



MSc in Digital Marketing-Distance

**Το Brand Activism ως Εργαλείο Κοινωνικής
Επικοινωνίας: Ποιοτική Ανάλυση Ψηφιακών Καμπανιών
σε Επιλεγμένες Μάρκες**

**Παρασκευή Ξυπάκη
Σωτήριος Αποστολόπουλος
Φεβρουάριος 2026**



MSc in Digital Marketing-Distance

**Το Brand Activism ως Εργαλείο Κοινωνικής
Επικοινωνίας: Ποιοτική Ανάλυση Ψηφιακών
Καμπανιών σε Επιλεγμένες Μάρκες**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

**Παρασκευή Ευπάκη
Εξεταστική Επιτροπή
Φεβρουάριος 2026**

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παρασκευή Ξυπάκη, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Abstract.....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	9
1.1 Εισαγωγή στο θέμα	9
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	10
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	11
1.4 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της μελέτης.....	11
1.5 Εννοιολογικό πλαίσιο	12
1.6 Δομή της διατριβής.....	14
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	16
2.1 Εισαγωγή στο Brand Activism.....	16
2.2 Από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) στο Brand Activism	17
2.3 Το Cultural Branding και η Κοινωνική Ταυτότητα των Μαρκών (Holt, 2004)	19
2.4 Η Αυθεντικότητα και ο Κίνδυνος του Woke Washing (Vredenburg et al., 2020).....	21
2.5 Το Purpose-Driven Branding και η Εταιρική Ενσυναίσθηση	22
2.6 Brand Activism στα Social Media και η Δύναμη του Storytelling	23
2.7 Η Εμπιστοσύνη και η Αντίληψη των Καταναλωτών απέναντι στα «πολιτικοποιημένα brands»	25
2.8 Το Brand Activism στην Ελληνική Πραγματικότητα	27
2.9 Ανακεφαλαίωση και κενά στη βιβλιογραφία.....	28
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	30
3.1 Ερευνητική προσέγγιση και φιλοσοφία (Ποιοτική προσέγγιση)	30
3.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου (Ημιδομημένες εις βάθος συνεντεύξεις)	31
3.3 Δείγμα και διαδικασία επιλογής εταιρειών	32
3.4 Εργαλείο συλλογής δεδομένων – Ερευνητικός οδηγός συνέντευξης	32
3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων (πρωτόκολλο συνεντεύξεων, συναίνεση, ηχογράφηση)	33
3.6 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων (Θεματική Ανάλυση κατά Braun & Clarke, 2006).....	34
3.7 Ζητήματα δεοντολογίας και εγκυρότητας.....	37
3.8 Περιορισμοί της μεθόδου.....	37
Κεφάλαιο 4: Ευρήματα	39
4.1 Αντίληψη και ορισμός του Brand Activism.....	40
4.2 Κίνητρα υιοθέτησης του Brand Activism	41
4.3 Εφαρμογή και στρατηγικές επικοινωνίας	43

4.4 Αυθεντικότητα, κοινωνικές αξίες και κίνδυνος επικοινωνιακού ακτιβισμού	43
4.5 Προκλήσεις και αντιφάσεις στην πρακτική εφαρμογή	43
4.6 Μελλοντικές προοπτικές και αντιλήψεις επαγγελματιών	44
4.7 Σύνοψη των βασικών θεμάτων	44
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση	46
5.1 Ερμηνεία ευρημάτων σε σχέση με τη βιβλιογραφία	46
5.2 Συνεισφορά της έρευνας στη θεωρία και στην πράξη	47
5.3 Επιπτώσεις για το σύγχρονο ψηφιακό marketing και την εταιρική επικοινωνία	48
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα & Μελλοντικοί Ερευνητικοί Δρόμοι	50
6.1 Συμπεράσματα	50
6.2 Προτάσεις για αυθεντικές στρατηγικές brand activism	51
6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	51
Βιβλιογραφία.....	52

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Παρασκευή Ξυπάκη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Το Brand Activism ως Εργαλείο Κοινωνικής Επικοινωνίας:

Ποιοτική Ανάλυση Ψηφιακών Καμπανιών σε Επιλεγμένες Μάρκες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σωτήρης Αποστολόπουλος, Λέκτορας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Παρασκευή Ξυπάκη , γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Το Brand Activism ως Εργαλείο Κοινωνικής Επικοινωνίας: Ποιοτική Ανάλυση Ψηφιακών Καμπανιών σε Επιλεγμένες Μάρκες*», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει το brand activism ως εργαλείο κοινωνικής επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον, με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο σύγχρονες ελληνικές εταιρείες αντιλαμβάνονται, υιοθετούν ή εξετάζουν το ενδεχόμενο υιοθέτησης πρακτικών brand activism στο πλαίσιο των ψηφιακών τους καμπανιών. Σε ένα περιβάλλον αυξημένων προσδοκιών από τους καταναλωτές για σαφή αξιακή τοποθέτηση των μαρκών απέναντι σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ζητήματα, το brand activism προσεγγίζεται ως πρακτική που υπερβαίνει την παραδοσιακή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) και συνδέεται άμεσα με τον εταιρικό σκοπό (purpose), την αυθεντικότητα και την πολιτισμική ταυτότητα των brands.

Η έρευνα υιοθετεί ποιοτική προσέγγιση και βασίζεται σε ημιδομημένες εις βάθος συνεντεύξεις με στελέχη marketing και επικοινωνίας ελληνικών εταιρειών. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης σύμφωνα με το μοντέλο των Braun και Clarke (2006). Στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει πώς ορίζεται και νοηματοδοτείται το brand activism από τους επαγγελματίες, ποια κίνητρα οδηγούν στην υιοθέτησή του, πώς διαμορφώνονται οι στρατηγικές επικοινωνίας και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη της αυθεντικότητας των σχετικών πρακτικών.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι, στο ελληνικό πλαίσιο, το brand activism εκδηλώνεται κυρίως μέσω έμμεσων και χαμηλής έντασης μορφών, με έμφαση στη βιωσιμότητα, την κοινωνική προσφορά και την τοπικότητα, ενώ οι ρητά πολιτικοποιημένες τοποθετήσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα. Παράλληλα, αναδεικνύεται ως καθοριστική η ανάγκη ευθυγράμμισης μεταξύ ακτιβιστικού μηνύματος, εταιρικού σκοπού, αξιών και οργανωσιακών πρακτικών, προκειμένου οι καμπάνιες να εκλαμβάνονται ως αυθεντικές και να αποφεύγεται ο κίνδυνος του woke washing.

Η διατριβή συμβάλλει στη θεωρητική κατανόηση του brand activism ως πολιτισμικού και επικοινωνιακού φαινομένου στην ελληνική πραγματικότητα και προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό αυθεντικών στρατηγικών κοινωνικής επικοινωνίας στο ψηφιακό marketing.

Λέξεις-κλειδιά: brand activism, ψηφιακές καμπάνιες, αυθεντικότητα, εταιρικός σκοπός (purpose), woke washing, cultural branding, στρατηγική επικοινωνία.

Abstract

This master's dissertation explores brand activism as a tool of social communication in the digital environment, focusing on how contemporary Greek companies perceive, adopt, or consider adopting brand activism practices within their digital campaigns. In a context of increasing consumer expectations for value-based brand positioning on social, environmental, and cultural issues, brand activism is approached as a practice that goes beyond traditional Corporate Social Responsibility (CSR) and is closely linked to corporate purpose, authenticity, and cultural brand identity.

The study follows a qualitative research approach and is based on semi-structured in-depth interviews with marketing and communication professionals from Greek companies. Data were analyzed using thematic analysis according to Braun and Clarke (2006). The research aims to investigate how brand activism is defined and understood by practitioners, what motivates its adoption, how communication strategies are shaped, and which factors influence perceptions of authenticity.

Findings indicate that, in the Greek context, brand activism is mainly expressed through indirect and low-intensity forms, emphasizing sustainability, social contribution, and local identity, while explicitly politicized positions are approached with caution. Moreover, the alignment between activist messaging, corporate purpose, brand values, and organizational practices emerges as a crucial condition for campaigns to be perceived as authentic and to avoid accusations of woke washing.

The dissertation contributes to the theoretical understanding of brand activism as a cultural and communicative phenomenon in Greece and provides practical insights for the development of authentic social communication strategies within digital marketing.

Keywords: brand activism, digital campaigns, authenticity, corporate purpose, woke washing, cultural branding, strategic communication.