέιμον Τζέιμς, Αμερικανός επαγγελματίας



μπασκετμπολίστας που αγωνίζεται με τους Κλίβελαντ Καβαλίερς στο NBA.

Ενώ είναι ο πρώτος σκόρερ όλων των εποχών για τη συγκεκριμένη ομάδα από την οποία ξεκίνησε και μετά από μία πολύ πετυχημένη καριέρα και άπειρες διακρίσεις σε άλλες ομάδες, επέστρεψε και πάλι σε αυτήν. Το μήνυμά της ισότητας είναι για αυτούς τρόπος ζωής καθώς πέρα από πολλές επιτυχίες και αποτυχίες έχει έντονο φιλανθρωπικό έργο.

Τα ρούχα που φορούν : Ασπρόμαυρα, nike, hoodies.

Ο James βρίσκεται μέσα από τα συρματοπλέγματα (συμβολισμός) και παρακολουθεί τον αγώνα ως παρατηρητής. Στον αγώνα αυτό υπάρχουν έγχρωμοι και λευκοί παίκτες .

Οι κινήσεις και η συμπεριφορά τους προδίδουν ότι οι παίκτες συνεχίζουν να παίζουν με αμείωτο ενδιαφέρον, με ομαδικότητα και ευχάριστο κλίμα παρά τη διαφορά «χρώματος». Δεν τους αγγίζουν οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα αλλά στο γήπεδο είναι όλοι ίσοι.

Επίσης στο 2<sup>ο</sup> πλάνο η κάμερα κεντράρει στο παίκτη που με δεξιοτεχνία καταφέρνει να βάλει τη μπάλα στο καλάθι ενώ η μουσική και πάλι σταματάει, πράγμα που δίνει έμφαση στη δράση και κυρίως στη σημασία της ενώ επίσης ενισχύεται η

δραματοποίηση και το αίσθημα αλληλεγγύης και ομαδικότητας για τον θεατή.

Ο Έν συνεχεία μόλις μπαίνει το καλάθι ο James γυρνάει και κοιτάει ευθέως τη κάμερα (close up- κοντινό πλάνο) με αποφασιστικότητα στην κάμερα ενώ ακούγονται ξανά

νότες από το πιάνο μετά από παύση για αφήγηση (πλάνο 3), αυτό μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί συνδυαστικά με τις πεποιθήσεις που εξέφρασε στο backstage video

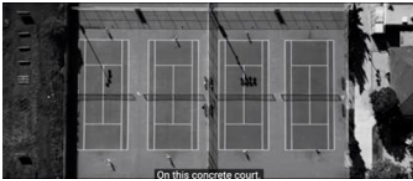
όπου δήλωσε ότι «είναι πολύ σημαντικό στο τέλος της ημέρας να προσπαθούμε να βρούμε τον τρόπο που θα αισθανόμαστε όλοι ίσοι, μπορούμε να είμαστε ίσοι, να έχουμε τα ίδια δικαιώματα, τα ίδια συναισθήματα, να μπορούμε να βρισκόμαστε στο ίδιο μέρος ανεξαρτήτως χρώματος».

Φυσικά, οι αρκετά γρήγορες σκηνές μαζί με την αφήγηση του ποιήματος χρησιμοποιούνται ως πόλος για να τραβήξει την προσοχή του θεατή ενώ οι ήρωες είναι σιωπηλοί και εκφράζονται κοιτώντας ευθέως στη κάμερα, τονίζοντας το αίσθημα ισότητας

Η αφήγηση εδώ, όπως και σε όλες τις σκηνές, δίνει μία πιο καθολική χροιά καθώς ενικεύει το μήνυμά (globalization)

### ΣΚΗΝΗ 3

#### 2<sup>Η</sup> Εγκιβωτισμένη Αφήγηση



Αφήγηση: «On this concrete court»

“Σε αυτό το αληθινό γήπεδο»

Πλάνα:

1. Πολύ γενικό πλάνο – **Γήπεδο τένις** από ψηλά

Μας δίνει τον προσανατολισμό, όπου εξελίσσεται η δράση δηλαδή το γήπεδο τένις

Κοντινό πλάνο όπου η αθλήτρια **Serena Williams** κοιτάζει ευθέως στη κάμερα με ίδιο βλέμμα με του **Lebron**.

3. Πιο μακρινό πλάνο όπου **η παίκτρια τένις είναι σε δράση**.

Η επανάληψη της τεχνικής του πλάνου που μας εισάγει στη δεύτερη εγκιβωτισμένη μικροαφήγηση εξασφαλίζει την ομαλή μετάβαση και μας εισάγει στη λογική των εγκιβωτισμένων αφηγήσεων που συμβαίνουν παράλληλα (πολύ γενικό πλάνο και έπειτα κοντινό στη τενίστρια.)

**Στοιχεία προσανατολισμού:**

Πολύ γενικό πλάνο αλλά αυτή τη φορά πάνω από το γήπεδο τένις.

Η δράση των συμμετεχόντων αποκαλύπτεται από το 3.1 αλλά περισσότερες λεπτομέρειες και πάλι δίνονται στο 3.2 και 3.3 όπου φαίνεται ότι η Williams που είναι προπονήτρια τένις πλέον, παρακολουθεί τις παίκτριες που προπονεί «εν δράσει».

Κρίνοντας από τις κινήσεις των παικτριών και πάλι το παιχνίδι διεξάγεται με φιλικό κλίμα και ευγενή άμιλλα.

Η επώνυμη αθλήτρια που συμμετέχει σε αυτή τη μικροαφήγηση είναι η Serena

Williams, η οποία είναι προπονήτρια τένις.<sup>17</sup> Πέρα λοιπόν από το προσανατολισμό

καθώς μας αποκαλύπτεται πρόσωπο της δράσης, αποτελεί και εξωτερική αξιολόγηση καθώς το background και η ιστορία της είναι γνωστή στο κοινό αλλά και στη σκηνοθετή και επηρεάζει.

Στο backstage video εξέφρασε την άποψη ότι μερικές φορές ως άνθρωποι δίνουμε ίση ευκαιρία και τους αντιμετωπίζουμε το ίδιο.

Εκτός γηπέδου αντιμετωπίζουμε αλλιώς τους ανθρώπους. Σαν να μην αξίζουν όλοι την ίδια ευκαιρία ή επειδή διαφέρουν με εμάς και αυτό πρέπει να αλλάξει.<sup>18</sup>

**Στοιχεία αξιολόγησης:**

Αυτή η σκηνή ξεκινά επίσης με πολύ γενικό πλάνο όπου δείχνει ένα γήπεδο τένις, αυτή τη φορά. Φυσικά και πάλι υποβόσκει ο συμβολισμός για το γήπεδο και της γραμμές του, ενώ το πλάνο που κεντράρει στη μέση ακριβώς στο σημείο που

χωρίζεται δίνει εμφατικό τόνο στο πλάνο.

Επίσης ο συμβολισμός που εντείνεται μέσα από τη σύγκριση του καθολικού μηνύματος σε κάποια προηγούμενα πλάνα και έπειτα τον ακριβή τοπικό προσδιορισμό τόσο σε πλάνο όσο και στην αφήγηση «Σε αυτό το αληθινό γήπεδο» (Πλάνο 3.1) αποτελούν επίσης στοιχείο αξιολόγησης.

Το close up στο πρόσωπο της Serena Williams στο Πλάνο 3.2 και η εκφραστικότητα του βλέμματος, με το οποίο κοιτάει στη κάμερα ενώ ακούγονται και πάλι νότες από το πιάνο εντείνουν τη δραματοποίηση. (βλέμμα ευθή δηλώνει ισότητα).

Συμβολισμό αποτελεί και το γεγονός ότι στο 3.2 παρουσιάζεται η αθλήτρια ενώ στο 3.3 ανώνυμες παίκτριες, έτσι περνάει και πάλι από το ειδικό στο γενικό και καθολικό.

Αυτό φυσικά υπονοεί ότι μπορούμε όλοι να δρούμε έτσι, κινητοποιεί και εμπλέκει συναισθηματικά και πάλι τον θεατή.

#### ΣΚΗΝΗ4

##### 3Η Εγκιβωτισμένη αφήγηση



Πρωταγωνίστρια: Megan Rapinoe – Soccer player & Lgbt activist

ΕΠΙΣΗΣ ΣΤΟ 3<sup>ο</sup> ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΧΝΕΙ ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΑΙΚΤΡΙΑ ΝΑ ΑΓΩΝΙΖΕΤΑΙ. Υπονοώντας ότι είναι στη ομάδα που προπονεί η πρωταγωνίστρια. (μπορούμε όλοι!)

Πλάνα:

##### 1. Αφήγηση:

“This patch of turf.”

«Σε αυτό το κομμάτι χλοοτάπητα»

Πολύ γενικό πλάνο του γηπέδου ποδοσφαίρου

2-3 Αφήγηση «Here you're defined by your actions.»

“Εδώ.... Προσδιορίζεσαι από τις πράξεις σου»

1. Η αθλήτρια Megan Rapinoe κάθεται κάτω και κοιτάει στην κάμερα αποφασιστικά ενώ στο background παίζουν ποδόσφαιρο

2. Εκτυλίσσεται δράση όπου παίκτρια κλωτσάει με σιγουριά και δυναμισμό τη μπάλα, αποφεύγοντας «κλέψιμο» της μπάλας (συμβολισμός) και συνεχίζει προς το στόχο της.

Προσανατολισμός: Βρίσκονται σε γήπεδο ποδοσφαίρου, η αρχιτεκτονική και η περιοχή είναι ίδιες με πριν, τα πρόσωπα σε αυτή τη σκηνή είναι η Megan Rapinoe και οι αθλήτριες που προπονεί.

Στοιχεία αξιολόγησης:

1. 4.1 Συμβολισμός και πάλι –Επανάληψη (αξιολόγηση)
2. 4.2 Κάθεται στέκεται στο ύψος της κάμερας –αξιολόγηση και πάλι
3. 4.3 Συμβολισμός (αξιολόγηση): Η παίκτρια αγωνίζεται αποφασιστικά, προσπερνάει τα εμπόδια και συνεχίζει όπως και στη ζωή ,«you can do it».

Αξιολογικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι στον αγώνα που διαδραματίζεται συμμετέχουν άνδρες και γυναίκες, ανεξαρτήτως χρώματος και καταγωγής. Επιπλέον δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι η Rapinoe είναι ομοφυλόφιλη επαγγελματίας ποδοσφαιρίστρια και μία από τις καλύτερες παίκτριες της

Αμερικάνικης Γυναικείας ομάδας, η οποία εξέφρασε δημόσια τις προσωπικές τις προτιμήσεις πριν από μερικά χρόνια και αποτελεί πρότυπο καθώς υπερασπίζεται σθεναρά τα δικαιώματα ισότητας.

Και πάλι στη 4.2 και 4.3 σκοπίμως δεν φαίνονται τα πρόσωπα των παικτών καθώς δεν έχει σημασία ποιος είναι θα μπορούσαμε να είμαστε εμείς ή κάποιος άλλος πράγμα που αποτελεί συμβολισμό και ενισχύει το καθολικό χαρακτήρα του μηνύματος.

Επίσης είναι πρώτη φορά που χρησιμοποιείται β' πρόσωπο απευθύνεται στον

θεατή και τον εισάγει σε ρόλο δρώντος, πράγμα που δραματοποιεί την αφήγηση και φυσικά αποτελεί αξιολόγηση καθώς τον εμπλέκει συναισθηματικά

## ΣΚΗΝΗ 5



#### 4<sup>η</sup> Εγκιβωτισμένη Αφήγηση

Πρωταγωνιστές: Ένα αγόρι και ένα κορίτσι

Αφήγηση: «Not your looks or beliefs»

“Όχι απο την εμφάνιση και τις πεποιθήσεις σου.”

Πλάνα:

1. Ένα αγόρι και ένα κορίτσι παίζουν μπάσκετ έξω απο μία εκκλησία
2. Μακρινό πλάνο κατά το οποίο η κάμερα κεντράρει στην εκκλησία, στον τοίχο της οποίας αναγράφεται: Everlasting Truevine Missionary - Baptism Church
3. Κοντινό πλάνο : Το κορίτσι κοιτάει στη κάμερα (με το ίδιο βλέμμα με τους προηγούμενους)

Δομικό μέρος : Προσανατολισμός

Σε αυτό το πλάνο εν έχουμε κάποιο γήπεδο αλλά κάποια παιδιά παίζουν μπάσκετ στο δρόμο έξω από μία εκκλησία. Δεν υπάρχουν γραμμές που χωρίζουν σε μέρη το “γηπεδικό” χώρο μόνο μία μπασκέτα (συμβολισμός) ενώ δίπλα περνάει ένα περιπολικό. Σε αυτή τη σκηνή λοιπόν μπορεί να μην υπάρχουν οι υποδομές αλλά η θέληση των παιδιών και η αγάπη τους για το παιχνίδι τα κάνει να ξεπερνούν αυτά τα εμπόδια.

Η ύπαρξη του περιπολικού και της εκκλησίας κάνουν για πρώτη φορά στο βίντεο αισθητή την παρουσία της έννομης τάξης και του θρησκευματος ως στοιχεία της κοινωνίας, εμπλουτίζοντας τα στοιχεία προσανατολισμού.

Για ακόμη μία φορά τονίζεται το αίσθημα ισότητας καθώς παίκτες είναι ένα μικρό έγχρωμο αγόρι και ένα κορίτσι, Στη σκηνή 5.3 μάλιστα έχουμε και πάλι το close up πλάνο όπου κοιτάει με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο κοιτούσαν και οι παίκτες στις προηγούμενες εγκιβωτισμένες αφηγήσεις. Το βλέμμα της είναι καθαρό χωρίς φόβο, εστιάζει στο κέντρο στο ύψος της κάμερας πράγμα που αποτελεί ένδειξη ισότητας, ενώ τα χείλη της είναι σφιγμένα δηλώνοντας αποφασιστικότητα και δύναμη.

Η κόμμωση της κοπέλας αποτελεί και αυτό στοιχείο προσανατολισμού καθώς αποτελεί χαρακτηριστική τεχνική των αφροαμερικανών. Η τελεία (.) που υπάρχει στην αφήγηση συγκεκριμένα στη σκηνή 4.3 ενισχύει τη δραματοποίηση καθώς δίνει έμφαση στη πρόταση που προηγήθηκε και δίνει χρόνο στο θεατή να σκεφτεί την ουσία της (αξιολόγηση).

Επίσης η έμφαση που δίνεται στη 5,2 καθώς η κάμερα κεντράρει στην επιγραφή που αναγράφεται στο τοίχο της εκκλησίας δεν είναι καθόλου τυχαία.

Το «Everlasting Truevine Missionary -Baptism Church» πέρα απ' ότι αφορά προσανατολισμό καθώς αποτελεί **κοινωνικοπολιτικό στοιχείο**, είναι και αξιολόγηση καθώς είναι έντονο το στοιχείο του συμβολισμού. Ανήκει στην «οικογένεια» της Χριστιανικής και Ιεραποστολικής Συμμαχίας ευαγγελικών πιστών που είναι αφιερωμένες στην εκπλήρωση της εντολής του Χριστού. Το C&MA ενθαρρύνει τους πιστούς από διαφορετικό πολιτιστικό και κοινωνικό υπόβαθρο και θεολογικές παραδόσεις να ενωθούν ώστε να ολοκληρωθεί η μεγάλη αποστολή του Χριστού<sup>19</sup>.

## ΣΚΗΝΗ 6

### 5η Εγκιβωτισμένη αφήγηση



Πρωταγωνιστής: Kevin Dourant - Μπασκετμπολίστας

Πλάνο:

- 1.Κοντινό πλάνο όπου δεν φαίνεται το πρόσωπο του ανθρώπου που **προχωράει** αλλά εστιάζει στη κίνηση βηματισμού των ποδιών.

**Δείχνει κάποιον να περπατάει αποφασιστικά με ένα σπρέι για graffiti στο χέρι του**, ενώ στο πλάνο φαίνονται **διάφοροι άνθρωποι στο δρόμο, οι οποίοι κοιτούν με ενδιαφέρον** το τι συμβαίνει.

### 2.Πλάνο

Αφήγηση “Equality” (γέφυρα για επόμενη σκηνή)

«Η ισότητα»

Γραπτό κείμενο στην οθόνη:

“Δεν πρέπει να έχει όρια”.

Μεσαίο Πλάνο:

Αποκαλύπτεται το πρόσωπο του Dourant. Ο Dourant περπατάει στο δρόμο

Δομικό μέρος : Προσανατολισμό

Ανάλυση

**Το spray για graffiti ως στοιχείο δράσης** δηλώνει προσανατολισμό αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι **στοιχείο αξιολόγησης** καθώς αφορά τη κουλτούρα του street art..Η τέχνη του graffiti δεν

χρησιμοποιείται μόνο για πρακτικούς λόγους σε αυτό το βίντεο, αντιθέτως από εδώ και πέρα θα φαίνεται συνεχώς (θα δίνεται έμφαση) καθώς αποτελεί δράση ακτιβισμού –και σε πολλούς θεατές είναι γνωστή (σύνδεση)

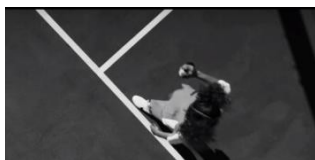
**Ο μπασκετμπολίστας** Kevin Durant είναι ένας από τους σημαντικότερους παίκτες του NBA με άπειρες διακρίσεις και έντονη φιλανθρωπική δράση.

Το αξιολογικό στοιχείο είναι ακόμα πιο έντονο αν λάβουμε υπόψη την έκφραση της προσωπικής του άποψης στο backstage video για τη καμπάνια “Equality” όπου αναφέρει ότι «ανεξάρτητα από το τι πιστεύετε σε άλλο, από πού προέρχετε, σε ποιο χρώμα πρέπει αγωνίζεστε για κοινούς στόχους.»

Το βλέμμα του Durant είναι στραμμένο προς τα επάνω, σαν να σκέφτεται το μέλλον ενώ το περπάτημα και η κίνηση του χεριού του δηλώνει αποφασιστικότητα και θέληση ενώ προϊδεάζει ότι θα ακολουθήσει δράση, προλογίζοντας έτσι τη φάση της επιλοκής (αξιολόγηση και δείκτης λόγου)

Τέλος τα αποσιωποητικά και πάλι επιβραύνουν και δίνουν εμφατικό τόνο στη φράση που θα ακολουθήσει ενώ η μουσική εξακολουθεί να παίζει τον ίδιο ρόλο και να υποβοηθά τα υπόλοιπα μέσα.

## ΣΚΗΝΗ 7



### 6η Εγκιβωτισμένη αφήγηση

Πρωταγωνίστρια: **Ανώνυμη κοπέλα**

Αφήγηση: “Should have no boundaries”

Δεν πρέπει να έχει όρια

Γραπτό κείμενο στην οθόνη «Equality.... Should have no boundaries.”

Δεν πρέπει να έχει όρια.

### Πλάνο

1. Μεσαίο Πλάνο : Ένα κορίτσι κουνάει spray graffiti καθώ κοιτάει με δυναμισμό στο έδαφος και



ετοιμάζεται να το χρησιμοποιήσει

2. Οπτική γωνία σκηνοθεσίας βλέμμα του πουλιού (έμφαση στο δυναμισμό της κοπέλας – Περπατάει

Έκφραση προσώπου : Κοιτάει κάτω έχει προσανατολίσει το βλέμμα στο στόχο της. Έχει νευρικότητα καθώς γλύφει τα χείλη της προσπαθώντας να συγκεντρωθεί, ενώ κουνάει το σπρέι και ετοιμάζεται για δράση. Η κόμμωση της κοπέλας αποτελεί στοιχείο προσανατολισμού όπω και η αθλητική ενδυμασία (πράγμα που ισχύει για όλες τις σκηνές. Ωστόσο ο συμβολισμός πίσω από τα ρούχα αποτελεί στοιχείο αξιολόγησης (αναλύθηκε στο περικείμενο).

## ΕΠΙΠΛΟΚΗ

Ανατρέπει την αρχική κατάσταση και εξελίσσεται ως ένα σημείο κορύφωσης, το οποίο συνήθως έχει και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ώστε να δημιουργηθεί η απαραίτητη αίσθηση εγγύτητας ανάμεσα στον κόσμο της αφήγησης και της

επικοινωνιακής περίστασης υπό την οποία γίνεται η αφηγηματική παραγωγή Ο Labov παρουσιάζει μόνο την πράξη επιπλοκής ως απαραίτητη για να αναγνωριστεί ένα κείμενο ως αφηγηματικό.

Στον προσανατολισμό και την συγκεντρώνονται κατά κύριο λόγο οι μεμονωμένες,

τοπικές πτυχές και παρουσιάζονται πιο προσωπικές, πολιτισμικά ειδικές εικόνες.

Σε αυτά τα τμήματα οι αφηγητές εντοπίζουν την ιστορία σε ένα συγκεκριμένο χρόνο και τόπο και μιλούν τις προσωπικές τους ιστορίες.

## ΣΚΗΝΗ 8

7<sup>η</sup> Εγκιβωτισμένη Αφήγηση



Αφήγηση:

Πρωταγωνιστής: Άγνωστος – Δεν φαίνεται αν είναι κάποιος επώνυμος αθλητής ή ανώνυμος (καθολικότητα)



## Πλάνα

1. Εστίαση στη λευκή γραμμή που σχηματίζεται από το σπρέι
2. Λίγο πιο μακρινό πλάνο με χαμηλή γωνία λήψης- Πλέον φαίνεται ότι κάποιος συνεχίζει να σχηματίζει τις γραμμές.
3. Πλέον η γραμμή ξεκινά να εκτείνεται και παραπέρα, εκτός του γηπέδου ενώ ο **συμμετέχων** συνεχίζει να βάφει αφοσιωμένος στο έργο του.

Η δράση λοιπόν ξεκίνησε..

Στο πρώτο πλάνο δεν δείχνει ποιο χρωματίζει με σπρέι το δρόμο καθώς η σκηνοθέτης επιμένει να ενισχύει το αίσθημα της καθολικότητας μέσα από την ατομική δράση.

Στα τρία αυτά πλάνα **ξεκινάνε να σχηματίζονται οι γραμμές από κάποιον άνδρα** που δεν φανερώνεται ποιος είναι ενώ τα ρούχα του είναι **ουδέτερα και φορά κουκούλα** –επομένως για ακόμα μία φορά μειώνεται η απόσταση μεταξύ του θεατή και του πρωταγωνιστή καθώς θα μπορούσε να είναι ο οποιοδήποτε (συμβολισμός)

Ωστόσο η σημασία δίνεται στις γραμμές και στην ουσία που συμβολίζουν καθώς επεκτείνονται πλέον εκτός γηπέδων καθώς όπως συμπεριφερόμαστε στο γήπεδο που είμαστε όλοι ίσοι έτσι πρέπει να δρούμε και στην κοινωνία. Συνδυαστικά λοιπόν με την αφήγηση «η ισότητα δεν πρέπει να έχει όρια» και μαζί με το ρυθμό της μουσικής ενισχύεται η δραματοποίηση και δημιουργούνται έντονα συναισθήματα στους θεατές.

## ΣΚΗΝΗ 9 (Σε συνέχεια της σκηνής 6)

### Πλάνα:

- 1.Κοντινό Πλάνο – Ο Dourant κάθεται στο έδαφος στη μέση του δρόμου
- 2.Μακρινό πλάνο - Ο Dourant προεκτείνει και αυτός τις λευκές γραμμές (με το graffiti spray που κρατούσε στη σκηνή 6.



## ΣΚΗΝΗ 10



### Αφήγηση

Πρωταγωνίστρια: Κορίτσι από σκηνή 7

Γωνία λήψης από κάτω- Το κοριτσάκι της σκηνής 7 να σχηματίζει επίσης λευκή γραμμή με σπρέι. (συμβολική κίνηση – έντονο συναίσθημα και σύνδεση θεατή λόγω ηλικίας της πρωταγωνίστριας).

## ΣΚΗΝΗ 11

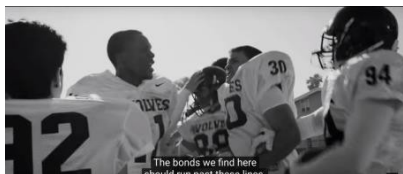
Αφήγηση: -

Γενικό πλάνο –Στο κέντρο είναι 14μελής γυναικεία ομάδα

Στο δρόμο έχει γραμμές γηπέδου (συμβολισμός), ενώ κάθονται στη μέση του πλάνου με περηφάνια, αποφασιστικότητα και ομόνοια.



## ΣΚΗΝΗ 12



Αφήγηση: «The bonds we find here»

«Η δύναμη που ενώνει τους ανθρώπους που βρίσκουμε εδώ»

Γραπτό κείμενο στην οθόνη:

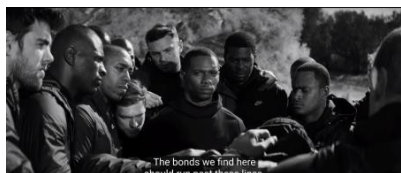
«The bonds we find here should run past these lines.»

“Η δύναμη που ενώνει τους ανθρώπους που βρίσκουμε εδώ, πρέπει να ξεπεράσει αυτές τις γραμμές.»

Πλάνα :

1.Μεσαίο Πλάνο – **Ομάδα football** που πανηγυρίζουν τη νίκη τους και είναι ενωμένοι, χαρούμενοι που πέτυχαν τον κοινό τους στόχο (αντίθεση με τα προηγούμενα πλάνα- αξιολόγηση)

## ΣΚΗΝΗ 13



Αφήγηση: «The bonds we find here should run past these lines.»

«Η δύναμη που ενώνει τους ανθρώπους που βρίσκουμε εδώ πρέπει να ξεπεράσει αυτές τις γραμμές.»

Η παραπάνω φράση είναι γραμμένη στην οθόνη στη σκηνή 11,12 και 13 ενώ η αφήγηση είναι αργή,με παύσεις και **παρουσιάζει τρεις διαφορετικές καταστάσεις** που όμως αφορούν αθλητικές ομάδες και παρουσιάζουν το δέσιμο που έχουν οι παίκτες μεταξύ τους τόσο στις κανονικές συνθήκες (σκηνή11) όσο στις χαρές

(σκηνή12) και τις λύπες (σκηνή 13).Οι εγκιβωτισμένες αυτές αφηγήσεις διεγείρουν συναισθήματα και η εναλλαγή των καταστάσεων αποτελούν στοιχεία αξιολόγησης. Η μουσική αποκτά πιο γρήγορο ρυθμό και αυξάνεται σταδιακά η ένταση του

Πλάνο:

1.Μεσαίο Πλάνο-**Ομάδα** που φαίνεται να θρηνεί κάποιον παίκτη της. Φορούν μαύρα και αποκαλύπτεται το πρόσωπο του άνδρα της σκηνης 8.

( που ξεκίνησε να προεκτείνει τις γραμμές εκτός του γηπέδου.)

Ο οποίος κοιτάει με επιμονή την κάμερα- με λύπη αλλά και αποφασιστικότητα.

Μουσική: Η ένταση της μουσικής αυξάνεται και ο ρυθμός εντείνεται

#### ΣΚΗΝΗ 14



Αφήγηση:-

Πλάνο: Γενικό με χαμηλή γωνία λήψης (έμφαση στη δράση- στο γκράφιτι).- Μία **αθλήτρια από τη 14μελή ομάδα** (σκηνή 12) προεκτείνει τη λευκή γραμμή. Το ίδιο κάνει και **ένα άλλο** μέλος της ομάδας πιο πίσω.

#### ΣΚΗΝΗ 15



**Serena Williams -Τεννίστρια**

(Σκηνή3)

Πλάνο:

Μεσαίο Πλάνο, **πλάγια γωνία λήψης- Περπατάει κοιτώντας ευθεία (έντονο βλέμμα- συμβολισμός)**

**Τόπος: Γήπεδο τένις**

## ΣΚΗΝΗ 16



### **Michael B. Jordan – Actor (Αφηγητής)**

Πλάνο:

Μεσαίο πλάνο – στη μέση ο πρωταγωνιστής (έμφαση): κεντράρει στον ηθοποιό, ο οποίος προχωράει με δυναμισμό κοιτώντας ευθέως τη κάμερα (αξιολόγηση)

**Που: Γυμναστήριο**

Ο Michael B. Jordan κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή του ως πρωταγωνιστής πράγμα που καθιστά αυτό το μέρος της αφήγησης αυτοδιηγητικό ομοαφηγηματικό. Η επιλογή του Michael B. Jordan επίσης δεν είναι τυχαία καθώς ο Αμερικανός ηθοποιός πέρα από το γεγονός ότι έχει συμματάσχει σε αρκετές σειρές και ταινίες (κυρίως δράσεις) και είναι αρκετά καταξιωμένος, έχει επίσης πλούσια φιλανθρωπική δράση. (περικείμενο, όπως και στις υπόλοιπες εγκιβωτισμένες αφηγήσεις). **Ενδυματολογικά κινούμαστε στο ίδιο μοτίβο όπως και στις προηγούμενες σκηνές.**

### ΣΚΗΝΗ 17



Πλάνα:

- 1.Κοντινό με χαμηλή γωνία λήψης που απεικονίζει το πρόσωπο ενός έφηβου, οποίο φωτίζεται από τον ήλιο (προσανατολισμός και αξιολόγηση λόγω συμβολισμού και έμφασης)
- 2.προεκτείνει τη γραμμή πάνω σε αυτοκίνητο, για την ακρίβεια στο κέντρο του. (αξιολόγηση λόγω συμβολισμού)

ΜΟΥΣΙΚΗ: Σε αυτό το σημείο ξεκινάει να τραγουδάει η Alicia Keys ενώ ταυτόχρονα είναι γραμμένο και στην οθόνη «It's been a long..»

### ΣΚΗΝΗ 18

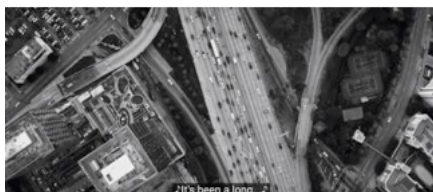


Μακρινό όπου όλοι σχηματίζουν τις γραμμές των γηπέδων στους δρόμους αλλά και σε κάγκελα, τοίχους κλπ ενώ κάποιος προχωράει αποφασιστικά στην αντίθετη πλευρά, προχωράει στη μέση και έχει στον ώμο του τσάντα, που υπονοείται ότι έχει σπρέι γκραφίτι. (συμβολισμός)

ΜΟΥΣΙΚΗ: Η φωνή της Alicia Keys συνεχίζει να ακούγεται ενώ είναι ακόμα γραμμένο και στην οθόνη «It's been a long...»

Τα αποσιωπητικά εντείνουν την αγωνία.

### ΣΚΗΝΗ 19



Μουσική: Συνεχίζει να ακούγεται το «It's been a long..» (επιβράδυνση)

Πολύ γενικό πλάνο- σκηνή πάνω από τη πόλη (καθολικότητα) όπου υπάρχει έντονη κυκλοφορία

αυτοκινήτων στους δρόμους (αντίθεση-αξιολόγηση) –ενώ φαίνεται ότι βρισκόμαστε στην ίδια τοποθεσία δεδομένου ότι φαίνονται γήπεδα από τις προηγούμενες σκηνές.

Επίσης το πλάνο είναι τραβηγμένο έτσι ώστε να δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι όπως συνδέονται οι δρόμοι είναι σαν να να είναι ενωμένες γραμμές (συμβολισμός- αξιολόγηση)



Αφήγηση:-

Τόπος: Τα πλάνα είναι τραβηγμένα στην ίδια περιοχή εφόσον έχει ίδια πολεοδομική δομή.

Μουσική: «Long time coming...» (με παύση για έμφαση)

1. Πλάνο εστιασμένο στη ρόδα ενός αυτοκινήτου που κινείται (στο δρόμο του προηγούμενου πλάνου) και προεκτείνει λευκές γραμμές όσο κινείται (συμβολισμός)  
Φαίνεται ότι έχει χυθεί λευκό χρώμα στην επιφάνεια του κάτω μέρους του αυτοκινήτου (συμβολισμός)
2. Πιο μακρινό πλάνο που δείχνει ότι προεκτείνονται πολλές λευκές γραμμές με αυτό το τρόπο, ενώ όλα τα αυτοκίνητα είναι βαμμένα με λευκό χρώμα τόσο στις επιφάνειες όσο και στα τζάμια (συμβολισμός).  
Επίσης το λευκό: Το χρώμα που συμβολίζει το φως και την ελπίδα, ενώ τα κάνει να φαίνονται όλα όμοια- όλα ίσα εστιάζοντας και πάλι στην ουσία της ενέργειας (αξιολόγηση)

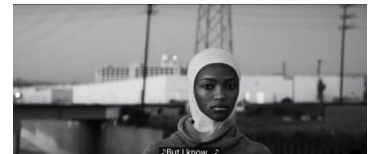
Σε αυτό το σημείο όπου έχει ξεκινήσει ήδη η δράση, η ένταση του τραγουδιού δυναμώνει, η φωνή της Keys ακούγεται ακόμα πιο δυναμική, υπάρχει γρήγορη εναλλαγή σκηνών και εντείνεται η αγωνία.

Ο συμβολισμός αφορά την επιτακτική ανάγκη που έχουμε όλοι μας να δράσουμε ατομικά ώστε να βοηθήσουμε συλλογικά- ανεξαρτήτως μάρκας αυτοκινήτου, χρώματος, θρησκείας, πεποιθήσεων, φύλου κλπ.

Στη σκηνή 20.2 εμφανίζονται ακόμα περισσότερα αυτοκίνητα που δημιουργούν γραμμές όμοιες με αυτές του γηπέδου.

Το «long time coming» ενώ σχηματίζονται οι μακριές αυτές γραμμές αποτελεί έμμεση παρομοίωση και συμβολισμό (αξιολόγηση)





## ΣΚΗΝΗ 21

Πρωταγωνίστρια: **Dalilah Muhammad** –Αθλήτρια Στίβου

Η Dalilah Muhammad είναι Αμερικανίδα μουσουλμάνα αθλήτρια στίβου (ιδιαίτερα γνωστή και για τις δηλώσεις) που εξέφρασε δημόσια την άποψή της για την δήλωση απαγόρευσης εισόδου μεταναστών στην Αμερική, από τον Donald Trump. Η Muhammad που κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στο στους Ολυμπιακούς αγώνες ,

μίλησε στο backstage video του φιλμ για το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος ενός αθλητή όταν υψώνει τη φωνή του για τους άλλους.

Πλάνο:

1.Μεσαίο πλάνο -Εστιάζει ευθεία στο κέντρο όπου είναι η **Dalilah Muhammad τρέχει μπροστά μαζί με τις άλλες 6 κοπέλες.**

Κινούνται με δυναμισμό (ενωμένες παρά τη διαφορά χρώματος, πολιτισμικού και κοινωνικού υποβάθρου.)

Μουσική: «Long time coming..- η μουσική συνεχίζει να δημιουργεί συναισθήματα στους θεατές

Αφήγηση: «Opportunity... Should not discriminate” (αξιολόγηση)

Στην ευκαιρία... Δεν πρέπει να υπάρχουν διακρίσεις

2.Πολύ γενικό πλάνο –Συνένωση των δύο προηγούμενων σκηνών καθώς απεικονίζονται τα **αυτοκίνητα που έβαφαν το δρόμο** σχηματίζοντας γραμμές και **οι 7 δρομείς που έτρεχαν** σαν να είναι στο στίβο.

Το εναέριο πλάνο εντείνει ακόμα το αίσθημα καθολικότητας και κάνει το μήνυμα παγκόσμιο. Πλέον ξεκάθαρα παρομοιάζεται ο δρόμος με το γήπεδο και ο συμβολισμός έγινε ακόμα πιο έντονος.

Οι γραμμές στις οποίες έτρεχαν οι αθλήτριες της προηγούμενης σκηνής είναι αυτές που σχημάτιζαν τα αυτοκίνητα στη σκηνή 20. (συμβολισμός που δημιουργεί συναισθήματα και εμπλέκει συναισθηματικά τον θεατή)

Μουσική : Long time coming...

Αφήγηση: «Opportunity...Should not discriminate” (εσωτερική αξιολόγηση)

Στην ευκαιρία..Δεν πρέπει να υπάρχουν διακρίσεις.

Πλάνο 3: Μία κοπέλα με μαντίλα κοιτάει με το ίδιο εκφραστικό βλέμμα όπως και οι προηγούμενοι στη κάμερα

Πάλι λοιπόν δημιουργούνται συναισθήματα και δραματοποιείται το σκηνικό καθώς αν λάβουμε υπόψην μας το περικείμενο και το χρόνο που δημοσιεύτηκε η καμπάνια, η σκηνή αυτή αποτελεί μία έμμεση επίθεση στην απόφαση του Trump για αποκλεισμό των μουσουλμάνων από την Αμερική- αξιολόγηση Μαντήλα : Προσανατολισμός καθώς αποτελεί κοινωνικό χαρακτηριστικό μίας ομάδας.

Μουσική: «But I know...”

«Μα ξέρω...»(εσωτερική αξιολόγηση)

Τα αποσιωποητικά παρατείνουν την αγωνία, ενώ επίσης λειτουργούν ως γέφυρα για την επόμενη σκηνή

## ΣΚΗΝΗ 22



Αφήγηση: « The ball should bounce the same for everyone.”

“Η μπάλα πρέπει να αναπηδήσει το ίδιο για όλους» ( αξιολόγηση)

**Τόπος:** Απροσδιόριστος αλλά είναι κάπου αρκετά σκοτεινά (αίσθηση μυστηρίου) ενώ το παιδί φοράει τη κουκούλα και βάζει με προσοχή και ένταση, όπου μας προϊδεάζει ότι βάζει παράνομα (αξιολόγηση)

Πλάνο:

1. Μεσαίο πλάνο – Σκοτεινό (μυστήριο) – Το παιδί βάζει στο τοίχο με λευκό χρώμα
2. Πλάνο που δείχνει τον Jordan να κοιτάει στη κάμερα ενώ προχωρά με μία μπάλα στο χέρι, προς τη κάμερα την οποία κοιτάζει ευθέως.

Αφήγηση: «The ball should bounce the same for everyone.»

“Η μπάλα πρέπει να αναπηδήσει το ίδιο για όλους» ( αξιολόγηση)

Προσανατολισμός : Γήπεδο μπάσκετ

Το ίδιο πλάνο ίδιο με πριν, το βλέμμα του ίδιο με των προηγούμενων αθλητών που εμφανίστηκαν.

(επανάληψη, δραματοποίηση- αξιολόγηση)

3. Γενικό πλάνο –Δείχνει τον **Jordan** στη μέση του γηπέδου (Συμβολισμός- στη μέση)

Εκείνος γυρνάει και κάνει τη μπάλα να αναπηδήσει , όταν τελειώνει τη φράση που αφηγείται.  
(συμβολισμός)

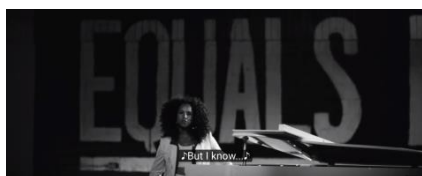
Προσανατολισμός: Και πάλι το γήπεδο μπάσκετ

Μουσική: «But I know”

«Αλλά ξέρω...» (εσωτερική αξιολόγηση)

Τα αποσιωποητικά και πάλι εντείνουν την αγωνία για τη συνέχεια

## ΣΚΗΝΗ 23



Πλάνα:

1.Μεσαίο πλάνο, λήψη από το ίδιο ύψος – Η **Alicia Keys** κοιτάει επίμονα την κάμερα αλλά με δυναμισμό, όπως και οι προηγούμενοι.

**Μπροστά της έχει ένα πιάνο και πίσω της, στον τοίχο είναι γραμμένη η λέξη «Equals» δηλαδή «ίσοι».**

Μουσική: But i know.... (συνεχίζεται από τη προηγούμενη σκηνή (δείκτης λόγου)

2.Κοντινό πλάνο στα χέρια της Κευνσι. Η κάμερα δείχνει τα χέρια της να παίζουν πιάνο (παρ'ότι δηλώνεται δράση, οι σκηνοθετικές επιλογές δίνουν έμφαση)

Μουσική «But I know” γέφυρα συνεχίζεται από τη προηγούμενη σκηνή)

3.Μεσαίο πλάνο- ενώ παίζει πιάνο γυρνάει το πρόσωπο της και κοιτάει ευθέως στη κάμερα (δραματοποίηση,συναίσθημα- αξιολόγηση)

4.Πιο γενικό πλάνο – Δείχνει την Κευνσι να παίζει πιάνο ενώ πιο δίπλα είναι όρθιο το παιδί που έβαφε στον τοίχο στη σκηνή 22 (γέφυρα). Κοιτάει το «έργο του» ολοκληρωμένο (με έντονο παρατηρητικό βλέμμα και ικανοποίηση) ενώ πλέον φαίνεται και ολόκληρη η φράση «EQUALS EVERYWHERE» (με έντονη γραμματοσειρά και μεγάλο μέγεθος –συμβολισμός και αξιολόγηση)

Μουσική: «Change is gonna come...”

“Η αλλαγή θα έρθει...” (αξιολόγηση)

5.Κοντινό πλάνο – Πρόσωπο του παιδιού που κοιτάει το «Equals Everywhere” με ελπίδα και αποφασιστικότητα.

## ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ

### ΣΚΗΝΗ 23Α



Αφήγηση: « Worth...should out shine color” (αξιολόγηση)

“Η αξία... πρέπει να λάμπει περισσότερο απο το χρώμα..”

Πλάνα :

1.Πλάνο κοντινό στο χέρι (έμφαση στη δράση και στο συμβολισμό της)

Η λευκή γραμμή επεκτείνεται σε μάρμαρα κτιρίου (συμβολισμός)

Προσανατολισμός : Φαίνεται να είναι κάποιο δημόσιο κτίριο, αρκετά σημαντικό.Το χέρι είναι γυναικείο και τα ρούχα πάλι σε ουδέτερο χρώμα, όπως και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά.

2.Αφήγηση: “ Worth... should out shine color” (αξιολόγηση)

“Η αξία... πρέπει να λάμπει περισσότερο απο το χρώμα..”

Στο κτίριο αυτό είναι καθισμένα πολλά άτομα ενώ μπροστά στέκεται η αθλήτρια Gabby Douglas

Μουσική: Σχεδόν στη κορύφωση – έντονος ρυθμός, πολύ αυξημένη η ένταση- προοικονομία.

Πρωταγωνίστρια : Gabby Douglas –Αθλήτρια

(Ολυμπιονίκης αθλήτρια που αποτελεί πηγή έμπνευσης τόσο εντός του γηπέδου όσο και εκτός καθώς μάχεται κατά του bullying.

Τόπος: Μεγαλοπρεπές δημόσιο κτίριο

## ΣΚΗΝΗ 23B



Αφήγηση: “Worth should out shine color”

“Η αξία πρέπει να λάμπει περισσότερο από το χρώμα

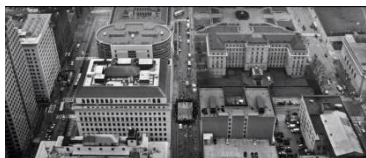
(συνεχίζεται από τη προηγούμενη σκηνή

Πλάνα:

1. Γενικό πλάνο- Τους δείχνει όλους να σηκώνονται από το σημείο που καθόντουσαν και ενώ το κτίριο γράφει «equal- justice- under- law» (συμβολισμός) έχει σχηματιστεί μία γραμμή από άκρη σε άκρη του μαρμαρίνου τοίχου του κτιρίου (συμβολισμός επίσης)
2. Μουσική: Κορύφωση

## ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ

### ΣΚΗΝΗ 24



1. Πολύ γενικό πλάνο- Φαίνεται κόσμος μαζεμένος γύρω από ένα αυτοσχέδιο γήπεδο ποδοσφαίρου (που είναι σχηματισμένες οι γραμμές) στη μέση ενός δρόμου (αξιολόγηση). Επίσης σε σχέση με τα προηγούμενα όμοια πλάνα υπάρχει μεγάλη κινητικότητα (αντίθεση –αξιολόγηση)
2. Κοντινό πλάνο στα πόδια των παικτών που συμμετέχουν σε αυτό το παιχνίδι που διαδραματίζεται στο προαναφερθέν γήπεδο (Η μπάλα κάνει bounce) και ο κόσμος πανηγυρίζει (συμβολισμός- αξιολόγηση)  
Μουσική: «Oh yes it will» (αξιολόγηση)

## ΕΠΙΛΥΣΗ

### ΣΚΗΝΗ 24B.

1. 1. Αφήγηση : If we can be equals here”

«Εάν μπορούμε να είμαστε ίσοι εδώ...»

Πλάνα:

1. 1. Μεσαίο πλάνο- Δείχνει τον **Lebron James** να στέκεται προς τη κάμερα, στη μέση του **γηπέδου που διαδραματίζεται ο αγώνας** (σκηνή24)
2. Κοντινό πλάνο –Εστιάζει στο βλέμμα και την έκφραση του αθλητή  
Αφήγηση: “We can be equals everywhere”  
«Μπορούμε να είμαστε ίσοι παντού.»

Πρωταγωνιστής: Lebron James (σκηνή 2)

## ΕΠΙΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τη θεωρία μας το τμήμα επίλυσης είναι κατά συνέπεια τοπικό και προσωπικό, καθώς εξηγεί το τελικό αποτέλεσμα των συγκεκριμένων γεγονότων που περιγράφονται στην ιστορία. Πρόκειται κυρίως για ιστορίες αλλαγής, έτσι οι αναλύσεις συνήθως εκφράζονται με τη μορφή μιας αλλαγής για τον αφηγητή και εδώ οι εικόνες παίζουν έναν ζωτικό ρόλο που απεικονίζει αυτή την αλλαγή.

Στην περίπτωση που αναλύουμε ισχύουν όλα τα παραπάνω, καθώς πλέον το αποτέλεσμα όλης της δράσης των πρωταγωνιστών μας είναι φανερό, όλοι είναι

χαρούμενοι και δρουν εκτός γηπέδου (έξω από το δημόσιο κτίριο της σκηνής ...) σαν να είναι στο γήπεδο. Ο συμβολισμός είναι τόσο φανερός που δεν χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση καθώς το μήνυμα είναι ολοφάνερο: Όπως υπάρχει ισότητα και σεβασμός στα γήπεδα, πρέπει να υπάρχει και στη κοινωνία. Οι ζωνιές κινήσεις των παικτών και το εορταστικό κλίμα είναι έκδηλα. Επίσης το βλέμμα του LeBron και η χροιά της φωνής του όταν εκφέρει τη πιο ουσιαστική φράση του βίντεο είναι χαρακτηριστικά και αξιομνημόνευτα.

Επίσης το γεγονός ότι στις τοπικές ιστορίες δεν επικεντρώνονται στην επίλυση της προσωπικής δυσκολίας, αλλά στην ύπαρξη ενός παγκόσμιου ζητήματος, στην οποία δεν αρκεί ο αφηγητής να λάβει δράση για να επιλυθεί το πρόβλημα αλλά χρειάζεται συλλογική δράση (globalization theory) επιβεβαιώνεται απόλυτα σε αυτή τη σκηνή. Οι πρωταγωνιστές των προσωπικών ιστοριών που απεικονίστηκαν στις εγκιβωτισμένες αφηγήσεις έδρασαν ατομικά και όλοι μαζί έφεραν το συλλογικό αποτέλεσμα που υπο άλλες συνθήκες θα ήταν ακατόρθωτο, να είναι όλοι ίσοι ανεξαρτήτως χρώματος, φύλου και σεξουαλικών προτιμήσεων εντός και εκτός των γηπέδων.

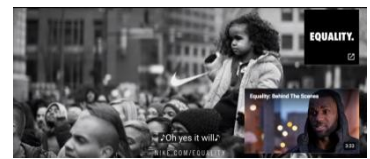
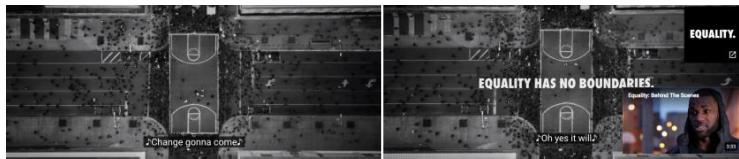
## ΕΠΙΜΥΘΙΟ

Σύμφωνα με τον Labov, το επιμύθιο αποτελεί ένα τρόπο που βρίσκει ο αφηγητής για να δείξει ότι τελείωσε η ιστορία. Μπορεί να περιέχει κάποιες από τις παρατηρήσεις που έχει να κάνει ή μερικά πρώτα συμπεράσματα που εξάγονται με βάση τα αφηγούμενα γεγονότα. Αρκετές φορές οι πληροφορίες που παρέχονται στο επιμύθιο έχουν την ιδιότητα να καλύπτουν το κενό ανάμεσα στον χρόνο της αφήγησης και στον χρόνο της πραγματικότητας του αφηγητή και του/των αποδέκτη/ών. (Κακαβούλια) Στο επιμύθιο οι τοπικές ιστορίες γίνονται παγκοσμίως. Μετά την επανεξέταση των προσωπικών εμπειριών, ενώ οι εικόνες εξακολουθούν να εμφανίζουν τους ίδιους τους αφηγητές και τους φίλους ή τις οικογένειές τους, το κείμενο μπορεί να απευθύνεται στο ακροατήριο σαν να το παρακινεί.

Τέλος στο επιμύθιο παρά τον προσωπικό, τοπικό προσανατολισμό, ενθαρρύνει

έμμεσα άλλους ανθρώπους να απομακρύνουν τους φόβους τους και να τολμήσουν να δράσουν και εκείνοι με τη σειρά τους.(glocalisation theory)

## ΣΚΗΝΗ 25



## ΣΚΗΝΗ 25

### ΠΛΑΝΑ

1. Πολύ γενικό πλάνο – Όλοι τρέχουν προς το κέντρο, τα αυτοσχέδια γήπεδα που δημιουργήθηκαν με κλίμα εορτής (γρήγορο πλάνο, έντονη κινητικότητα. Κινούνται προς το κέντρο, στα αυτοσχέδια γήπεδα (συμβολισμοί- Επίσης η σκηνή κλείνει με παρόμοιο πλάνο που ξεκίνησε. )

Μουσική: «Change is gonna come»

“Η αλλαγή θα έρθει...”

(Αξιολόγηση- Επίσης πολύ ένταση, δυναμισμός στη φωνή και ελπίδα)

2. Στο κέντρο ακριβώς με bold γραμματοσειρά της Nike αναγράφεται το βασικό slogan της καμπάνιας “EQUALITY HAS NO BOUNDARIES”.

Η τελεία δίνει έμφαση στην επιτακτικότητα του μηνύματος- δεν χωράει αμφιβολίες, είναι ρητή δήλωση.

Μουσική: «Oh yes it will..”

«Ω ναι, θα έρθει...»

Τα αποσιωποητικά έχουν αξιολογική σημασία και πάλι, όπως και το μήνυμα.

3. Η κάμερα είναι πλέον κοντά σε αυτό τον κόσμο, όπου ένα **κοριτσάκι** που έχουν ανεβάσει ψηλά κάνει κίνηση που δηλώνει νίκη και χαρά.

(συμβολισμός και δραματοποίηση)

Μουσική: «Oh yes it will..» (συνέχεια από το προηγούμενο πλάνο).



## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Ο ελπιδοφόρος στίχος που ακούγεται και προμηνύει την αλλαγή σε συνδυασμό με τα πλάνα προσδίδουν έντονη δραματοποίηση, ενώ η οικουμενικότητα του κεντρικού μηνύματος είναι πιο έντονη από ποτέ. Το τελευταίο πλάνο έχει και προκαλεί και πάλι έντονα συναισθήματα ενώ υπονοείται επίσης ο συμβολισμός ότι πρέπει να

δράσουμε όλοι ώστε να καταρριφθούν τα σύνορα της ανισότητας και για τις επόμενες γενιές, καθώς κανένα παιδί δεν αξίζει να του φέρονται ως κατώτερο, εξαιτίας του χρώματος του δέρματός του, της καταγωγής του κλπ.

## **Equality campaign & digital marketing**

Η καμπάνια Equality περιλαμβάνει πολλές online και offline ενέργειες, δημιουργώντας αρκετό υλικό αλλά και αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την διάδραση με τους καταναλωτές της. Αποτελεί υποδειγματικό παράδειγμα καθώς τα brands συνήθως δεν παίρνουν θέση σε τέτοια ζητήματα. Ωστόσο η Nike όχι μόνο πήρε θέση και τη στήριξε με αποφασιστικότητα αλλά εστίασε στο να διαδοθεί το κοινωνικό μήνυμα, υπερσκιάζοντας την συλλογή. Άλλωστε σε αυτή την εταιρεία έχουν αντιληφθεί ότι δεν αρκεί το ρούχο ή το υπόδημα αλλά και όλη η φιλοσοφία γύρω από αυτό ή καλύτερα δίνοντας του και άλλη αξία. Πέρα από τις ενέργειες που θα αναλυθούν αναλυτικά στη πορεία της εργασίας και αφορούν την οργάνωση microsite, social media, τοποθέτηση αφισών και banners αλλά και διοργάνωση και χορηγίες σε events, αξίζει να αναφέρουμε τον ανθρωπιστικό χαρακτήρα της καμπάνιας, καθώς το κοινό μπορούσε να συνεισφέρει σε διάφορες οργανώσεις.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Στόχος</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Ενίσχυση του brand equity μέσω της ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης του κοινού σχετικά με το ζήτημα της Ισότητας και παρακίνηση για ανάληψη δράσης (με ενέργειες Nike αλλά και αυτόνομα)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Επιθυμητά αποτελέσματα της Nike</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Η Nike λαμβάνει θέση για σοβαρά κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, καθώς είναι στη φιλοσοφία του brand η δημιουργία μίας κοινότητας ανθρώπων, Η Nike μέσα από αυτή τη διαφήμιση έχει ως στόχο να ενισχύσει αυτή τη κοινότητα αλλά και τη φιλοσοφία της εταιρείας, να δημιουργήσει ένα «κίνημα  ισότητας και αυτό να έχει αποτέλεσμα και στις πωλήσεις της συλλογής ενώ ταυτόχρονα να είναι σήμα κατατεθέν των αξιών που φέρει που εμπνέει την κοινωνική αλλαγή.</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Πιθανές μετρήσεις επιτυχίας και κατευθυντήριες μετρήσεις:</b></p> <p>Η ένταση του διαλόγου όπως μετρήθηκε μέσα από τα στοιχεία των ανάλογων κοινωνικών μέσων.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συναίσθημα των αντιδράσεων του κοινού (του διαλόγου με το κοινό). Δηλαδή οι αντιδράσεις είναι όντως θετικές ή περιλαμβάνουν πλήθος αρνητικών σχολίων που μπορεί ποσοτικά να μετράει ως engagement αλλά ουσιαστικά είναι αρνητικές αντιδράσεις των χρηστών)</li> <li>• Πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν ή μοιράστηκαν το κάθε franchise της καμπάνιας.(youtube video, Instagram post, tweet, facebook post κλπ.)</li> <li>• Πόση ώρα μένουν σπαταλούν οι άνθρωποι στην εμπειρία της καμπάνιας;</li> <li>• Πωλήσεις</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κρίνοντας από τις αντιδράσεις για το Behind the scenes video της Nike οι καταναλωτές αντέδρασαν θετικά στο μήνυμα της καμπάνιας καθώς οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν πιο πολύ αφορούσαν την Ισότητα. Μπορεί να ήταν πολλές φορές αρνητικά φορτισμένες αλλά η πλειονότητα τους δεν αφορούσε τις εντυπώσεις για τη καμπάνια αλλά το ζήτημα που πραγματεύονταν.</li> <li>• Συνολικά παρακολούθησαν ή μοιράστηκαν μόνο τα επίσημα franchise της καμπάνιας εκατομμύρια χρήστες. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας ότι η καμπάνια μεταφορτώθηκε και από πολλούς ανεξάρτητους χρήστες (user generated content) αλλά και τις αντιδράσεις που οδήγησαν στην παραγωγή νέου υλικού.</li> </ul> |

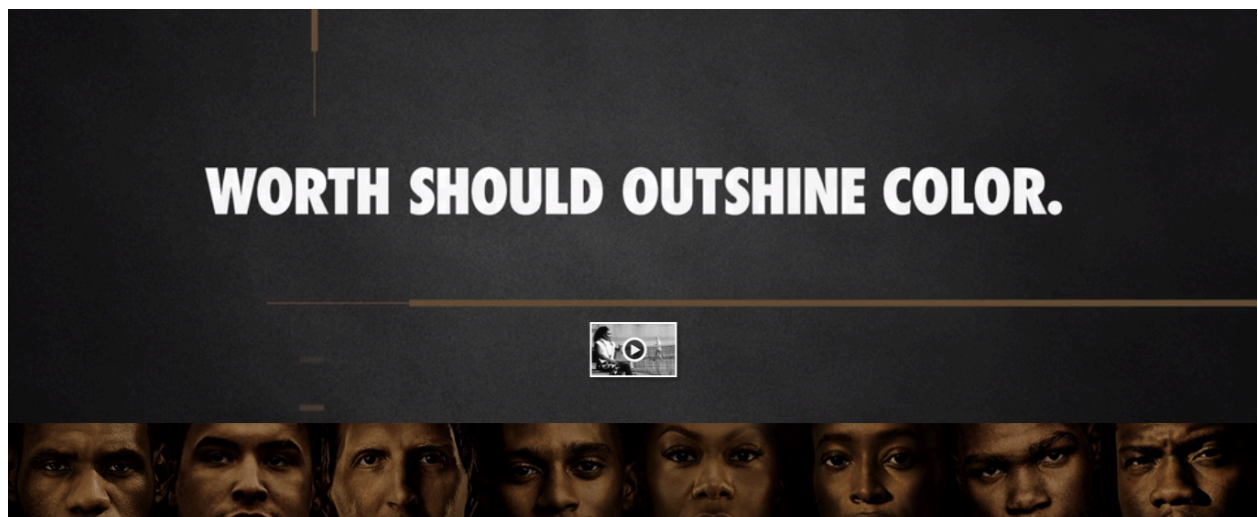
Συγκεκριμένα, η εκστρατεία ακολουθεί τις συνεργασίες που ανακοίνωσε τον περασμένο μήνα η Nike στην Martin Luther King day με δύο κοινοτικές οργανώσεις: το PeacePlayers International, το οποίο χρησιμοποιεί το "αθλητισμό ως εργαλείο για τη γεφύρωση των ανισοτήτων". και το Mentor: Το Εθνικό Mentoring Partnership, ένα πρόγραμμα που συνδέει τους εθελοντές με τις τοπικές κοινότητες και έχει ως στόχο την εξασφάλιση ποιοτικών σχέσεων καθοδήγησης των νέων και τη σύνδεση των εθελοντών με ευκαιρίες στις κοινότητές τους. Η Nike ανακοίνωσε επίσης ότι από τα έσοδα πώλησης της σειράς Equality δωρίσει 5 εκατομμύρια δολάρια το 2017 σε "πολυάριθμες οργανώσεις που προωθούν την ισότητα στις κοινότητες στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων των Mentor και Peace Players", στα οποία έχουμε προαναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια. Η καμπάνια 'Equality' δέσμευσε ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού και ανοίχτηκε δημόσιος διάλογος για το κοινωνικό ζήτημα που τίθεται. Συγκεκριμένα το συνολικό engagement απο της 3 δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την καμπάνια Equality στο twitter, δηλαδή τα likes, σχόλια και αναδημοσιεύσεις ήταν 63.537, ενώ οι χρήστες που είδαν το βίντεο ανέρχονται στους 72.400.

Για την καμπάνια EQUALITY δημιουργήθηκε ένα microsite, ανεξάρτητο από την επίσημη Nike. Εκεί σχεδιάστηκαν μεγάλα banners όπου οι βασικές αξίες της καμπάνιας, με τη γραμματοσειρά της καμπάνιας σε αφαιρετικό περιβάλλον συνδυάστηκαν με ένα συνεχιζόμενο κολάζ όπου φαίνονται μόνο τα βλέμματα των αθλητών που συμμετέχουν στο βίντεο ενώ δίνεται και η επιλογή να κάνεις κλικ και να παρακολουθήσεις το βίντεο. Αυτά τα banners είναι σε απόλυτη συνοχή με τη αισθητική του βίντεο, τα χρώματα και τον σχεδιασμό και των υπόλοιπων ενεργειών για τη καμπάνια καθώς υπάρχει μεστότητα του μηνύματος, δυναμισμός ενώ τα η τοποθέτηση μόνο των προσώπων και η μη δήλωση της ιδιότητας των πρωταγωνιστών, κατ' αυτό το τρόπο στο ίδιο ακριβώς ύψος και ενώ φαίνονται μόνο τα μάτια και η έκφραση υπονοούν ότι οι πρωταγωνιστές θα μπορούσαν να είναι ο καθένας από εμάς. Επίσης η δομή και η αισθητική του microsite είναι σε απόλυτη συνοχή και με το

επίσημο site της Nike και τη γενικότερη αισθητική του brand.



Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

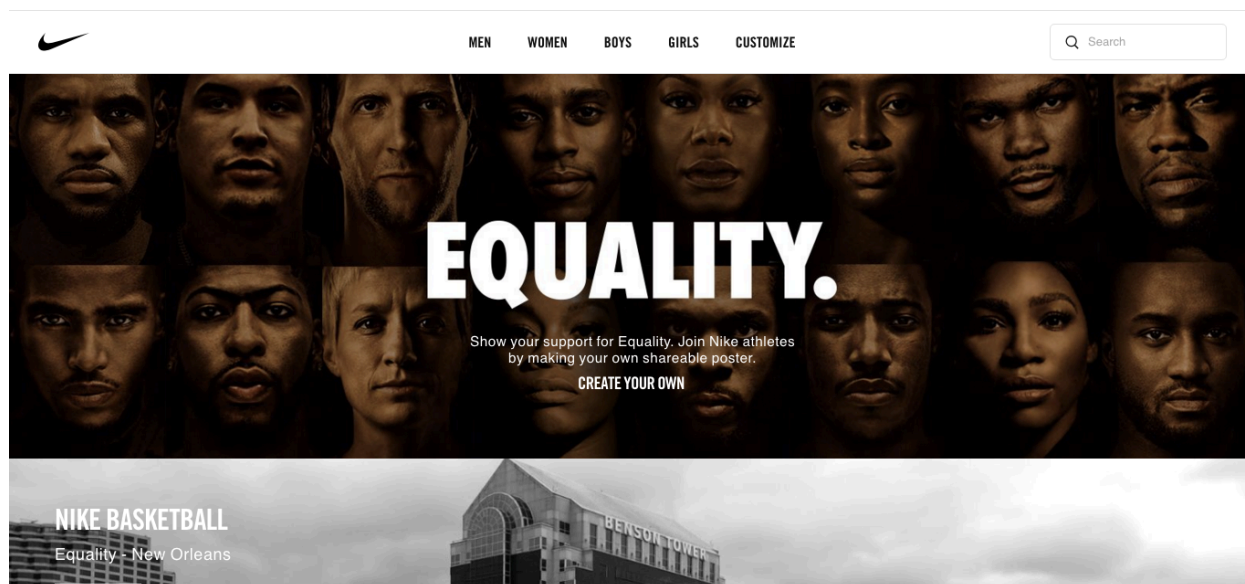


Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality



Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

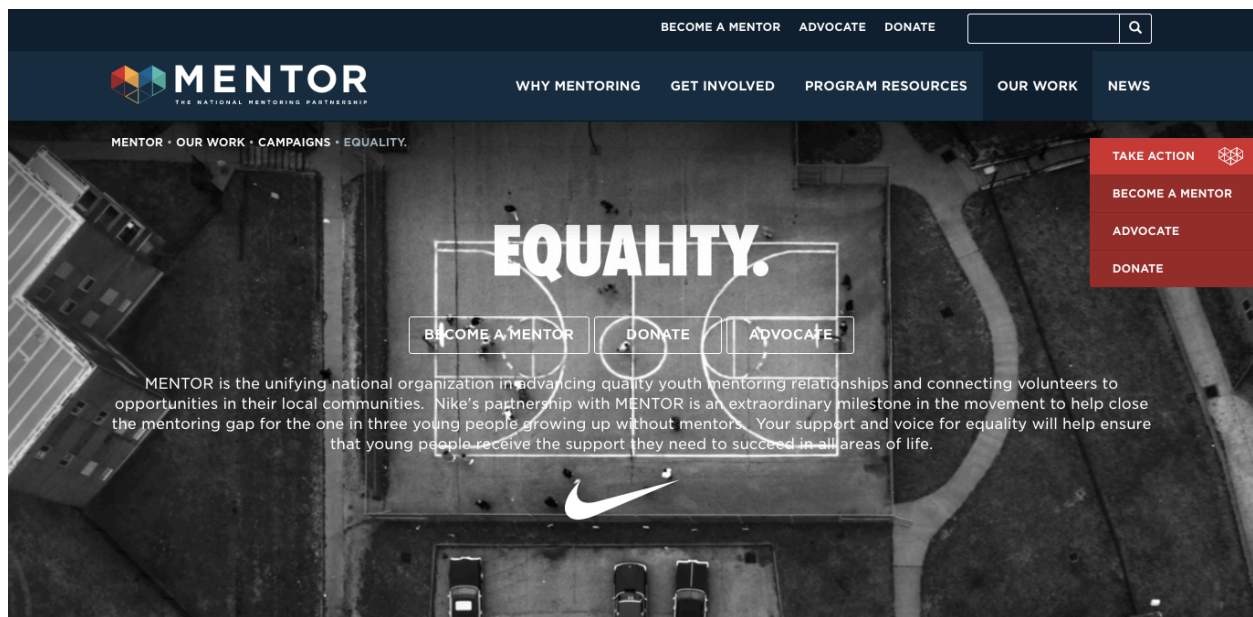
Επιπλέον στο site “Equality” οι φανς και οι υποστηρικτές μπορούσαν να αλλάξουν τα δικά τους avatars στο απλό αλλά δυνατό μήνυμα "Equality".



Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

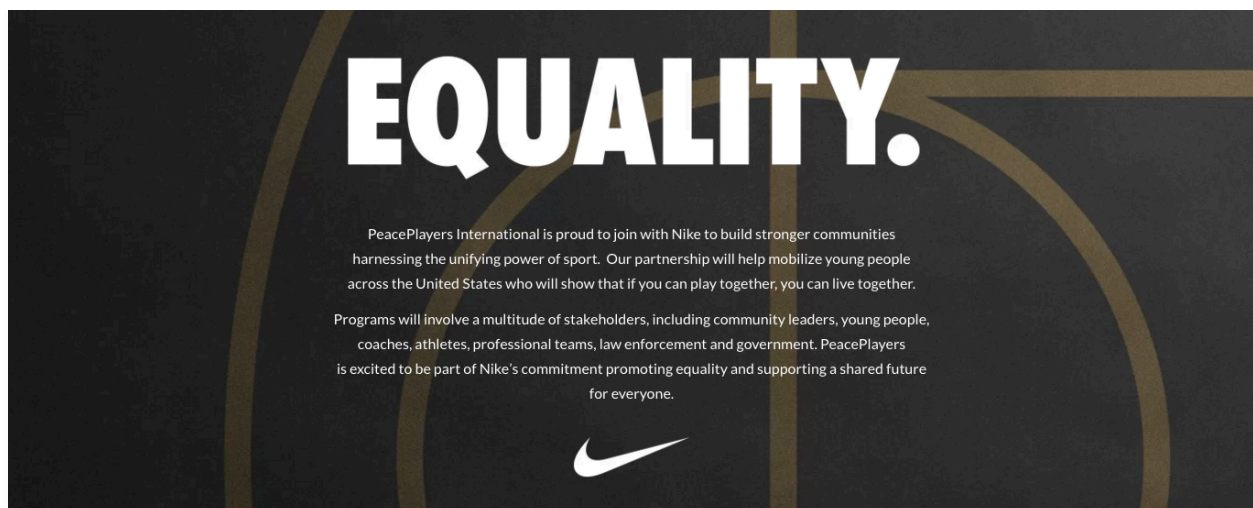
Συγκεκριμένα στις 12 Φεβρουαρίου αναρτήθηκε το κύριο βίντεο της καμπάνιας με το κείμενο «If we can be equals in sport, we can be equals everywhere.» ενώ προστέθηκαν το hashtag #EQUALITY.





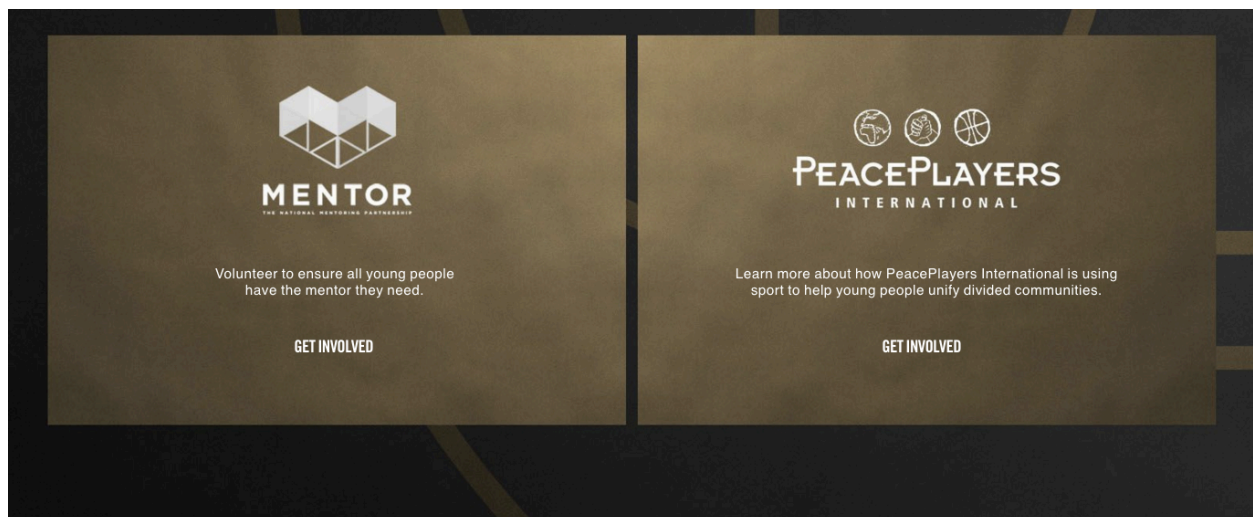
Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

Το κοινό μπορούσε επίσης να επιδείξει υποστήριξη δωρίζοντας στον PeacePlayers International - έναν παγκόσμιο οργανισμό που επικεντρώνεται στη γεφύρωση των διαρρέσεων στις κοινότητες, αναπτύσσοντας ηγέτες της νεολαίας, οικοδομώντας σχέσεις και μεταβαλλόμενες αντιλήψεις μέσω της δύναμης του αθλητισμού.<sup>13</sup>



Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

<sup>13</sup> <http://www.media-marketing.com/en/news/nike-reveals-a-powerful-equality-campaign/>



Εικόνα: Από την επίσημη ιστοσελίδα της Nike για τη καμπάνια Equality

Τα αθλητικά παπούτσια από την ετήσια συλλογή μηνυμάτων Black History Month, η οποία έχει ιστορικά υποστηριζόμενες οργανώσεις που εξυπηρετούν τη νεολαία και τις κοινότητές τους, θα ήταν διαθέσιμα για αγορά μέσω της Nike.com και μέσω επιλεγμένων εμπόρων λιανικής πώλησης, όπως άλλωστε. Η συλλογή του Μήνα Νέγρικης Ιστορίας 2017 φορέθηκε από πολλούς παίκτες της Nike εκείνο το Σαββατοκύριακο NBA All-Star στη Νέα Ορλεάνη, στις 17-19 Φεβρουαρίου.

Το Tee Equality αποτελεί σύμβολο της δέσμευσης της Nike για την ποικιλομορφία και την ένταξη. Με βάση τις πρόσφατες συνεργασίες, η Nike θα δωρίσει 5 εκατομμύρια δολάρια το 2017 σε πολλές οργανώσεις που προωθούν την ισότητα στις κοινότητες στις ΗΠΑ.

### Hashtags

Ωστόσο για την καμπάνια Equality επιτηδευμένα χρησιμοποιήθηκε το hashtag #equality, που είναι πιο γενικό από την καμπάνια και αφορά την γενική έννοια της ισότητας. Με αυτό το τρόπο δόθηκε η έννοια της οικουμενικότητας του μηνύματος που έχει την ουσία του πρωτίστως στο να περάσει το μήνυμα και να ευαισθητοποιήσει και λιγότερο να πουλήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να διαχωρίσει τη καμπάνια από τη γενικό hashtag.



## Equality & social media

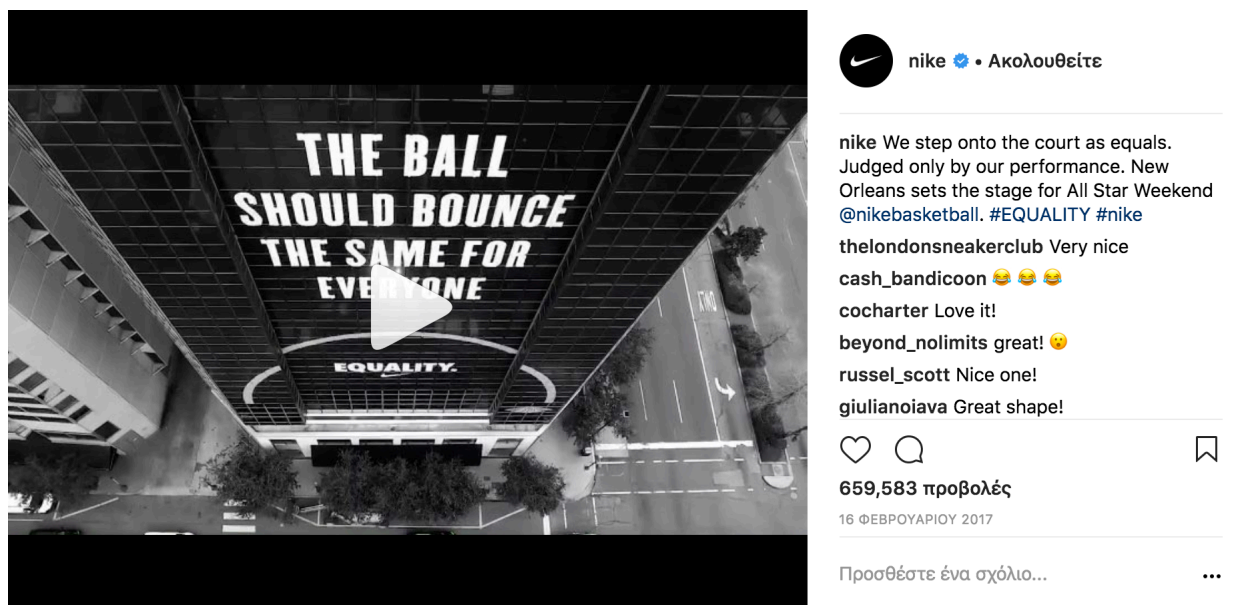
Σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε όλα τα κομμάτια της καμπάνιας (franchises) προκειμένου να κατανοήσουμε τη σύνδεσή τους νοηματικά, κάνοντας αναφορά στην αφήγηση, το πως διανεμήθηκαν στα κοινωνικά δίκτυα το καθένα από αυτά και τι αποτελέσματα είχε βάση των στόχων που έχουμε θέσει, δηλαδή του engagement και του reach.

### Equality-Instagram

Equality –1<sup>H</sup> Instagram Δημοσίευση | Video III

KANTE CLICK ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ

Η καμπάνια για την ισότητα είχε τεράστια απήχηση και στο κόσμο του instagram καθώς οι αντιδράσεις του κοινού συνολικά στις τρεις δημοσιεύσεις ήταν πάμπολλες.



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό instagram της Nike

Συγκεκριμένα το βίντεο απο την ημέρα που αναρτήθηκε, δηλαδή απο τις 16 Φεβρουαρίου του 2017 έως και σήμερα, το ποσοστό αντιδράσεων του κοινού είναι και σε αυτό το κοινωνικό μέσο είναι αρκετά υψηλό καθώς έχει 659.583 προβολές, 198.740 likes, 1218 σχόλια εκ των οποίων τα περισσότερα αποτυπώνουν τις θετικές εντυπώσεις του κοινού για τη δημοσίευση.

Το βίντεο ξεκινάει με εναέριο πλάνο, που όπως προείπαμε δημιουργεί ένα κλίμα οικουμενικότητας δείχνοντας την όψη ενός πολύ ψηλού κτιρίου στο οποίο έχει αναρτηθεί το banner της Nike και γράφει μία από τις φράσεις του ποιήματος «The ball should bounce the same for everyone» ενώ από κάτω απεικονίζεται το λογότυπο της Nike. Έπειτα συνεχίζει με

πλάνα από άλλα κύρια σημεία στα οποία έχουν αναρτηθεί ανάλογα banners, υπογραμμίζοντας τη σημασία του βασικού μηνύματος καθώς σε αυτό το βίντεο δεν απεικονίζονται σκηνές από το γήπεδο αλλά από την κοινωνία όπου και εκεί θα πρέπει να υπάρχει ισότητα.

Το βίντεο περιλαμβάνει πλάνα από το χώρο όπου διαδραματίστηκαν οι σκηνές του κύριου βίντεο, του περιβάλλοντος χώρου του και της κοινωνίας στην οποία εντάσσεται, ώστε να μας δώσει μία πιο γενική εικόνα και να ενισχύσει ακόμα την οικουμενικότητα του μηνύματος για την Ισότητα. Αυτό φυσικά επιτυγχάνεται και μέσα από τη τοποθέτηση των επιβλητικότερων banners, που «παίρνουν θέση» στη κοινωνία και στέκονται στα ψηλά κτίρια, περιμένοντας να ενστερνιστούμε το μήνυμα που φέρουν. Αναμφισβήτητα το βίντεο αυτό δίνει μία αίσθηση συνέχειας και εξέλιξης του κυρίως βίντεο ενώ επιτυγχάνει το σκοπό του εφόσον δεν χρησιμοποιεί το ίδιο υλικό που μεταφόρτωσε στο youtube αλλά παρουσίασε μία άλλη πλευρά της καμπάνιας, ενισχύοντας έτσι την δυναμικότητα της. Σκηνοθετικά το βίντεο είναι σε απόλυτη αρμονία με τα άλλα δύο βίντεο που δημοσιεύθηκαν για τη προώθηση της καμπάνιας, ενώ τα χρώματα του βίντεο είναι ασπρόμαυρα, προσδίδοντας έτσι ατμοσφαιρικό, επιβλητικό αλλά και backstage χαρακτήρα.

Τέλος το κείμενο της εν λόγω δημοσίευσης είναι το:

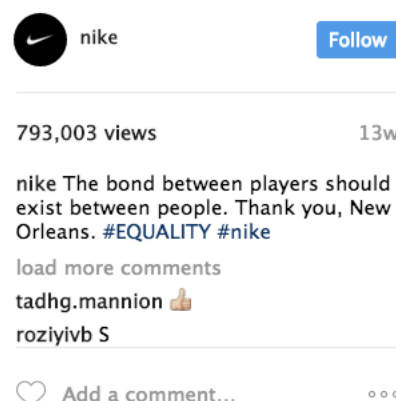
We step onto the court as equals. Judged only by our performance. New Orleans sets the stage for All Star Weekend [@nikebasketball](#). [#EQUALITY](#) [#nike](#)

Μικρές, μεστές προτάσεις που ενισχύουν το δυναμισμό του κύριου μηνύματος.

Συγκεκριμενοποιούν το μήνυμα καθώς γίνεται αναφορά στο All Star Weekend, που η Nike στηρίζει υπερήφανα.

Άλλες δύο δημοσιεύσεις που είχαν αναρτηθεί στο λογαριασμό Instagram της Nike.

KANTE CLICK ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό instagram της Nike

Το συγκεκριμένο βίντεο έχει 844.000 προβολές, 1896 σχόλια και 227.142 σχόλια, δεδομένου ότι περίπου το 1/4 των ατόμων που τη παρακολούθησαν αντέδρασαν, επιβεβαιώνεται ότι έχει όντως προκαλέσει το ενδιαφέρον των ακολούθων της.

Το βασικό νόημα που πρεσβεύει η καμπάνια μετουσιώνεται μέσα από τους ανθρώπους και τις κοινότητες που τη στηρίζουν. Το βίντεο έχει την ίδια αισθητική και παρόμοιο στυλ σκηνοθεσίας μας με τα υπόλοιπα franchise της καμπάνιας και μας ξεναγεί στην Ορλεάνη, εκεί που φιλοξενήθηκαν οι αγώνες NBA –All Star Game και η παρουσία της Nike είναι αισθητή τόσο στους δρόμους όσο και στις παράλληλες εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια των αγώνων. Το κείμενο είναι μία φράση από το ποίημα που αναγνώστηκε στη καμπάνια απλό και δυναμικό, μας προιδεάζει για το περιεχόμενο του βίντεο και αναρτήθηκε αφότου ολοκληρώθηκαν οι αγώνες, οι οποίοι είχαν προλογιστεί λίγες μέρες πριν σε άλλα franchises. Αυτό δημιουργεί μία ομαλή ροή στην αφήγηση, που συνεχίζει να εξελίσσεται με διάφορους τρόπους. Τα hashtags που προστέθηκαν είναι τα #Equality και #Nike αναδεικνύοντας έτσι και την ανάμειξη του brand στα γεγονότα που εξελίχθηκαν σ' αυτό.

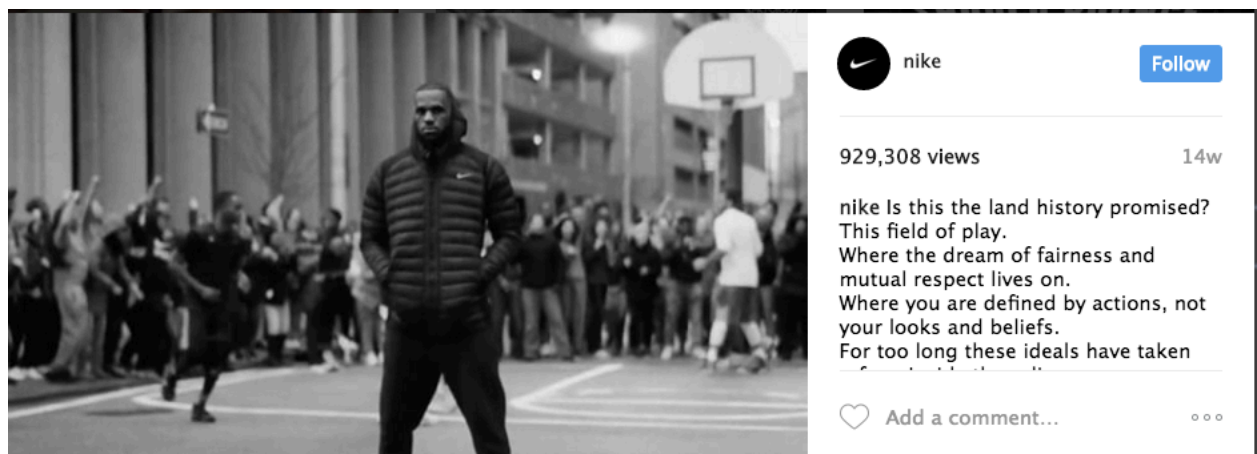


Συγκεκριμένα ξεκινώντας και πάλι με εναέρια πλάνα, δημιουργεί συνοχή με τα υπόλοιπα βίντεο αλλά και τη γενική φιλοσοφία της καμπάνιας που στηρίζεται στην οικουμενικότητα. Στη συνέχεια δηλώνεται η τοποθεσία ενώ έπειτα μας δείχνει πλάνα από ομιλίες που διοργάνωσε η Nike στα πλαίσια του NBA –All Star Game, όπου μεγάλοι αθλητές φορώντας το t-shirt Equality εμπνέουν το πλήθος παιδιών που τους παρακολουθούν με τεράστιο ενδιαφέρον. Επίσης υπήρχαν πλάνα από τους αγώνες αλλά και από φιλαρμονική και χορευτικά shows που πλαισίωσαν τη κύρια διοργάνωση. Η συνεισφορά της Nike είναι φανερή και σε αυτό το βίντεο καθώς στα πλαίσια των ομιλιών οι μικροί φίλοι του NBA είχαν την ευκαιρία να μάθουν για τη καμπάνια Equality και τι αυτή πρεσβεύει ενώ όλοι είναι ντυμένοι με τα ρούχα της σειράς και το λόγκο αλλά και άλλο υλικό της Equality διαφαίνονται στον περιβάλλοντα χώρο.

Αυτό λοιπόν το βίντεο παρουσιάζει την καμπάνια για την ισότητα, αναδεικνύοντας τη πτυχή της συνεισφοράς στη κοινωνία για τη δημιουργία πεποιθήσεων και μας δείχνει πρακτικά πως το νόημα της καμπάνιας επηρεάζει και μεταλαμπαδεύεται στις νέες γενιές μέσα από τον ακτιβισμό και τη δράση εντός και εκτός γηπέδων. Άλλωστε η καμπάνια για την ισότητα δεν ήταν για τη Nike ένα απλό βίντεο promo αλλά η αρχή για ένα κίνημα υπεράσπισης των δικαιωμάτων που εμπνέει και είναι σε εξέλιξη ακόμα και σήμερα.

Έτσι η Nike μ' αυτό το στιγμιότυπο από το NBA –All Star Game και το κείμενο «The bond between players should exist between people. Thank you, New Orleans» εκφράζει άλλη μία πτυχή της ισότητας, αυτή τη φορά από το πεδίο δράσης.

### Equality –3<sup>η</sup> Instagram Δημοσίευση –Στιγμιότυπο από κεντρικό βίντεο



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό instagram της Nike

Την ημέρα δημοσίευσης της καμπάνιας δημοσιεύτηκε η παραπάνω φωτογραφία, που απεικονίζει στιγμιότυπο από το κύριο βίντεο και μάλιστα από τη στιγμή που όλοι πανηγυρίζουν ενωμένοι τη νίκη ενός παιχιδιού μπάσκετ. Οι αντιδράσεις του κοινού ήταν πολλές, καθώς ο αριθμός των προβολών άγγιξε περίπου το 1 εκατομμύριο, ωστόσο στη πορεία ή Nike διέγραψε το συγκεκριμένο βίντεο και από αυτό το κοινωνικό δίκτυο, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να κάνουμε περαιτέρω αναλύσεις για τη συγκεκριμένη δημοσίευση. Το κείμενο που συνοδεύει το βίντεο περιλαμβάνει τους στίχους του ποιήματος που αφηγείται ο Jordan.

Ο κύριος λόγος δημοσίευσης αυτής της ανάρτησης είναι να δοθεί έμφαση στο μήνυμα της καμπάνιας και γι' αυτό μετά τη τεράστια επιτυχία της διαγράφηκε από το λογαριασμό της Nike.

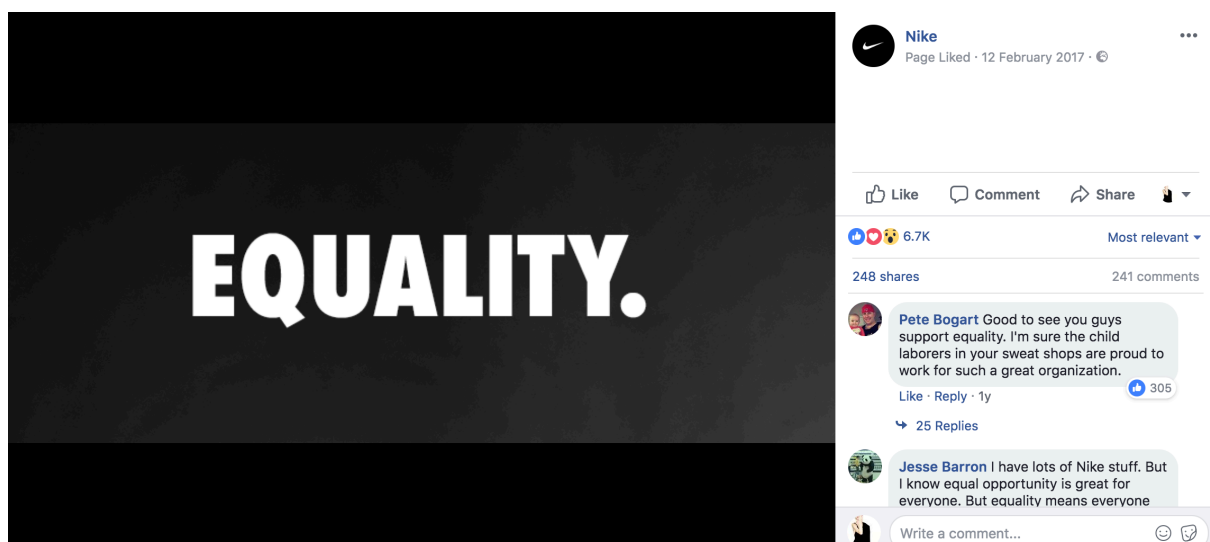
### Equality -Facebook

Στον επίσημο λογαριασμό facebook της Nike έγιναν μόνο δύο δημοσιεύσεις σχετικά με τη καμπάνια για την Ισότητα.

Equality –1<sup>H</sup> Instagram Δημοσίευση

Equality –1<sup>H</sup> Facebook Δημοσίευση – Logo «Equality»

Η πρώτη είναι μία φωτογραφία που έχει μόνο το λογότυπο «Equality» με λευκά γράμματα σε μαύρο φόντο και η σημασία της είναι τεράστια αν συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι δημοσιεύθηκε την ώρα που ήταν σε εξέλιξη τα βραβεία Grammy, όπου λανσαρίστηκε για πρώτη φορά.



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό Facebook της Nike

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η φωτογραφία αυτή δημοσιεύθηκε ως φωτογραφία προφίλ σε όλους τους λογαριασμούς της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, όπου και παρέμεινε για δύο ημέρες. Το timing λοιπόν για τη δημοσίευση αυτού του μηνύματος, ήταν πολύ σημαντικό και αποτελεί κομμάτι της digital στρατηγικής που ακολουθεί η Nike.

Το engagement στο facebook ήταν υψηλό καθώς προκάλεσε 6.700 αντιδράσεις 241 σχόλια και είχε 248 αναδημοσιεύσεις.

Equality –2<sup>H</sup> Facebook Δημοσίευση | Video III

Η δεύτερη σχετική με τη καμπάνια δημοσίευση στο facebook είναι το βίντεο που δημοσιεύθηκε και στο instagram και αναφερθήκαμε ήδη σε αυτό εκτενώς.

Το βίντεο αυτό είχε 131.000 προβολές στο facebook ενώ αποκόμισε 6700 αντιδράσεις (likes, love & wow), 298 αναδημοσιεύσεις και 159 σχόλια, εκ των οποίων τα περισσότερα ήταν αρνητικά σχολιάζοντας τις εταιρικές πρακτικές της εταιρείας και την ύπαρξη sweatshops αλλά αφορούσε και περιστατικά μη ικανοποιημένων καταναλωτών.



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό Twitter της Nike

Η πλειονότητα των σχόλιων αφορούσε αρνητικές κριτικές είτε για τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η εταιρεία για τη παραγωγή των ρούχων είτε για τις υπηρεσίες της και τη

ποιότητα των προϊόντων της.<sup>14</sup> Συμπερασματικά λοιπόν οι fans της στο facebook δεν αντέδρασαν για να ανοίξουν κοινωνικό διάλογο στο συγκεκριμένο μέσο αλλά εστίαζαν στην εταιρεία και το προϊόν, αγνοώντας το βασικό μήνυμα της καμπάνιας.

Τα περισσότερα σχόλια δεν ήταν συναφή με την ανάρτηση αλλά στη πλειονότητα τους αφορούσαν είτε της υπηρεσίες της εταιρείας, είτε ήταν επικριτικά σχόλια που κατηγορούν την Nike για υποκρισία, είτε spam.

### **Equality- Twitter**

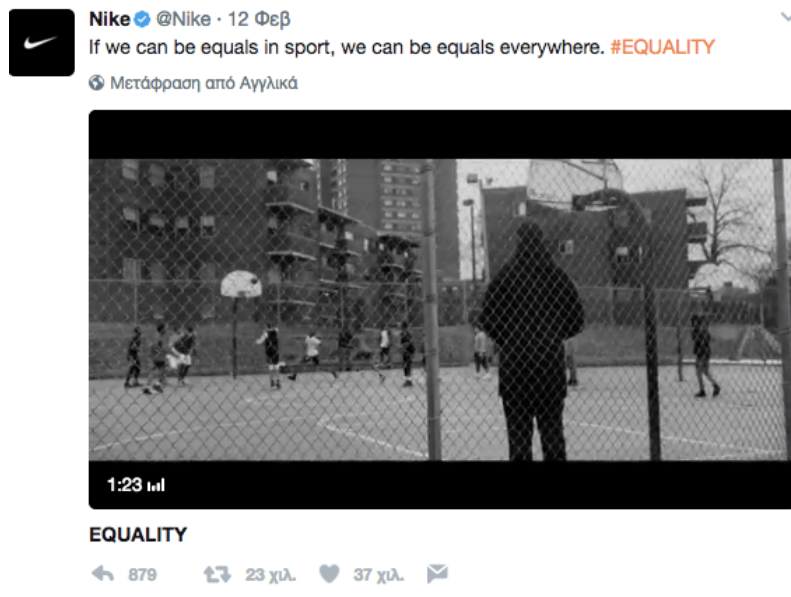
Η καμπάνια 'Equality' δέσμευσε ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού και ανοίχτηκε δημόσιος διάλογος για το κοινωνικό ζήτημα που θίγει. Συγκεκριμένα το συνολικό engagement απο της 3 δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την καμπάνια Equality στο twitter, δηλαδή τα likes, σχόλια και αναδημοσιεύσεις ήταν 63.537. Ενώ οι χρήστες που είδαν το βίντεο ανέρχονται στους 72.400. Δεδομένου ότι ο λογαριασμός έχει συνολικά 7.460.000, συμπεραίνουμε ότι η καμπάνια έκανε αίσθηση στη Twitter κοινότητα καθώς δέσμευσε τις αντιδράσεις ενός ικανοποιητικού ποσοστού των συνολικών ακολούθων της. Συγκεκριμένα στις 12 Φεβρουαρίου αναρτήθηκε το κύριο βίντεο της καμπάνιας με το κείμενο «If we can be equals in sport, we can be equals everywhere.» ενώ προστέθηκαν το hashtag #EQUALITY

---

<sup>14</sup> ύπαρξη sweatshops, όπου γίνεται συνεχής καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων και δίδονται εξαιρετικά χαμηλοί μισθοί στο εργατικό δυναμικό



## Equality –1<sup>H</sup> Twitter Δημοσίευση | Video I



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό Twitter της Nike

Το βίντεο απέσπασε 879 σχόλια, είχε 23.000 αναδημοσιεύσεις (retweets) και 37.000 likes. Ωστόσο το βίντεο έχει πλέον διαγραφεί από το Twitter ενώ παραμένουν οι άλλες δύο δημοσιεύσεις που ακολουθούν.

## Equality –2<sup>H</sup> Twitter Δημοσίευση | Video III

Η δεύτερη δημοσίευση στο λογαριασμό Twitter της Nike αφορά το βίντεο που αναρτήθηκε και στο Instagram την ίδια μέρα, δηλαδή στις 16 Φεβρουαρίου του 2017 και τη συνόδευε το κείμενο « We step onto the court as equals. New Orleans sets the stage for All Star Weekend», προλογίζοντας έτσι την έναρξη των αγώνων NBA, στους οποίους όπως έχουμε



συμπεράνει είχε πολύ δυνατή παρουσία.



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό Twitter της Nike

Αποτελεί λοιπόν άλλη μία ενέργεια με συνοχή, όπου το νόημα της καμπάνιας παίρνει σάρκα και οστά μέσα από τους μεγάλους αθλητές που στηρίζουν αυτή τη στάση ζωής και τη καμπάνια για την ισότητα και την αξιοκρατία.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η εν λόγω δημοσίευση προβλήθηκε 46.000 φορές, απέσπασε 21 σχόλια, 296 αναδημοσιεύσεις και 684 likes.

### Equality –3<sup>Η</sup> Twitter Δημοσίευση | Video III

Ενώ η τρίτη ανάρτηση στον λογαριασμό της εταιρείας έγινε στις 21 Φεβρουαρίου του 2017 και συνοδεύτηκε από το κείμενο «The bond between players should exist between people. Thank you, New Orleans”.



Εικόνα: Δημοσίευση στο λογαριασμό Twitter της Nike

Το βίντεο που αναρτήθηκε στις 21 Φεβρουαρίου στο λογαριασμό Twitter της Nike, είναι το 3<sup>ο</sup> κατά σειρά βίντεο της καμπάνιας που δημοσιεύθηκε. (Αναλύθηκε εκτενώς παραπάνω) Όσον αφορά τις αντιδράσεις του κοινού στο Twitter, το βίντεο αυτό απέσπασε 30 σχόλια, 429 αναδημοσιεύσεις και 1,2 χιλιάδες likes.



Εικόνα: Δημοσίευση στο Twitter



Εικόνα: Δημοσίευση στο Twitter

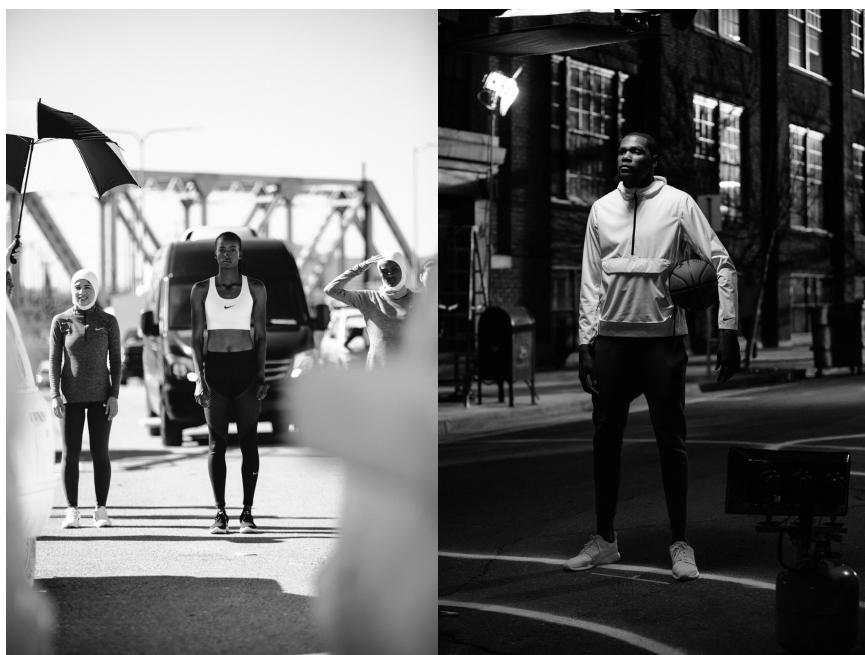


Εικόνα: Στιγμιότυπο από Youtube Video – Behind the scenes “Equality”

#### KANTE CLICK ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ

Το κύριο βίντεο αναρτήθηκε στο Youtube και πλαισιώθηκε από την ανάρτηση ενός behind-the-scenes video όπου ο καθένας από τους διακεκριμένους αθλητές μιλάει για το λόγο που ήθελε να συμμετάσχει στην καμπάνια, την έννοια της ισότητας και το πως τα αθλήματα μπορούν να επιτρέψουν στους ανθρώπους να ανταγωνίζονται με ισότιμους όρους ενώ στην κοινωνία δεν υπάρχει ισότητα καθώς οι άνθρωποι διαφοροποιούνται βάση φυλής, χρώματος ή σεξουαλικής προτίμησης.

Σύμφωνα με την Keys "Η ισότητα είναι η ευκαιρία να κάνεις οτιδήποτε και να έχεις πρόσβαση σε όλα και να μην συγκρατείται ποτέ ή να σταματάς να κάνεις οτιδήποτε επειδή είσαι διαφορετικός ή πιστεύεις κάτι διαφορετικό ή αγαπάς διαφορετικά". Είναι τόσο απλό, δεν ξέρω γιατί είναι τόσο δύσκολο για τους ανθρώπους να το καταλάβουν μερικές φορές." Ενώ η Gabby αναφέρει «Θέλω μόνο να βοηθήσω τους ανθρώπους και να είναι αυτή η έμπνευση και το πρότυπο σε άλλους ανθρώπους», "Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή γύρω από ορισμένες καταστάσεις και περιοχές. Χρησιμοποιήστε τη φωνή σας και χρησιμοποιήστε την πλατφόρμα που έχετε όπου μπορείτε να πείτε στους ανθρώπους" Hey, πάρτε στάση. "



Εικόνα: Στιγμιότυπο από Youtube Video – Behind the scenes “Equality”

Το Behind the scenes – Equality Video είχε 230.794 προβολές, 1.900.000likes και μόνο 350 dislikes.Επιπλέον είχε 1972 σχόλια εκ των οποίων οι 1394 είναι μοναδικοί χρήστες.

### **Σύνοψη franchises της transmedia αφήγησης**

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλα τα franchise κομμάτια της καμπάνιας που διαμοιράστηκαν στα κοινωνικά δίκτυα από τον κύριο-επίσημο λογαριασμό της Nike. Συνοδεύονται με στοιχεία από τους αριθμούς προβολών, αντιδράσεων, σχολίων, αναδημοσιεύσεων ενώ εντάχθηκε άλλη μία στήλη όπου έχω υπολογίσει τη συνολική απήχηση και δέσμευση του κοινού, βάση των στοιχείων που μας είναι διαθέσιμα.

| Franchise                                                                                                       | Μέσα δημοσίευσης | Προβολές              | Αντιδράσεις (Likes, dislikes, wow etc.) | Σχόλια                | Αναδημοσιεύσεις                 | Reach – Απήχηση       | Engagement – Δέσμευση |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Equality Vid I<br>             | Youtube          | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία                   | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία           | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία |
|                                                                                                                 | Twitter          | 929.308               | 37.000                                  | 879                   | 23.000                          | 929.308               | 60879                 |
| Equality Vid II<br>            | Youtube          | 230.794               | 1.900                                   | 1972                  | Δεν υπάρχουν στοιχεία           | 3872                  |                       |
| Equality Vid III<br>         | Instagram        | 659.583               | 198.740                                 | 1218                  | Δεν είναι δυνατή στο Ινσταγκραμ | 659.583               | 199958                |
|                                                                                                                 | Twitter          | 46.000                | 684                                     | 21                    |                                 | 46.000                | 705                   |
| Equality Vid IIII<br>        | Facebook         | 131.000               | 6700                                    | 159                   | 298                             | 131.000               | 7157                  |
|                                                                                                                 | Instagram        | 844.000               | 1896                                    | 227.142               | 844.000                         | 844.000               | 1.071.142             |
| Equality Logo «Equality»<br> | Facebook         | X                     | 6700                                    | 241                   | 248                             | X                     | 7189                  |
|                                                                                                                 | Instagram        | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία                   | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία           |                       |                       |
|                                                                                                                 | Twitter          | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία                   | Δεν υπάρχουν στοιχεία | Δεν υπάρχουν στοιχεία           |                       |                       |

Πίνακας σύνοψης των ψηφιακών δημοσιεύσεων της καμπάνιας Equality

Παρατηρώντας τον πίνακα ανακαλύπτουμε ότι όντως το υλικό της καμπάνιας έχει διαμοιραστεί με τέτοιο τρόπο, προκειμένου να υπάρχει συνέχεια και τα κομμάτια του puzzle ενώνονται σταδιακά ενώ ο τελικός στόχος είναι ο θεατής να ανατρέξει στη ιστοσελίδα της εταιρείας και να πάρει δράση. Η Nike έμεινε σταθερή στη στρατηγική που έχει στο κάθε κοινωνικό μέσο, έτσι λοιπόν προέβαλε τα στοιχεία που ήθελε αναλόγως, ενώ ταυτόχρονα η καμπάνια λειτούργησε και ως προώθηση του All Star –NBA Game στην οποία ήταν υπερήφανος χορηγός. Με αυτό το τρόπο συνέδεσε το κοινωνικό μήνυμα της καμπάνιας και του έδωσε σάρκα και οστά μέσα από τις παράλληλες με το All Star –NBA Game δράσεις. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, σαφώς οι προβολές στο youtube ήταν πάμπολλες ωστόσο τη δεύτερη θέση είχε το Instagram, όπου είναι λογικό καθώς είναι μία πλατφόρμα που ευνοεί τα video και τα τελευταία χρόνια αποτελεί το πιο δυνατό ψηφιακό κανάλι για την εταιρεία. Στο facebook δεν δημοσιεύθηκαν πολλά posts καθώς για την Nike αποτελεί ένα μέσο που είναι πιο μαζικό και εστιάζουν κυρίως στο προϊόντικό κομμάτι. Όσο για το twitter παρά το γεγονός ότι ως πλατφόρμα έχει χάσει αρκετά τη δύναμη της, η Nike εξακολουθεί να είναι αρκετά ενεργή σε αυτό με μεγάλη επιτυχία. Σε αυτό βέβαια συμβάλλουν και οι celebrities, ambassadors κλπ που κάνουν διάλογο γι' αυτή.

### **Equality -Behind the scenes Video | Sentiment Analysis**

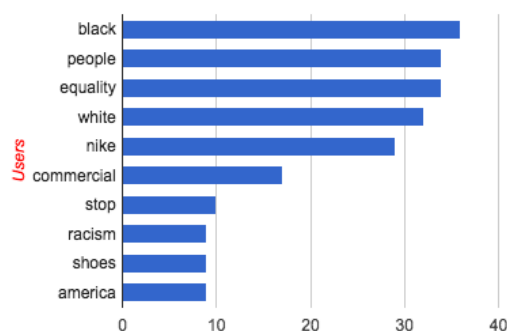
Για να κατανοήσουμε πιο βαθιά τα συναισθήματα καταναλωτών και να δούμε τι συζητήθηκε γύρω από το συγκεκριμένο βίντεο, που είναι αντιπροσωπευτικό για τη καμπάνια θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των συναισθημάτων με δεδομένα που αντλήσαμε από τα σχόλια που έχουν καταχωρηθεί στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Για να αναλύσουμε τις κοινωνικές συζητήσεις γύρω από το θέμα, συλλέξαμε ένα δείγμα στοιχείων από το youtube για το συγκεκριμένο σύνδεσμο που φιλοξενεί το βίντεο behind the scenes της καμπάνιας “Equality” Το δείγμα συλλέχθηκε χρησιμοποιώντας Netlytic, τον αναλυτή κοινωνικών μέσων. Το χρονοδιάγραμμα των δεδομένων που εξετάστηκαν και τα αποτελέσματα που συζητήθηκαν ορίστηκε από ημέρα δημοσίευσής του, στις 12 Φεβρουαρίου 2017 μέχρι και σήμερα.

Οι 10 πιο λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά στη βάση δεδομένων του συγκεκριμένου συνδέσμου ήταν black, people, equality, white, nike και λιγότερο συχνά χρησιμοποιήθηκαν commercial, stop, racism, shoes, america.

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη διάδοση και ανταλλαγή ειδήσεων και δεδομένων των πολιτικών και κοινωνικών αναταραχών είναι σαφώς αυξανόμενος. Επομένως δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο για να συμμετάσχουν στη συζήτηση σχετικά με τη νέα καμπάνια της Nike που επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να ανοίξει διάλογο μαζί του για το θέμα της ισότητας, μία εβδομάδα μετά την απαγόρευση εισόδου στις ΗΠΑ ατόμων από μουσουλμανικές χώρες από τον Trump. Το youtube είναι μια τέτοια κοινωνική πλατφόρμα γνωστή και για την ανταλλαγή απόψεων καθώς αποτελεί τη μεγαλύτερη δεξαμενή online βίντεο-υλικού και είναι το πιο ελεύθερο μέσο.

Οι 10 πιο λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά στη βάση δεδομένων του συγκεκριμένου συνδέσμου ήταν black, people, equality, white, nike και λιγότερο συχνά χρησιμοποιήθηκαν commercial, stop, racism, shoes, america.



Το επόμενο βήμα αφορούσε την πραγματική ανάλυση κειμένου, όπου θα μπορούσα να εξάγω λέξεις-κλειδιά για να βρω τις τάσεις του θέματος.

Το εργαλείο εξαγωγής λέξεων-κλειδιών keyword extractor αποκάλυψε 207 μοναδικούς όρους μέσα σε αυτά τα σχόλια τα οποία επέλεξα να τα εξάγει σε concept Cloud.



TOP 100



Show estimated counts

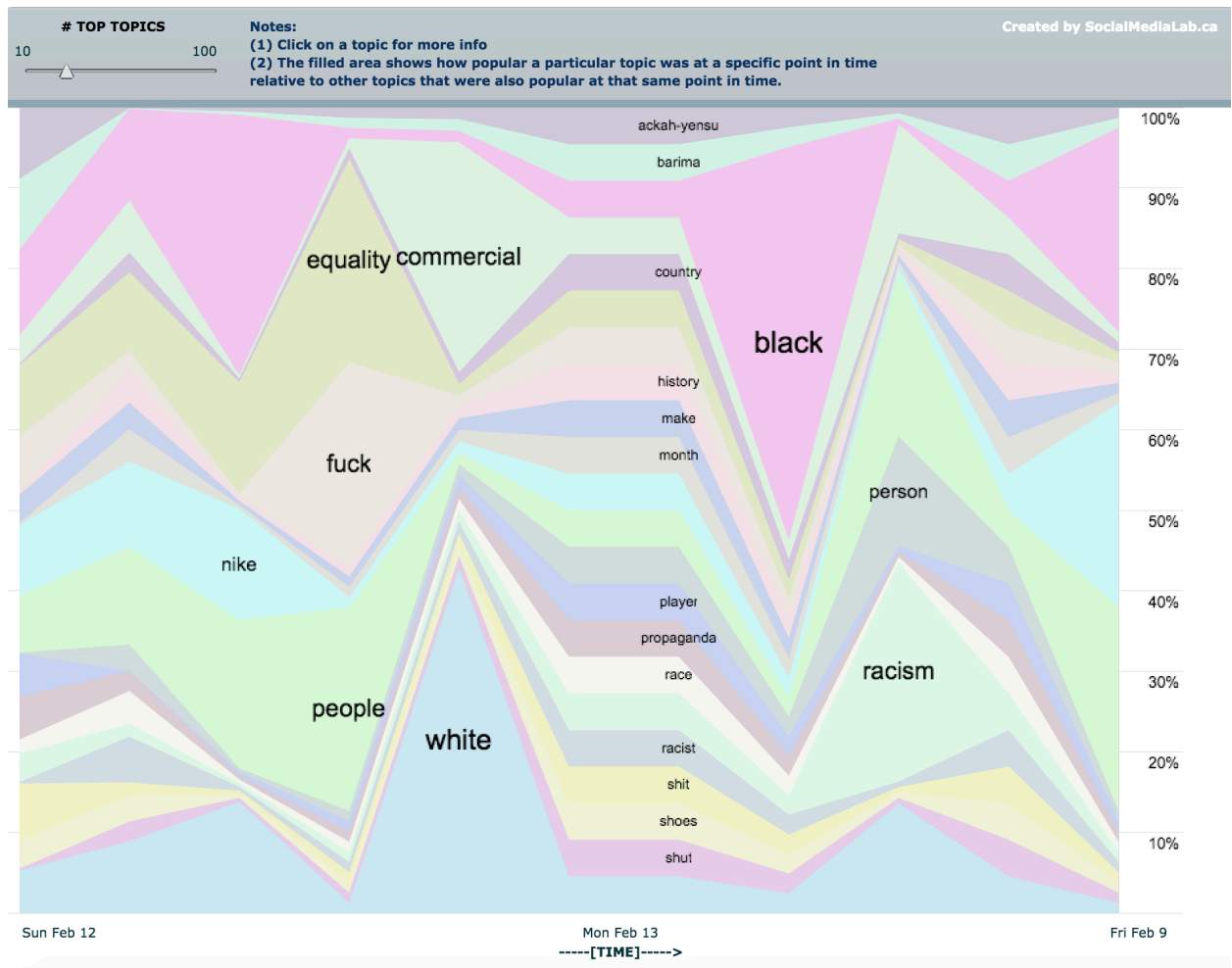


Filter

Search

3-1<sup>5</sup> ✕ ackah-yensu<sup>5</sup> ✕ ad<sup>5</sup> ✕ african<sup>4</sup> ✕ america<sup>10</sup> ✕ american<sup>6</sup> ✕ anti<sup>3</sup> ✕ arbitrary<sup>3</sup> ✕ asians<sup>7</sup> ✕  
athletes<sup>7</sup> ✕ barima<sup>5</sup> ✕ basketball<sup>3</sup> ✕ **black**<sup>43</sup> ✕ blacks<sup>10</sup> ✕ blew<sup>5</sup> ✕ bombitou<sup>4</sup> ✕  
bullshit<sup>3</sup> ✕ bunch<sup>5</sup> ✕ buy<sup>4</sup> ✕ care<sup>4</sup> ✕ china<sup>4</sup> ✕ color<sup>7</sup> ✕ **commercial**<sup>19</sup> ✕ continue<sup>5</sup> ✕  
countries<sup>4</sup> ✕ country<sup>4</sup> ✕ curry<sup>5</sup> ✕ cuz<sup>3</sup> ✕ discrimination<sup>6</sup> ✕ duh<sup>7</sup> ✕ **equal**<sup>8</sup> ✕  
**equality**<sup>46</sup> ✕ fuck<sup>10</sup> ✕ fucking<sup>5</sup> ✕ g.o.a.t<sup>5</sup> ✕ gay<sup>6</sup> ✕ good<sup>7</sup> ✕ guys<sup>4</sup> ✕ hair<sup>4</sup> ✕  
hard<sup>4</sup> ✕ history<sup>12</sup> ✕ idea<sup>3</sup> ✕ identity<sup>4</sup> ✕ indians<sup>4</sup> ✕ inequality<sup>4</sup> ✕ kromezer<sup>28</sup> ✕ labor<sup>4</sup> ✕ lead<sup>4</sup> ✕  
lebron<sup>6</sup> ✕ lesbian<sup>4</sup> ✕ life<sup>4</sup> ✕ lol<sup>5</sup> ✕ love<sup>4</sup> ✕ made<sup>7</sup> ✕ make<sup>9</sup> ✕ making<sup>4</sup> ✕ message<sup>5</sup> ✕ money<sup>4</sup> ✕  
month<sup>9</sup> ✕ **nike**<sup>37</sup> ✕ oppressed<sup>6</sup> ✕ **people**<sup>48</sup> ✕ person<sup>9</sup> ✕ place<sup>3</sup> ✕  
player<sup>5</sup> ✕ propaganda<sup>7</sup> ✕ race<sup>7</sup> ✕ racism<sup>11</sup> ✕ racist<sup>11</sup> ✕ sell<sup>4</sup> ✕ shit<sup>9</sup> ✕ shoes<sup>10</sup> ✕ shut<sup>4</sup> ✕  
skin<sup>3</sup> ✕ slavery<sup>3</sup> ✕ soccer<sup>4</sup> ✕ society<sup>5</sup> ✕ sports<sup>3</sup> ✕ steph<sup>5</sup> ✕ stonetic<sup>4</sup> ✕ stop<sup>12</sup> ✕ straight<sup>4</sup> ✕  
sweatshops<sup>4</sup> ✕ thing<sup>3</sup> ✕ things<sup>4</sup> ✕ time<sup>5</sup> ✕ today<sup>5</sup> ✕ tribute<sup>3</sup> ✕ unequal<sup>4</sup> ✕ victim<sup>4</sup> ✕ victor<sup>4</sup> ✕ wallace<sup>3</sup> ✕  
warriors<sup>4</sup> ✕ watch<sup>5</sup> ✕ **white**<sup>40</sup> ✕ whites<sup>4</sup> ✕ woman<sup>7</sup> ✕ women<sup>5</sup> ✕ work<sup>5</sup> ✕ wow<sup>4</sup> ✕

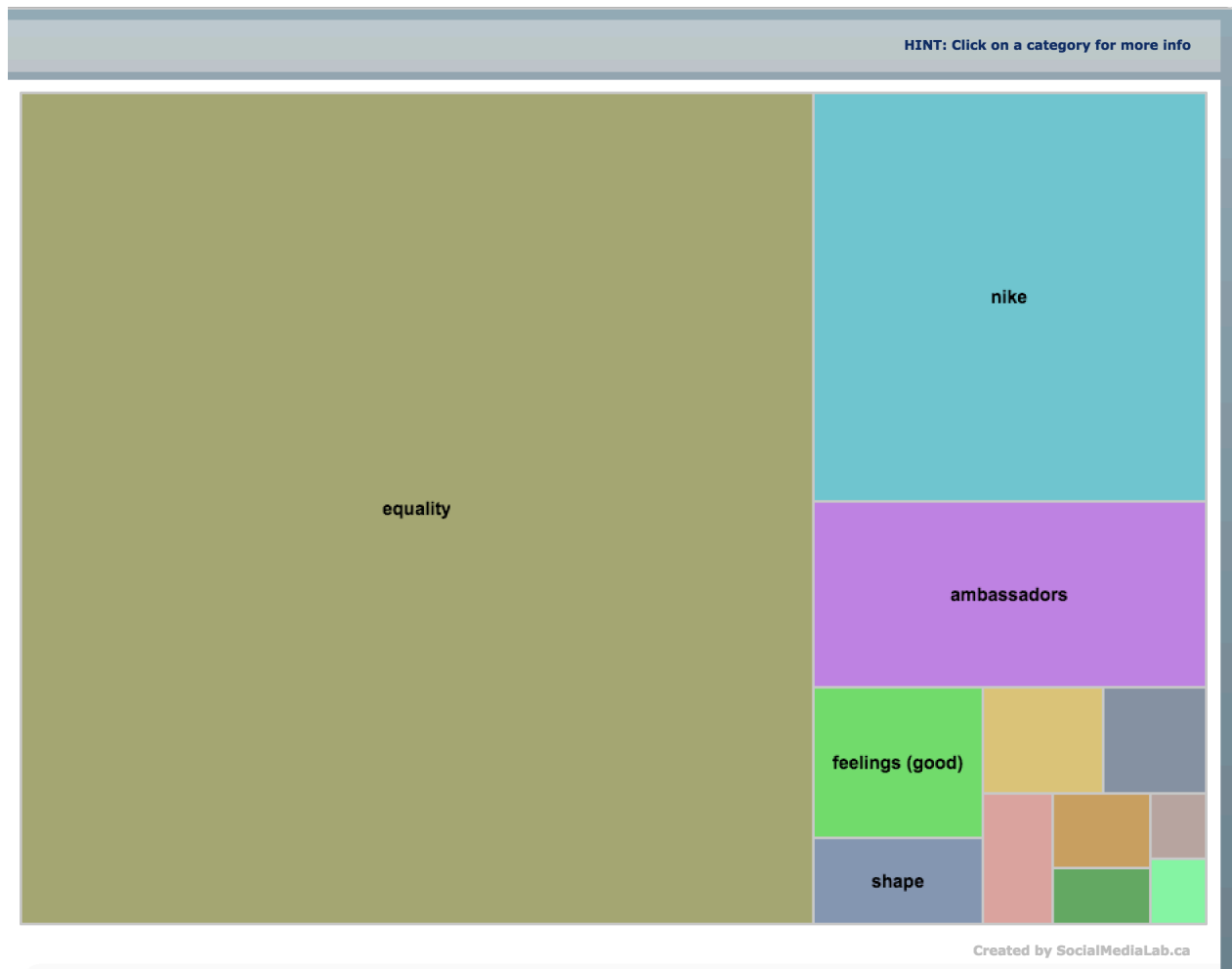




Σε αυτό λοιπόν το γράφημα βλέπουμε ότι εκείνο το διάστημα η λέξη equality είχε αναφερθεί από πάρα πολλούς χρήστες και ενώ τις πρώτες μέρες της δημοσίευσής της οι πιο δημοφιλείς λέξεις ήταν black, commercial, racism, people υπήρξαν και λέξεις αρνητικά φορτισμένες, όπως fuck, shit, propaganda. Ωστόσο αυτό δεν είναι ανησυχητικό και δεν κρίνει την επιτυχία της καμπάνιας καθώς τα περισσότερα αναφέρονται στη γενικότερη κοινωνικοπολιτική κατάσταση.

Για να καταλάβω το συναίσθημα του αναγνώστη και να παρακολουθήσω τις συνομιλίες μέσα στο τμήμα σχολίων θα χρησιμοποιήσω τις λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο και θα τις κατηγοριοποιήσω ανά θεματική. Φυσικά το netlytic έχει ήδη έτοιμες κάποιες κατηγορίες, ώστε να μπορεί να διεξάγει αποτελέσματα ωστόσο για να είμαστε πιο ακριβείς στο τι πραγματικά συζητήθηκε και που εστίασαν οι θεατές του βίντεο δημιούργησα τρεις νέες: την equality, η οποία περιλαμβάνει όλους σχετικούς με αξίες, ισότητα σε όλες τις μορφές, πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα πχ. Equality, black, people, racism, την «προϊόντα» ενέταξα όλους τους σχετικούς όρους πχ. nike, commercial, shoes, pants, ad κλπ

και δεδομένου ότι στο cloud υπήρχε μεγάλο ενδιαφέρον για τους αθλητές που πρωταγωνιστούσαν στο βίντεο ενέταξα και τη κατηγορία: ambassadors



Τα αποτελέσματα όπου εξήχθησαν είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα καθώς αποδεικνύουν ότι η θεματολογία των σχολίων είτε είχε αρνητική χροιά είτε πιο ελπιδοφόρα προσέγγιση αφορούσε κατά ένα τεράστιο ποσοστό την ισότητα και τις σχετικές με αυτή έννοιες. Διαβάζοντας τα σχόλια ανά λέξη, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα ότι μπορεί να υπήρξαν κάποια σχόλια που κατηγορούν τη Nike για υποκρισία, βασιζόμενες στα δεδομένα για κακές εργασιακές πρακτικές που χρησιμοποιεί η εν λόγω εταιρεία, ωστόσο κατά βάση τα αρνητικά σχόλια δεν σχετίζονταν με τη κρίση του κοινού για τη καμπάνια. Αντιθέτως τα σχόλια για την καμπάνια ήταν κυρίως θετικά και ενέπνευσαν με πολλούς τρόπους τόσο τους αθλητές της όσο και το κοινό της.

Συγκεκριμένα 361 σχόλια αφορούσαν τη κατηγορία EQUALITY ενώ σε μικρότερη κλίμακα το ενδιαφέρον προσέλκυσαν όροι σχετικά με το προϊόν και τη nike, οι ambassadors κλπ.

Αν το βίντεο backstage της καμπάνιας είναι ενδεικτικό για την απήχηση που είχε στο κοινό της Nike και αν λάβουμε υπόψιν ότι ο στόχος της καμπάνιας ήταν να ευαισθητοποιήσει και να ανοίξει διάλογο με το κοινό, τότε σίγουρα το πέτυχε.

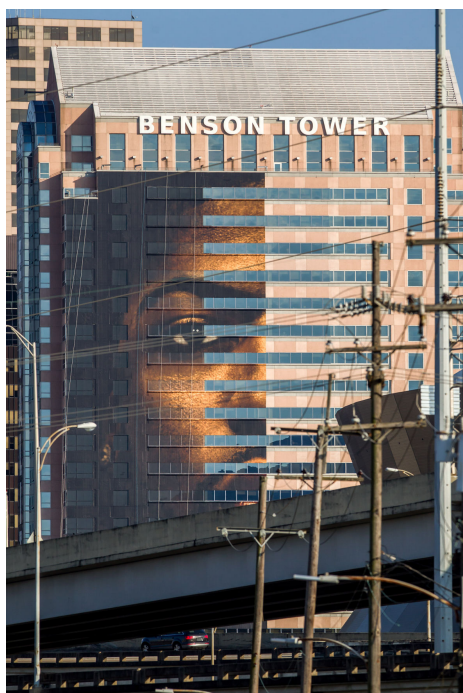
### Επιπρόσθετες ενέργειες καμπάνιας

Κατά τη διάρκεια του NBA All-Star Game που έγινε μία εβδομάδα μετά από το λανσάρισμα της καμπάνιας η Nike ύψωσε banners με μηνύματα Ισότητας στα πιο ψηλά κτίρια της Νέας Ορλεάνης.



Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality      Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το NBA All-Star Game άλλαξε τοποθεσία διεξαγωγής καθώς μεταφέρθηκε από τη Βόρεια Καρολίνα στην Νέα Ορλεάνη εξαιτίας της κατάργησης του νόμου για τη προστασία κατά των διακρίσεων για τα ομοφυλόφιλα άτομα, αμφιφυλόφιλα κλπ. Στη πρόσοψη του πύργου Benson Tower στη Poudras Street αναρτήθηκε το (250πόδια) poster της συλλογής με τον Anthony Davis, ενώ στο τοίχο του Le Meridien δεσπόζει μία άλλη αφίσα με τον αθλητή Kevin Durant.



Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality



Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality

Ομοίως παρόμοια πόστερ της συλλογής με μηνύματα ισότητας, όπως το «If we can be equals in sport, we can be equals everywhere», έχουν αναρτηθεί σε διάφορα κτίρια αλλά κεντρικά σημεία όπως μετρό, βιτρίνες καταστημάτων, καταστήματα Nike, αφίσες στους δρόμους κλπ.



Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality



Εικόνα : Banner της καμπάνιας Equality





Εικόνα : Banners της καμπάνιας Equality

Επίσης αξίζει να σημειώσουμε το γεγονός ότι υπάρχουν πάρα πολλές αναδημοσιεύσεις στα social media με εικόνες από τα κτίρια που είναι αναρτημένα τα εν λόγω posters, ενώ επίσης στο διαδίκτυο μπορεί να βρει κανείς συλλογή με όλο το υλικό αναρτημένο. Επίσης έχουν δημιουργηθεί αρκετά βίντεο και από το κοινό ενώ εικόνες τους υπάρχουν και σε διάφορα βίντεο της Nike. Τέλος και η Nike, όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποίησε σε βίντεο πλάνα από τοποθεσίες όπου έχουν αναρτηθεί τα posters, καταφέροντας για άλλη μία φορά να συνδυάσει με άριστη τεχνική τη διαφήμιση στο φυσικό περιβάλλον με το ψηφιακό στοιχείο, δημιουργώντας κατ' αυτό το τρόπο ένα μείγμα που ενισχύει την απήχηση αλλά και την καθολικότητα του μηνύματος που αναγγέλει.

Στο εξής σύνδεσμο μπορείτε να παρακολουθήσετε βίντεο σχετικό με τη τοποθέτηση posters της καμπάνιας equality στο Times Square, στη Νέα Υόρκη <https://vimeo.com/207115383>

## Συνεργασία και συνεισφορά

Οι σημαντικότερες μέθοδοι για δέσμευση του κοινού, που χρησιμοποιεί η Nike στη καμπάνια της Equality είναι η συνεργασία και η συνεισφορά που προκύπτει μέσα από την αφήγηση μίας ιστορίας που ευαισθητοποιεί και προκαλεί διάφορα συναισθήματα στους αναγνώστες, καλώντας τους σε δημόσια συζήτηση και δράση.

Η συμμετοχή μπορεί να είναι παθητική, διαβάζοντας για περισσότερες λεπτομέρειες και στοιχεία ή ενεργητική που εκφράζεται μέσα από τις αντιδράσεις, το σχολιασμό, τη συζήτηση, τη δημιουργία tweets κλπ. Ενώ η συνεργασία αφορά τη συνεισφορά στην ιστορία της καμπάνιας μέσα από την αναδημιουργία νέων έργων πχ. Δημιουργία άλλων βίντεο ή εικονογραφήσεων κλπ. Με αυτό το τρόπο δημιουργείται νέο υλικό εμπνευσμένο από το αρχικό περιεχόμενο και αποτελεί αναμφισβήτητα επιτυχία της καμπάνιας.

Με αφορμή τη δημοσίευση της καμπάνιας Equality δημιουργήθηκαν πολλά νέα έργα πολλών μορφών, κάποια από αυτά είναι βίντεο που να σχολιάζουν το περιεχόμενο και το αντίκτυπό της καμπάνιας, τη σατιρίζουν ή εμπνέονται από αυτή για τη δημιουργία νέων βίντεο που έχουν σκοπό να αποτελέσουν έμπνευση που να οδηγήσει σε κοινωνικές αλλαγές. Ενώ επίσης δημιουργήθηκαν άπειρα άρθρα και μελέτες.



### Nike Inspired Bridge Builder Equality Video

chickenbunny62 • 26 προβολές • Πριν από 1 χρόνο

Inspired from Nike, Equality Video.

Εικόνα : Στιγμιότυπο από Youtube video “Nike Inspired Bridge Builder Equality Video”



### Why Nike's New "EQUALITY" Ad Made A Serious Impact

Complex Hustle • 2,8 χιλ. προβολές • Πριν από 1 χρόνο

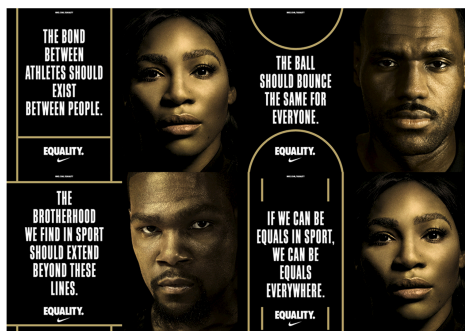
Why the company's "EQUALITY" ad has done the Swoosh good. Facebook: <https://www.facebook.com/ComplexHustle/> YouTube: ...

Εικόνα : Στιγμιότυπο από Youtube video “Why Nike’s New “EQUALITY” Ad Made A Serious Impact

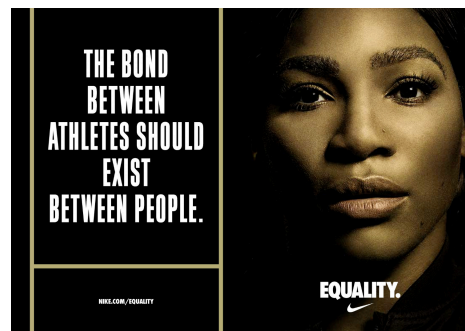
Το κοινό αντέδρασε λοιπόν με διάφορους τρόπους στη καμπάνια μέσω της έκφρασης απόψεων στα κοινωνικά δίκτυα, τη δημιουργία καινούργιου υλικού, αναδημοσιεύσεις, παρακολουθώντας ομιλίες (NBA week), λαμβάνοντας μέρος στις επιμέρους δράσεις της καμπάνιας, δημιουργώντας το δικό του avatar στο website της Nike, αγοράζοντας τα προϊόντα της συλλογής ή και συμβάλλοντας με δωρεά στις οργανώσεις που στηρίζει.

Ενώ επίσης το κοινό της Nike ή απλά οι υποστηρικτές της καμπάνιας μπορούσαν να πάρουν, με άλλον ένα τρόπο θέση στη ζήτηση, τροποποιώντας τις φωτογραφίες τους στα social media με το αντίστροφο template που περιέχει το ισχυρό μήνυμα της ισότητας μέσω του bitmoji.

Αφίσες



Εικόνα : Αφίσα καμπάνιας Equality



Εικόνα : Αφίσα καμπάνιας Equality

Οι συμβολισμοί δεν λείπουν ούτε στο γραφιστικό κομμάτι εφόσον οι αφίσες, σε χρυσό χρώμα που παραπέμπει στη δύναμη της ενότητας, περιλαμβάνουν γραμμές που όταν τελειώνουν ξεκινούν σε άλλο poster, δημιουργώντας κατ’ αυτό το τρόπο ένα ευρύ πεδίο δράσης που θυμίζει γήπεδο, έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο χάρτη της ισότητας. Άλλο ένα ηχηρό μήνυμα ότι πρέπει να λάβουμε δράση και εκτός γηπέδων για να είμαστε ίσοι, με τα ίδια δικαιώματα, ευκαιρίες, ελευθερία παντού.

### Limited Collection – Products

Η επετειακή limited συλλογή ρούχων ενόψει του Black History Month (BHM) είναι μία ωδή στη κληρονομιά των Νέγρων και περιλάμβανε διάφορα προϊόντα που χρωματικά κυριαρχούσαν τεχνικές ανάμειξης μαύρου και άσπρου, παραπέμποντας στο μάρμαρο και τη δύναμη του κινήματος ενώ επίσης δεν έλειπαν οι χρυσές λεπτομέρειες, που μας θυμίζουν τη δύναμη της ενότητας.



Εικόνα : Συλλογή παπουτσιών Equality



Εικόνα : Συλλογή παπουτσιών Equality



### **Συμπεράσματα, προτάσεις και επίλογος**

Η διαδραστικότητα της καμπάνιας σε συνδυασμό με το περιεχόμενο της αφήγησης, το timing που δημοσιεύτηκε και την transmedia στρατηγική που ακολουθήθηκε αποτελούν αναμφισβήτητους τους πιο σημαντικούς λόγους της επιτυχίας της καμπάνιας. Το κοινό σε ρόλο παικτών-δρώντων για ένα πολύ ευαίσθητο κοινωνικό ζήτημα που μας αφορά όλους συναρτήσει με τον αριστοτεχνικό τρόπο διανομής του υλικού στα κοινωνικά δίκτυα και η ανάμειξη online και offline marketing δημιουργούν την συνοχή που απαιτείται, ώστε η καμπάνια να έχει παγκόσμια απήχηση και να υπερτονιστεί ο οικουμενικός χαρακτήρας του μηνύματος.

Συμπερασματικά, όσον αφορά τη κύρια αφήγηση, στο βίντεο μετά την ανάλυση της αφήγησης αποδεικνύεται ότι εφαρμόστηκε επαρκώς και σε όλα τα μέρη η θεωρία του Labov καθώς το πιο ουδέτερο, παγκόσμιας εμβέλειας περιεχόμενο της αφήγησης, σε ασπρόμαυρο φόντο που τονίζει την ουδετερότητα και έχει έντονο συγκινησιακό χαρακτήρα με τοπικά προσανατολισμένα πλάνα από την πόλη που σε κάθε σκηνή εναλλάσσονταν με πολύ γενικά πλάνα (που δίνουν πιο καθολικό χαρακτήρα) και πολλές προσωπικές εγκιβωτισμένες αφηγήσεις που η επανάληψη τους έδωσε εμφατικό τόνο στην ανάγκη για δράση. Όλες αυτές οδήγησαν σταδιακά στην ανάληψη της δράσης από τους συμμετέχοντες που οδήγησαν σταδιακά στην επιλοκή και τη κλιμάκωση. Η σημασία των αξιολογικών στοιχείων στην αφήγηση είναι αδιαμφισβήτητη καθώς οι συμβολισμοί, τα γρήγορα πλάνα, οι δείκτες λόγου, η μουσική, το ενδυματολογικό πλαίσιο, το κοινωνικοπολιτικό περιεχόμενο και οι συμμετέχοντες εναρμονίστηκαν πλήρως ανά τη συνθήκη και στήριξαν επαρκώς την κύρια αφήγηση εμπλουτίζοντας την και δίνοντας της “ψυχή”.

Επίσης το “Equality” αποδείχθηκε ότι έχει όλα τα χαρακτηριστικά της θεωρίας για τον παγκοσμιοτοπικό (globalization) χαρακτήρα των ψηφιακών αφηγήσεων. Στο βίντεο τα τοπικά και παγκόσμια στοιχεία βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση ενώ ενσωματώνουν το σλόγκαν «σκεφτείτε παγκόσμια, ενεργήστε τοπικά». Τέλος βάση της θεωρίας του globalization, με την αφήγηση συγκεκριμένων πολιτισμικών γεγονότων, επιχειρείτε να αντιμετωπίσουν γενικότερες ανησυχίες και φόβοι. Στο συγκεκριμένο βίντεο και αυτό το χαρακτηριστικό έχει χρησιμοποιηθεί με τη μεγαλύτερη έμφαση που θα μπορούσε να δοθεί, καθώς προτρέπει τον καθένα μας να σκεφτούμε συλλογικά και να δράσουμε ατομικά διαλύοντας τα σύνορα των προκαταλήψεων, καθώς μόνο έτσι θα εξαλείψουμε τις ανισότητες και θα προχωρήσουμε όλοι μαζί, ελεύθεροι σε ένα καλύτερο αύριο. Τα βίντεο και το

υπόλοιπο υλικό και ενέργειες, που πλαισίωσαν το εν λόγω βίντεο ανέδειξαν και άλλες οπτικές της καμπάνιας δίνοντας την αίσθηση της συνέχειας καθώς αποτέλεσε μία δυναμική καμπάνια με κοινωνικό περιεχόμενο που τείνει να γίνει κίνημα. Η αισθητική, το ύφος, τα λεκτικά, η σκηνοθεσία στα βίντεο, οι αθλητές που συμμετείχαν, οι της καμπάνιας είναι σε απόλυτη συνοχή με τη φιλοσοφία και στρατηγική της Nike. Άλλωστε, όπως είχε προαναφερθεί, μία καμπάνια δεν είναι ανεξάρτητη από ένα brand αλλά φέρει τις αξίες του και ενισχύει τις πτυχές της φιλοσοφίας του μέσα από αυτό. Η επιτυχία της είναι αδιαμφισβήτητη και αποδεικνύεται και αριθμητικά μέσα από τα στατιστικά που αναλύθηκαν προηγουμένως καθώς αν συνυπολογίσουμε ότι έχουμε κάνει μετρήσεις μόνο για τις δημοσιεύσεις από τους επίσημους λογαριασμούς της Nike, ενώ έχει δημιουργηθεί πολύ υλικό που δεν έχει υπολογιστεί τόσο από μεταφορτώσεις όσο και από τη δημιουργία νέου σχετικά υλικού, το buzz που έχει δημιουργηθεί γύρω από τη καμπάνια είναι τεράστιο. Τεράστιο ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας έπαιξε η ευαισθητοποίηση του κοινού μέσα από τα συναισθηματικά φορτισμένα βίντεο, τα οποία προκαλούσαν πολλά συναισθήματα και σε προκαλούν να αναλάβεις δράση. Η αμεσότητα και το πάρα πολύ σημαντικό και επίκαιρο κοινωνικό μήνυμα της ισότητας συντελούν στη δέσμευση (engagement) των θεατών, στους οποίους σίγουρα αυτή η καμπάνια δεν περνάει απαρατήρητη. Η ανάλυση της αφήγησης αλλά και η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε με τη βοήθεια του εργαλείου netlytic, μας απέδειξαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που σχολίασαν τη καμπάνια ευαισθητοποιήθηκαν και εστίασαν στο κοινωνικό ζήτημα και όχι τόσο στα ρούχα ή στους αθλητές, πράγμα που αποτελεί άλλο ένα πολύ μεγάλο σημάδι επιτυχίας καθώς η Nike πετυχαίνει το στόχο της: Να δημιουργήσει μία κοινότητα δραστήριων ανθρώπων που αναλαμβάνουν δράση για να προασπιστούν τα δικαιώματά τους με δυναμισμό, δημιουργεί ένα lifestyle.

Το virality της οφείλεται στην επιτυχημένη transmedia στρατηγική που ακολούθησε και αναλύθηκε μέσα από τη θεωρητική προσέγγιση της Gabarato, τα οποία απαντώνταν σταδιακά κατά την ανάλυση. Αποδείχθηκε ότι έγινε σωστός διαμοιρασμός των πληροφοριών στο facebook, Instagram και twitter αλλά μεγάλη ήταν και η ανάμειξη του κοινού σε αυτό, πράγμα που αποδείχθηκε μέσω του πολύ υψηλού engagement και της απήχησης. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δημιούργησαν αρκετό υλικό ως επέκταση της καμπάνιας με μορφή βίντεο, εικόνες, κειμένων, αναλύσεων, σατιρικών ψηφιακών εκπομπών αλλά και βίντεο με αρνητικές κριτικές για τη καμπάνια- ωστόσο οι αρνητικές αντιδράσεις ήταν μηδαμινές σε σχέση με το έργο που παρήχθησε αλλά και τις ευεργετικά αποτελέσματα της καμπάνιας στις

οργανώσεις τις οποίες στηρίζει. Αν συνδέσουμε λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία με τα επίσημα στοιχεία της Interbrand, κατά τα οποία τη χρονιά δημοσίευσης της καμπάνιας το brand value αυξήθηκε κατά μεγάλο ποσοστό, συμπεραίνουμε ότι επιτεύχθηκε ο στόχος της.

Επιπροσθέτως πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας έπαιξε η ανάμειξη του φυσικού με το ψηφιακό κόσμο πχ. Banners της καμπάνιας Equality, τα οποία εμφανίζονται έπειτα στο Video III καθώς και σε διάφορες δημοσιεύσεις των υποστηρικτών της καμπάνιας στα social media αλλά και οι ambassadors της Nike που πρωταγωνίστησαν στη καμπάνια και αποτελούν πρότυπο για τους καταναλωτές.

Αναμφισβήτητα, άλλο ένα σημάδι της επιτυχίας της καμπάνιας και η συνεισφορά της στην αύξηση της αξίας του brand φαίνεται και από το γεγονός ότι η Nike αποφάσισε να συνεχίσει τη καμπάνια για την ισότητα και με άλλα ζητήματα. Για παράδειγμα το 2018, η καμπάνια για την ισότητα αφορά τις plus size γυναίκες ενώ με αφορμή ημέρα της εορτής της γυναίκας έγιναν αντίστοιχες ενέργειες για την ισότητα μεταξύ των δύο φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών σε όλες τις κοινωνίες. Πλέον λοιπόν η καμπάνια μετεξελίχθηκε σε μία τεράστια πλατφόρμα όπο το η ισότητας, με χρυσά γράμματα δεσπόζει περίτρανα με το πολλά υποσχόμενο και μήνυμα που εμπνέει «Until we all win».

Δεδομένου ότι η equality η οποία αναλύθηκε αποτελεί πρότυπο digital καμπάνιας, δεν υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία υλοποιήθηκαν λάθος. Ωστόσο, κατά τη γνώμη μου, για την υλοποίηση μίας επιτυχημένης καμπάνιας που εμπεριέχει κοινωνικό μήνυμα και απευθύνεται σε όλο το κόσμο θα πρέπει να γίνονται αντίστοιχες ενέργειες σε όλα τα σημεία όπου υπάρχουν σημεία πώλησης της εταιρείας, αναλογιζόμενοι φυσικά τις συνθήκες και τις καταστάσεις της κάθε κοινωνίας στην οποία λαμβάνει χώρα. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να γυριστούν πλάνα και από χώρες της Ευρώπης και να γίνονταν παράλληλες δράσεις και σε άλλες χώρες και όχι μόνο στην Αμερική. Με αυτό το τρόπο θα ταυτίζονταν περισσότερος κόσμος και θα κέρδιζε ακόμα περισσότερο engagement. Μία άλλη πρόταση είναι κατά τη διάρκεια του launching να οργανωθεί event σε όλα τα κεντρικά καταστήματα της Nike, όπου θα μπορούσαν να παρευρεθούν και οι συνεργαζόμενοι αθλητές. Τέλος δεδομένου ότι η Nike σκοπεύει στη δημιουργία ολόκληρου τρόπου ζωής, που πραγματεύεται και κοινωνικές αξίες, τεράστια σημασία θα είχε η δημιουργία κοινοτήτων σε κάθε χώρα που υπάρχουν καταστήματα με workshops και δραστηριότητες ,για όσους είναι οικονομικά αδύναμοι ή κοινωνικά αποκλεισμένοι.

Συμπερασματικά, το digital branding έχει αλλάξει τελείως τους όρους τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους καταναλωτές. Η εύρεση της κατάλληλης στρατηγικής, προκειμένου να απευθυνθεί μία εταιρεία στο καταναλωτή στόχο, να διαδράσει μαζί του, να κατανοήσει τι θέλει και να του το προσφέρει είναι το πιο σημαντικό ζήτημα πλέον στο branding. Ο ρόλος αφήγησης μέσω της transmedia στρατηγικής είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο που ενισχύει την δέσμευση του κοινού με το brand και όταν υπάρχουν όλες οι κατάλληλες προϋποθέσεις ευνοεί την αύξηση της αξίας του brand.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, 1991. D.A.: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.

Anders Hampf & Kirsti Lindberg-Repo, 2011.

Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Meddelander fran Svenska Handerlshogskolan hanken School of Economis Working Papers.

Ahmed, Rizwan & Brohi, Hina & Hussain Bhutto, Arslan & Prithiani, Joti & Khubchandani, Rabel & Kumar, Sumit & Abbas, Zaheer. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike, Technical Report .10.13140/RG.2.1.1558.3122.

Astikainen Pauline, 2015. Digital Branding and Multichannel Marketing, Engaging German Millennials : Lumi Accessories LTD. Metropolia Ammattikorkeakoulu Tradenomi, Liiketalous.

Avery, R. et al. (Ed.), (2000). İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü. 30. Baskı. İstanbul: Sev Matbaacılık ve Yayıncılık.

Barthes R. (2006). The Language of Fashion, Berg Publishers. Jakobsen M. V. (2008). Semiotics, Fashion and Cognition.

Bauman, Z., 1998. Globalisation: the Human Consequences. Columbia University Press, New York.

Bölin, G. (2007). “Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification”. Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change. Tanja Storsul ve Dagny Stuedahl (Ed.). Göteborg: Nordicom.

Dewi Alismah Wirokarto (2013). Online branding to Generation Z  
.Nuno Reis Teixeira, Invited Lecturer at Indeg/Iscte.

Dickson M.Teresa (2017).How to Brand and Market a Fashion Label  
Metropolia Ammattikorkeakoulu Vestonomi.Vaatetusalan koulutusohjelma Opinnäytetyö

Eudokias V. (2016) Διαμεσική αφήγηση ιστοριών: Θεωρητική αναλυτική προσέγγιση και μελέτη περίπτωσης, Ερμούπολη, Σύρος.

Farquhar, P.H. (1989), “Managing brand equity”, Marketing Research, Vol. 1, pp. 24-33.

Fischer W. (1987). Human Communication as Narration Toward a philosophy of reason, value and Action. Columbia, University of South Carolina Press.

Fulton H., Huisman R., Murphet A.D (2005 ).Narrative and Media. Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge.

Gkekas G. (2016).Η αφήγηση μέσα από το brand, δημοσιευμένο στο epixeiro.gr. Αθην. Χ.  
Παπανδρόπουλου (2014). Όταν οι μάρκες λένε ιστορίες..EBR.

Georgakopoulou, A. (2002): “Narrative and identity management: Discourse and social identities in a tale of tomorrow”. Research on Language & Social Interaction 35: 427-451.

Gambarato R. Rampazzo. Transmedia Project Design: Theoretical and analytical considerations. National Research Universith Higher School of Economics, Russia.

Ibeh, K. I., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of Internet companies: some preliminary insights from the UK. The Journal of Brand Management, 12(5), 355- 373.

Jenkins, H. 2003. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review. Retrieved December 10, 2008, [online] <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Kazazis N. (2006), «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Α.Ε.

Kakavoulia M. Θεωρία Αφήγησης -Προσωπικές Αφηγήσεις,σημειώσεις.

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Global Edition, Harlow, England.

Kourassis Konstantinos (2016). *Instagram marketing – Methodology, practices & the present situation in Greece*.

Labov, W., Waletzky, J., 1967/1997. Narrative analysis: oral version of personal experience. *J. Narrat. Life Hist.* 7 (1–4), 3–38.

Labov, W., 1972. *Language in the Inner City*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Robertson, R., 1992. *Globalisation: Social Theory and Global Culture*. Sage, London.

Lathem, S.A. (2005) Learning communities and digital storytelling: new media for ancient tradition. InC. Crawford, R. Carlsen, I. Gibson, K. McFerrin, J. Price, R. Weber & D. A. Willis (eds), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2005* (pp. 2286-2291).Chesapeake, VA: AACE.

Liz Barnes (2013) Fashion marketing, *Textile Progress*, 45:2-3, 182-207, DOI: 10.1080/00405167.2013.868677  
[online] <<https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>  
Published online: 19 Feb 2014.

Papaleontiou M. (2014).Ο λογοτεχνικό γραμματισμός στην πεζογραφία. Στοιχεία θεωρίας της αφήγησης.  
[www.youtube.gr](http://www.youtube.gr) [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com) <http://www.campaignlive.co.uk>

Polymeros Chrysochou, 2017. Consumer brand engagement on social media platforms, MSc. In Economics and Business Administration: Marketing Department of Management, Aarhus University, School of Business and Social Sciences.

Porto M. & Belmonte I. (2014). From local to global: Visual strategies of glocalisation in digital storytelling.

Pringle, Hamish & Gordon, William, (2001). Brand Manners. Wiley.

Psychologist World 2017. Emotions and Memory. Psychologist World and partners. [online] <<https://www.psychologistworld.com/emotion/emotion-memory- psychology.php#>> Viewed: 8.3.2017

Producers Guild of America, (2012). Code of Credits – New Media. [online] <[http://www.producersguild.org/?page=coc\\_nm#transmedia](http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia) (18 July 2012).

Posner, Harriet (2015). Marketing Fashion, second edition. Strategy, Branding and Promotion. London: Laurance King Publishing

Rowles, D 2014, Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics, And Measurement, London: Kogan Page, eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 31 March 2015. [online] <[http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=732515&site=ehostlive&ebv=EB&ppid=pp\\_Cover](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=732515&site=ehostlive&ebv=EB&ppid=pp_Cover)

Rob Stokes and the Minds of Quirk (2013). E-Marketing the essential guide to marketing in a digital world 5th edition.

Schauer, B. (2007). “Critics, Clones and Narrative in the Franchise Blockbuster”. New Review of Film and Television Studies.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016): ‘Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development And Validation Of A Scale That Identifies Levels Of Social-Media Engagement With Brands’, Journal of Advertising Research, Vol. 56(1), pp. 64-80



Scolari C. Alberto, 2009. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production International Journal of Communication 3, University of Vic Catalunya, Spain

Siomkos G, Tsiamis I. (2016) E-marketing στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Λιβάνη ABE.

Simmons Geoffrey J. 2007. “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.

Swyngedouw, E., 1997. Neither global nor local: 'glocalisation' and the politics of scale. In: Cox, K. (Ed.), Spaces of Globalisation: Reasserting the Power of the Local. Guilford/Longman, New York/London.

Toschi, A. (2009). “The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?”. Working Paper. Fullerton: California State University.

Valavanis K. (2009). Αναδυόμενες ταυτότητες μέσα από την εξέταση συνομιλιακών αφηγήσεων διαλεκτόφωνων- ηλικιωμένων ανδρών και γυναικών, Ανάλυση Λόγου και Κοινωνιογλωσσική Ποικιλία. Συγκριτική γλωσσολογία και γλωσσική ποικιλία, Παν.Πατρών.

## ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Brand Finance report 2017.

[online] <[http://brandfinance.com/images/upload/apparel\\_press\\_release\\_website.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/apparel_press_release_website.pdf)

Branding & design. Ένωση εταιριών και διαφήμισης & επικοινωνίας Ελλάδος.

[online] <[www.edee.gr](http://www.edee.gr)

Launch@ Advertising and promotion in real time pdf [online]

< <https://www.saylor.org/books/>

NIKE, Inc. - Investor Relations - Investors - News, Events and Reports

<https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=events>

NIKE FY2017 Annual Report

[https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2017/ar/index.html](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/index.html)

## ARTICLES & SOCIAL MEDIA

<https://medusamarketing.gr/marketing/>

<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness>

<http://adage.com/article/see-the-spot/nike-s-equality-ad-air-grammy-s/307957/>

<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/social-analytics/foot-wear/nike/611>

<http://blog.cmglocalsolutions.com/10-key-metrics-for-measuring-digital-campaign-performance>

<https://www.billboard.com/articles/business/7693184/alicia-keys-change-is-gonna-come-nike-ad-video>

<http://www.media-marketing.com/en/news/nike-reveals-a-powerful-equality-campaign/>

[http://www.theadvocate.com/new\\_orleans/entertainment\\_life/article\\_1c187a54-f079-11e6-a2a3-6f9a801f5762.html](http://www.theadvocate.com/new_orleans/entertainment_life/article_1c187a54-f079-11e6-a2a3-6f9a801f5762.html)

<https://vimeo.com/207115383>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/#5cbe22b64cb4>

<http://www.startup.gr>

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>

<https://www.snsagency.gr/2014/07/engagement/>

<https://www.nike.com>

<https://www.facebook.com/nike>

<https://www.instagram.com/nike/?hl=el>

<https://twitter.com/nike>

<http://metro.co.uk/2017/02/14/nikes-new-campaign-is-a-stand-for-equality-and-its-not-messing-around-6447256/>

<http://www.prnewsonline.com/nike-grammys-equality>

<https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4&t=2s>

<https://www.youtube.com/watch?v=cw8V9N2Bn9A>

<https://www.ukessays.com/essays/fashion/what-is-fashion.php>

