



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**USER GENERATED BRANDING ΚΑΙ ΜΟΔΑ: ΜΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΠΩΣ ΤΟ ΟΠΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ
ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΣΤΟ INSTAGRAM
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND EQUITY – ΤΟ
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ MONKI**

ΓΕΩΡΓΙΑ ΓΕΡΜΑΝΑΚΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**USER GENERATED BRANDING ΚΑΙ ΜΟΔΑ: ΜΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΠΩΣ ΤΟ ΟΠΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΣΤΟ INSTAGRAM
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND EQUITY – ΤΟ
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ MONKI**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΓΕΩΡΓΙΑ ΓΕΡΜΑΝΑΚΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεωργία Γερμανάκου, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1. Σκοπός και αντικείμενο έρευνας.....	2
1.2. Ερευνητικό ερώτημα.....	3
1.3. Σημασία έρευνας.....	4
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	5
2.1. Η έννοια του brand equity.....	5
2.1.1. Η μάρκα.....	5
2.1.2. Η έννοια του branding.....	7
2.1.3. Εννοιολογική προσέγγιση του brand equity.....	8
2.1.4. Επί μέρους στοιχεία του brand equity.....	10
2.1.5. Η σημασία του brand equity.....	13
2.2. Η έννοια του User Generated Branding.....	14
2.2.1. Το WEB 2.0.....	14
2.2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	14
2.2.3. Το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες του διαδικτύου.....	16
2.2.4. Ο ορισμός του User Generated Branding.....	18
2.2.5. Ο συσχετισμός με το brand equity.....	21
3. ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
3.1. Η βιομηχανία της μόδας.....	22
3.2. Μόδα και social media.....	25
3.2.1. Το Instagram.....	27

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	28
4.1. Θεωρητική προσέγγιση.....	29
4.1.1. Η εταιρεία MONKI.....	29
4.1.2. Επισκόπηση αγοράς της MONKI.....	31
4.1.3. Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ της MONKI.....	32
4.2. Ερευνητική προσέγγιση.....	35
4.2.1. Σχεδιασμός & στάδια της έρευνας.....	36
4.2.2. Επιλογή του δείγματος.....	36
4.2.3. Δημιουργία εγχειριδίου με κώδικες (codebook).....	37
4.2.4. Εφαρμογή της στρατηγικής κωδικοποίησης.....	39
4.2.5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων και ευρημάτων.....	40
4.2.5.1. Η χρήση του UGB ως στρατηγική προώθησης.....	41
4.2.5.2. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας αναγνωρισιμότητας μάρκας.....	42
4.2.5.3. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας συσχετισμών μάρκας.....	44
4.2.5.4. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας.....	47
4.2.5.5. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας αξιοπιστίας μάρκας.....	50
4.2.6. Περιορισμοί & ηθικά ζητήματα της έρευνας.....	52
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	55
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.....	10
Εικόνα 2.....	19
Εικόνα 3.....	29
Εικόνα 4.....	32
Εικόνα 5.....	33
Εικόνα 6.....	39
Διάγραμμα 1.....	42
Διάγραμμα 2.....	43
Διάγραμμα 3.....	43
Διάγραμμα 4.....	44
Διάγραμμα 5.....	45
Διάγραμμα 6.....	46
Διάγραμμα 7.....	46
Διάγραμμα 8.....	48
Διάγραμμα 9.....	48
Διάγραμμα 10.....	49
Διάγραμμα 11.....	50
Διάγραμμα 12.....	51
Διάγραμμα 13.....	52

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

BE..... Brand Equity

SM.... Social Media

UGB... User Generated Branding

UGC... User Generated Content

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γεωργία Γερμανάκου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «User generated branding και μόδα: μια μελέτη του πως το οπτικό περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες στο Instagram επηρεάζει τη δημιουργία brand equity – Το παράδειγμα της MONKI», 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,

ΓΕΩΡΓΙΑ ΓΕΡΜΑΝΑΚΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να ερευνήσει τον συσχετισμό του user generated branding με το στοιχείο του brand equity, μέσα από το οπτικό περιεχόμενο που κοινοποιούν οι μάρκες στα social media. Εντοπίζοντας ένα κενό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, η μελέτη επιτυγχάνει να επιβεβαιώσει την ύπαρξη του ανωτέρω συσχετισμού, ενώ τα ευρήματα που προκύπτουν προσφέρουν έδαφος για περαιτέρω έρευνα.

Το ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο πώς το στοιχείο του brand equity γίνεται αντιληπτό στις δημοσιεύσεις που προκύπτουν από user generated branding στην πλατφόρμα του Instagram, ενώ η έρευνα διεξάγεται μέσα στο εννοιολογικό πλαίσιο του κλάδου της μόδας. Η μελέτη περίπτωσης αφορά στον λογαριασμό του Instagram της εταιρείας MONKI, η οποία εξετάζεται σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, μέσα από την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Τα εμπειρικά δεδομένα αντλούνται μέσα από το οπτικό υλικό που έχει δημοσιευτεί στο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram ενώ η κωδικοποίηση και ερμηνεία τους γίνεται με βάση την λογική των 4 επί μέρους στοιχείων που συνθέτουν το brand equity, δηλαδή την αναγνωρισιμότητα μάρκας, την εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, τους συσχετισμούς μάρκας και την αξιοπιστία μάρκας.

Τα ευρήματα της έρευνας μπόρεσαν να επιβεβαιώσουν το ερευνητικό ερώτημα και συνεπώς να εντοπιστεί συσχετισμός ανάμεσα στο user generated branding και στην ύπαρξη των στοιχείων που συνθέτουν το brand equity. Παρότι ο αριθμός των λογαριασμών που εξετάστηκε είναι μικρός και η ερμηνεία των δεδομένων ενέχει στοιχεία υποκειμενικότητας, τα ευρήματα ανέδειξαν την δυνατότητα εντοπισμού του brand equity σε εμπειρικά δεδομένα ενώ παράλληλα αναδείχθηκε η σημασία του user generated branding ως μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Συνεπώς, τα ευρήματα μπορούν να λειτουργήσουν βοηθητικά και για άλλες επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας ενώ η παρούσα εργασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αφετηρία για περαιτέρω έρευνες πάνω στο user generated branding, το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί και μέσα από άλλες ερευνητικές μεθόδους και εννοιολογικά πλαίσια.

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to recognize the existence of a correlation between user generated branding and the element of brand equity, through the lens of visual content shared by brands on social media. The study identifies a research gap within the existing academic literature and manages to verify the existence of a correlation between the two aforementioned marketing terms. Furthermore, the findings can support future research.

The proposed research question of this study refers to the ways in which brand equity could be identified on posted content occurring from user generated branding on Instagram, while the conceptual framework of the research is the fashion industry. The present case study concerns the Instagram account of MONKI and is examined on a theoretical and an empirical level, through content analysis. The empirical data occurs from visual content shared on the company's Instagram account. The data coding and interpretation is conducted through the logic of the 4 elements of brand equity, meaning brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty.

The findings of this research were able to confirm the research question and therefore to identify a correlation between user generated branding and brand equity. One main limitation of the study was the amount of data under investigation as well as the highly subjective nature of the research method. However, the research findings highlight the possibility of identifying the element of brand equity within empirical data as well as the importance of user generated branding as an effective marketing strategy. Therefore, the research findings could offer valuable insights for more brands in the fashion industry. Furthermore, the present research could be considered as a starting point for further studies on the field of user generated branding, approached from different angles, research methodologies and conceptual frameworks.

Keywords: user generated branding, brand equity, Instagram, αναγνωρισιμότητα μάρκας, συσχετισμοί μάρκας, εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, αξιοπιστία μάρκας, μόδα, μάρκετινγκ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0) έχει αλλάξει καθοριστικά την καθημερινότητά μας. Τα κοινωνικά δίκτυα και προεξέχοντως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαμορφώσει νέα δεδομένα στην επικοινωνία, την ενημέρωση αλλά και την επιχειρηματικότητα. Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον και ψηφιακά, χρησιμοποιώντας τα social media ως ένα εύκολα προσβάσιμο και οικονομικό μέσο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την προβολή της ταυτότητάς τους και την αύξηση των κερδών τους. Με άλλα λόγια, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν έναν πολύτιμο σύμμαχο για την δημιουργία brand equity, δηλαδή την δημιουργία μιας μάρκας που έχει σημαντική αξία, μεταφραζόμενη σε υλικό και άυλο κεφάλαιο.

Την ίδια στιγμή, τα social media έχουν αναβαθμίσει και το ρόλο των χρηστών, οι οποίοι έχουν μετατραπεί από παθητικοί αποδέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες στη διαμόρφωση της πραγματικότητας. Το user generated content είναι μία μορφή ηλεκτρονικού word of mouth που παίρνει μεγάλες διαστάσεις στις κοινωνικές πλατφόρμες, καθιστώντας τους χρήστες συν-δημιουργούς στις στρατηγικές των εταιρειών για την προώθησή τους. Όπως είναι λογικό, ο κλάδος της μόδας δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από αυτές τις αλλαγές. Συγκεκριμένα, πλατφόρμες όπως το Instagram παρέχουν τη δυνατότητα προώθησης οπτικού υλικού και την προβολή μίας συγκεκριμένης αισθητικής, στοιχεία που μπορεί να εκμεταλλευτεί μία μάρκα για το χτίσιμο της ταυτότητάς της. Παράλληλα, μέσω του brand-related user generated content, μία εταιρεία μπορεί να λάβει χρήσιμα σχόλια από τους χρήστες, βελτιώνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ενώ παράλληλα έχει την δύναμη να αλληλοεπιδράσει μαζί τους, χτίζοντας μια ισχυρή online κοινότητα.

Στην παρούσα μελέτη επιδιώκεται, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης μιας συγκεκριμένης επωνυμίας μόδας (MONKI), να διερευνηθεί με ποιους τρόπους και σε ποια έκταση μπορεί το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σχετίζεται με μία μάρκα (User Generated Branding) να συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand equity στον κλάδο της μόδας. Χρησιμοποιώντας θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις, επιχειρείται η παραγωγή συμπερασμάτων που θα συνεισφέρουν στον κλάδο του μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας.

1.1. Σκοπός και αντικείμενο έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδειχθεί η επίδραση του User Generated Branding (UGB) στην δημιουργία brand equity (BE). Πιο συγκεκριμένα, θα ερευνηθεί το οπτικό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες του Instagram και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται από ένα brand προκειμένου να αφηγηθεί την ιστορία του στους χρήστες των social media (SM). Πολύ περισσότερο, θα μελετηθεί το πώς το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες και σχετίζεται με μία μάρκα, χρησιμοποιείται τελικά από την ίδια τη μάρκα προκειμένου να ενισχύσει τα 4 στοιχεία που συνθέτουν το BE, δηλαδή την αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand awareness), την εκλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), τους συσχετισμούς μάρκας (brand associations) και την αξιοπιστία μάρκας (brand loyalty).

Οι επιμέρους στόχοι που επιδιώκεται να επιτευχθούν είναι:

1. Να καλυφθεί ένα κενό που παρουσιάζεται στην ελληνική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Παρότι το user generated content είναι ένα από τα πιο καίρια σημεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι μελέτες που έχουν εκπονηθεί μέχρι στιγμής πάνω στο επί μέρους στοιχείο του UGB είναι περιορισμένες. Πολύ περισσότερο, η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζει στην από έξω προς τα μέσα θεώρηση του UGB, δηλαδή στα κίνητρα δημιουργίας του από τους χρήστες των SM αλλά και στην επίδραση που αυτό το περιεχόμενο έχει στις καταναλωτικές αποφάσεις για το ευρύ κοινό. Στην παρούσα μελέτη επιδιώκεται μία από μέσα προς τα έξω μελέτη του UGB και συγκεκριμένα στο πώς το υλικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας προκειμένου να δομήσει ένα ισχυρό BE, εξασφαλίζοντας την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

2. Να δημιουργηθεί πρωτογενές υλικό μέσω θεωρητικής και πρακτικής έρευνας, το οποίο θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις ώστε να ενσωματώσουν την παραπάνω στρατηγική στην ψηφιακή τους προώθηση στα SM. Πέρα από την κινητοποίηση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου, ώστε να προκληθεί αλληλεπίδραση μεταξύ πιθανών καταναλωτών και μάρκας, είναι σημαντικό να εξετάσουμε πώς η ίδια η μάρκα μπορεί να ταυτιστεί με το περιεχόμενο αυτό και να το ενσωματώσει στην πάγια στρατηγική προβολής και προώθησής της. Επιπλέον, επιδιώκεται να τονιστεί η σημασία του UGB για τις

επιχειρήσεις, κυρίως σε αντιπαράβολή με τις κλασσικές τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως οι διαφημιστικές καμπάνιες.

3. Να διερευνηθεί σε ποια έκταση το BE καθώς και οι έννοιες της αναγνωρισιμότητας μάρκας, της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας, των συσχετισμών μάρκας και της αξιοπιστίας μάρκας μπορούν να αντικατοπτριστούν στο οπτικό περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες στα SM. Επακολουθώς, πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το υλικό αυτό από ένα brand στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί online, ώστε να ενισχύσει την θέση του στην αγορά και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

1.2. Ερευνητικό ερώτημα

Το κεντρικό ερώτημα που πραγματεύεται η παρούσα διατριβή είναι το εξής:

Πώς το user generated branding στα social media συμβάλλει στην δημιουργία brand equity;

Όπως προαναφέρθηκε, σκοπός της μελέτης είναι να προσεγγιστεί το ερευνητικό ερώτημα από την εσωτερική οπτική της μάρκας. Πολύ περισσότερο, το σημείο εστίασης είναι πώς μία μάρκα μόδας χρησιμοποιεί το περιεχόμενο που κοινοποιούν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να κατασκευάσει την online εικόνα της και να αυξήσει την αξία της.

Το ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο μέσα από το πρίσμα της βιομηχανίας της μόδας, στα πλαίσια του Instagram, το οποίο αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο πλαίσιο σχετίζεται με την ισχύ του Instagram ως μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ως μία τεράστια αγορά με εκατομμύρια πιθανούς πελάτες. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου καθώς και του κλάδου της μόδας παρουσιάζουν σημεία επαφής με ερευνητικό ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτουν το κοινό χαρακτηριστικό της εικόνας, που έχει πρωταρχική σημασία και για τους δύο ευδιάκριτους φορείς. Αφενός, η μόδα είναι μία βιομηχανία που βασίζει την ισχύ της στην αισθητική, η οποία και προβάλλεται διαφημιστικά μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και οπτικές καμπάνιες. Αφετέρου, το Instagram είναι το κατεξοχήν μέσο που στηρίζεται στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, σε

αντίθεση με άλλα SM (όπως π.χ. το Facebook ή το Twitter) τα οποία εστιάζουν στο γραπτό λόγο ή στο συνδυασμό οπτικού και γραπτού περιεχομένου. Κατά συνέπεια, το UGB με τη μορφή οπτικού περιεχομένου δημιουργεί ένα ευδιάκριτο πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να εκπονηθεί η παρούσα πραγματεία, αποκλείοντας τις πηγές που έχουν διαφορετική μορφή, όπως οι γραπτές κριτικές για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση.

Η μελέτη περίπτωσης που θα παρουσιαστεί στην παρούσα διατριβή αφορά στην εταιρία MONKI. Η MONKI είναι μία εταιρεία γρήγορης μόδας που όμως ξεφεύγει από τα κλασικά πρότυπα του ομίλου H&M, στον οποίο ανήκει. Δίνει έμφαση σε αρχές όπως η βιωσιμότητα, η γυναικεία ενδυνάμωση και η κοινωνική δικαιοσύνη και έχει καταφέρει να χτίσει μία ενεργή, νεανική κοινότητα που την ακολουθεί πιστά και αλληλοεπιδρά μαζί της. Είναι μία εταιρεία που εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις ιδιότητες των SM και τα εντάσσει ενεργά σε όλες τις προωθητικές ενέργειες που υλοποιεί. Χρησιμοποιώντας πρωτότυπες στρατηγικές μάρκετινγκ που συνάδουν με την γενικότερη φιλοσοφία της, δίνει έμφαση στο χτίσιμο ενός ισχυρού brand identity, βασισμένου σε συγκεκριμένη αισθητική και αξίες, ώστε να δημιουργήσει μία επωνυμία που ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Συνεπώς, θεωρήθηκε ότι πρόκειται για ένα παράδειγμα εταιρείας που παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον και κατά συνέπεια επιλέχθηκε ως αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

1.3. Σημασία έρευνας

Η σπουδαιότητα της παρούσας διατριβής έγκειται στην κάλυψη ενός γνωστικού κενού που παρουσιάζεται στην βιβλιογραφία, αναφορικά με το UGB. Παρότι έχουν εκπονηθεί εκτενείς μελέτες σχετικά με το UGC στα SM, το UGB, ως διακριτό πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδέχεται επιπλέον διερεύνηση. Παράλληλα, οι σχετικές μελέτες επικεντρώνονται κυρίως στο περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες με τη μορφή online κριτικών σε blog ενώ τα κυρίαρχα πεδία που έχουν διερευνηθεί είναι αυτά του τουρισμού και της εστίασης (Geurin&Burch, 2017). Στην συγκεκριμένη εργασία μετατίθεται στο επίκεντρο ο κλάδος της μόδας ενώ ερευνάται το οπτικό UGB που δημιουργούν οι χρήστες στα SM και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του Instagram.

Μία ακόμη πτυχή του UGB που έχει ερευνηθεί εκτενώς από την υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες των SM στη

δημιουργία του (Dancik et al., 2021), το πώς αυτό συνδέεται με την δημιουργία εμπιστοσύνης μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών (Kim&Lee, 2017) αλλά και κατά πόσο είναι αποτελεσματικό ως στρατηγική μάρκετινγκ (Geurin&Burch, 2017). Μέσα από τα παραπάνω, εντοπίζεται ένα κενό, αναφορικά με την προσέγγιση του UGB, η οποία έχει να κάνει με την από έξω προς τα μέσα οπτική του. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα της βιβλιογραφίας εστιάζει στο πώς επηρεάζει τους καταναλωτές με θετικό ή αρνητικό τρόπο, ενώ δεν εξετάζεται το πώς χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για μη οικονομικούς σκοπούς. Ειδικότερα, η οπτική του πώς μία μάρκα μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο που την αφορά και δημιουργείται από τους χρήστες, προκειμένου να κατασκευάσει την ταυτότητά της και να οικοδομήσει ένα ισχυρό BE, βελτιώνοντας την θέση της στην αγορά, είναι μία οπτική που προσφέρει γόνιμο έδαφος για περαιτέρω διερεύνηση. Συνεπώς, η παρούσα εργασία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μία πρώτη απόπειρα για την συγκεκριμένη προσέγγιση του UGB.

Τα παραπάνω, τοποθετούμενα σε ένα ερευνητικό πλαίσιο όπως αυτός της μόδας, προσφέρουν επιπλέον γνώση για το branding στον οικείο κλάδο. Συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν τομέα της οικονομίας που έχει ανάγκη από διαρκή εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση, ενώ οι πρωτότυπες τεχνικές προώθησης των προϊόντων του είναι ιδιαίτερα σημαντικές, εξαιτίας του αχανούς ανταγωνισμού. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη μπορεί να εμπλουτίσει ακαδημαϊκά την ελληνική βιβλιογραφία και παράλληλα να προσφέρει χρήσιμες γνώσεις στις επιχειρήσεις μόδας που δραστηριοποιούνται online, προκειμένου να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Η έννοια του brand equity

2.1.1. Η μάρκα

Η έννοια της μάρκας (brand) έχει θεμελιώδη σημασία στον κλάδο του μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει σε μία επιχείρηση να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ώστε να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Πρόκειται για έναν σύνθετο όρο, που είναι δύσκολο να οριστεί με σαφήνεια, καθώς αποτελείται από πολλά

επιμέρους στοιχεία. Σήμερα, η δημιουργία ενός επιτυχημένου brand, το οποίο διαφοροποιεί ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή ένα άτομο από τους ανταγωνιστές του, απασχολεί το σύγχρονο εμπόριο και τον κλάδο του μάρκετινγκ, ενώ έχει εξελιχθεί σε μία υπόθεση για την οποία οι επιχειρήσεις διαθέτουν υπέρογκα οικονομικά ποσά.

Σύμφωνα με τον American Marketing Association (2014), όπως παρατίθεται από τον Muniz (2015), μάρκα είναι «η ονομασία, ο όρος, το σχέδιο, το σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που προσδίδει ταυτότητα σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που προσφέρεται από έναν πωλητή, διαφοροποιώντας τα από εκείνα των υπόλοιπων πωλητών» (σελ.1). Από την πλευρά του καταναλωτή, η μάρκα βοηθά στην επιλογή ενός προϊόντος, αντί κάποιου άλλου, καθώς καλλιεργεί την αντίληψη ότι υπερέχει συγκριτικά με τις εναλλακτικές επιλογές (Jokinen, 2016).

Σήμερα, οι μάρκες αποτελούν σύμβολα αξιών, συναισθημάτων και τρόπων ζωής (Jokinen, 2016) και για τον καταναλωτή είναι οι συνολικές του εμπειρίες και ο δεσμός του με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Ghodeswar, 2008). Όπως αναφέρει ο Muniz (2015), στη σύγχρονη εποχή, η έννοια της μάρκας και η καταναλωτική συμπεριφορά που την ακολουθεί παίρνουν κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές διαστάσεις, καταλήγοντας ότι πλέον η μάρκα συντίθεται από ένα «σύνολο από έννοιες, συναισθήματα, αντιλήψεις, πεποιθήσεις και υπεραξίες που αποδίδονται σε οποιαδήποτε προσφορά αγοράς η οποία φέρει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σύμβολο» (σελ.1). Πολύ περισσότερο, μία μάρκα δεν κατασκευάζεται μόνο από τους ειδικούς του μάρκετινγκ αλλά και από τους ίδιους τους καταναλωτές, την κουλτούρα μιας κοινωνίας, τα ΜΜΕ, τις αγορές, τις κυβερνήσεις και πολλά ακόμη. Τα παραπάνω κοινωνικοπολιτικά μοντέλα έχουν έρθει στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια, καθώς η συν-δημιουργία των brands είναι πλέον εμφανής (Muniz, 2015).

Σύμφωνα με τον Keller (2002), η μάρκα βρίσκεται στην καρδιά του branding και του BE και τη συνθέτουν πολλά στοιχεία. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, ένα brand είναι «αξιομνημόνευτο, γεμάτο νόημα, αισθητικά ελκυστικό, ικανό να μεταφερθεί ανάμεσα σε κατηγορίες προϊόντων, γεωγραφικά σημεία, πολιτισμούς και τμήματα της αγοράς, προσαρμοστικό και ευέλικτο καθώς και νομικά και ανταγωνιστικά προστατευμένο» (σελ.157). Οι μάρκες συνδέονται σήμερα με κάθε ανταγωνιστική οικονομία ενώ το χτίσιμο ενός επιτυχημένου brand έχει τεράστια σημασία και κόστος για κάθε επιχείρηση. Όπως αναφέρει ο Muniz (2015), οι μάρκες έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με

τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, σχετίζονται με την αγορά, αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και αλληλοεπιδρούν με τους άλλους. Σύμφωνα με τον Keller (2003a), όπως παρατίθεται από τον Ghodeswar (2015), η δύναμη της μάρκας έγκειται στην προσωπική σημασία που έχει αποκτήσει στο μυαλό του καταναλωτή καθώς μαζί της συνδέεται πολυεπίπεδη γνώση και συναισθήματα που τον βοηθούν να την κατανοήσει (σελ.4). Συνεπώς, μία ισχυρή και επιτυχημένη μάρκα έχει τη δύναμη να προσαρμόζεται, να επιβιώνει και να αναπτύσσεται μακροπρόθεσμα, παρά τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει.

2.1.2. Η έννοια του branding

Όπως προαναφέρθηκε, η μάρκα χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο υλικών και άυλων ιδιοτήτων, τα οποία αποσκοπούν στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, ταυτότητας και φήμης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Από την άλλη, το branding είναι μία πιο ολιστική διαδικασία που απαιτεί την εφαρμογή μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής και περιλαμβάνει ένα σύνολο ενεργειών που εκτείνονται από την καινοτομία προϊόντος μέχρι τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται (Sammur-Bonnicci, 2015). Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, οι πρακτικές του branding εξελίχθηκαν σημαντικά, καθώς έγινε πιο επιστημονικό και απαιτητικό, εφόσον προέκυψαν εξειδικεύσεις σε πολλές πτυχές του, όπως ο σχεδιασμός εμπορικών σημάτων, η έρευνα μάρκετινγκ και η διαφήμιση (Muniz, 2015).

Η έννοια του branding είναι ευρεία και υπάρχει ένα πλήθος ορισμών που την περιγράφουν. Τα δύο κεντρικά σημεία στα οποία συγκλίνουν οι περισσότεροι είναι η διαφοροποίηση και η αναγνωρισιμότητα. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2015), «Το branding ενισχύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τη δύναμη της επωνυμίας που φέρουν», ενώ για τους Bastos & Levy (2012), το branding «ξεκινά ως ένα σύμβολο, ένας τρόπος για να υποδηλωθεί ότι ένα αντικείμενο είναι αυτό που είναι και έπειτα γίνεται ένας τρόπος για να δοθεί όνομα σε κάτι» (σελ.349). Παράλληλα, στην περιγραφή του branding ως μία πρακτική του μάρκετινγκ που δημιουργεί ένα όνομα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο το οποίο ταυτοποιεί και διαφοροποιεί ένα προϊόν από άλλα προϊόντα (Unakalamba 2019), είναι εμφανές ότι η έννοια αυτή συνδέεται στενά με τον κλάδο του μάρκετινγκ και τη στρατηγική της προώθησης διαφοροποιημένων προϊόντων που φέρουν μία συγκεκριμένη επωνυμία στην αγορά.

Πολλές φορές οι όροι branding και μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ως ισοδύναμοι, ωστόσο υπάρχουν στοιχεία που τους διαφοροποιούν ((Unakalamba, 2019). Αρχικά, το μάρκετινγκ είναι περισσότερο μία τακτική, ενώ το branding μία στρατηγική, πράγμα που σημαίνει ότι το πρώτο δεν προσπαθεί να διαμορφώσει τα συναισθήματα των καταναλωτών αναφορικά με το ίδιο (Unakalamba, 2019). Από την άλλη πλευρά, το branding και η δημιουργία μιας μάρκας έχει να κάνει με το συναίσθημα και τη σκέψη που μένει στο κοινό, αφότου έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες του μάρκετινγκ (Unakalamba, 2019). Συνεπώς, είναι μία διαδικασία που ενισχύει το μάρκετινγκ ενώ από την άλλη το μάρκετινγκ βοηθά το branding να είναι επιτυχημένο.

Το branding ανέκαθεν υπήρξε ζωτικό κομμάτι των επιχειρήσεων, όμως σήμερα η σημασία του είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Η χρήση των SM φέρνει τους καταναλωτές καθημερινά σε επαφή με πολλές μάρκες, δίνοντάς τους περισσότερες επιλογές για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ωστόσο, αυτή η πραγματικότητα δυσκολεύει τις επιχειρήσεις που καλούνται να ξεχωρίσουν μέσα στον ανταγωνισμό. Από την άλλη, είναι αποδεδειγμένο ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη διαδικασία του branding έχουν διπλάσιο κέρδος από εκείνες που δεν το κάνουν (Παπαδοπούλης, 2017). Συνεπώς πρόκειται για έναν καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, ο οποίος λειτουργεί και ως κινητήριος δύναμη για τις νέες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ακόμη την απαραίτητη ανταγωνιστική ισχύ και εξαρτώνται από μία μικρότερη πελατειακή βάση (Παπαδοπούλης, 2017).

2.1.3. Εννοιολογική προσέγγιση του brand equity

Το BE είναι ένας όρος της επιστήμης του μάρκετινγκ που αναφέρεται στη συνολική αξία μιας μάρκας ως ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο (Shahila, 2021). Μπορεί να χαρακτηριστεί ως το άθροισμα των περιουσιακών στοιχείων και των υποχρεώσεων που σχετίζονται με μία μάρκα και το σήμα που φέρει, τα οποία αντικατοπτρίζουν και τη σχέση που τείνουν να δημιουργούν οι πελάτες με το συγκεκριμένο brand. Το BE αντανakλά κατά μία έννοια τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και ενεργούν απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα (Shahila, 2021). Σύμφωνα με Shahila (2021) μπορεί να οριστεί ως «η προσανυξημένη τιμή που χρεώνει μια εταιρεία για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, καθώς διαθέτει ένα διάσημο και αναγνωρισμένο όνομα στην αγορά σε σύγκριση με παρόμοια σειρά προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και χρησιμότητα»

(σελ.2615). Με άλλα λόγια, είναι η εμπορική αξία που προκύπτει ως αποτέλεσμα της θετικής αντίληψης του καταναλωτή για τη μάρκα και τα όσα προσφέρει. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν θετικό και υψηλό επίπεδο BE για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες τους, κάνοντας τα αξιομνημόνευτα και αναγνωρίσιμα στο μυαλό των καταναλωτών και δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση μέσω διαφόρων εκστρατειών μάρκετινγκ και προώθησης (Shahila, 2021).

Ο Aaker (1991) ορίζει το BE ως «ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια μάρκα [...] τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία» (σελ.15). Σύμφωνα με αυτόν, το BE συντίθεται από τα στοιχεία της αξιοπιστίας μάρκας (brand loyalty), της αναγνωρισιμότητας μάρκας (brand awareness), της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας (perceived quality), των συσχετισμών μάρκας (brand associations) και άλλα περιουσιακά στοιχεία (Aaker, 1991). Ομοίως, ο Keller (1993) αντιλαμβάνεται το BE ως τη διαφοροποιητική επιρροή της γνώσης, που σχετίζεται με μία μάρκα, στην ανταπόκριση των καταναλωτών, αναφορικά με τη δραστηριότητα μάρκετινγκ της εταιρείας. Στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ, οι σχέσεις καταναλωτή - BE κατηγοριοποιούνται σε δύο ομάδες: τις αντιληπτικές διαστάσεις (αναγνωρισιμότητα μάρκας, συσχετισμοί μάρκας, εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας) και τη συμπεριφορική διάσταση (αξιοπιστία μάρκας). Στην παρούσα μελέτη υιοθετείται η προσέγγιση του BE μέσα από την θεωρία του Aaker (1991) και συνεπώς η θεώρηση ότι αποτελείται από τα τέσσερα ανωτέρω στοιχεία.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για να μετρηθεί το BE: ο οικονομικός (financial) και ο μη οικονομικός (non-financial) (Liu et al., 2020). Σύμφωνα με τους Liu et al. (2020), η οικονομική προσέγγιση παρέχει μία πιο ακριβή εκτίμηση της αξίας ενός brand, ωστόσο η μη-οικονομική ενδέχεται να έχει μεγαλύτερη χρησιμότητα για την οργάνωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η τελευταία αυτή προσέγγιση περιλαμβάνει δύο επί μέρους εκφάνσεις: το BE με βάση τον καταναλωτή (consumer-based BE) που είναι εξωγενές σε σχέση με την επιχείρηση και με βάση τον εργαζόμενο (employee-based BE), που είναι ενδογενές σε σχέση με την επιχείρηση (Liu et al., 2020). Μία ελαφρώς διαφοροποιημένη προσέγγιση του BE, όπως παρατίθεται από τους Alvarado-Karste & Guzmán (2020), υιοθετείται από τους Keller&Lehmann (2006), που υποστηρίζουν ότι το BE μπορεί να εξεταστεί από την πλευρά του καταναλωτή, της αγοράς-προϊόντος και της αγοράς-οικονομίας (σελ. 973). Κοινό σημείο των παραπάνω προσεγγίσεων

αποτελεί το consumer-based BE, το οποίο και ορίζεται ως «η διαφοροποιημένη επίδραση της γνώσης μιας μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ που την αφορά» (Liu et al., 2020, σελ.2288). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας θα διερευνηθεί η τελευταία έκφανση του BE, δηλαδή αυτό που είναι βασισμένο στους καταναλωτές, καθώς θα μελετηθούν ποιοτικά και όχι οικονομικά στοιχεία που σχετίζονται με την έννοια. Παρότι θα μελετηθεί ο όρος από την εσωτερική οπτική γωνία της μάρκας, τελικός επιδιωκόμενος σκοπός είναι να διαπιστωθεί, πώς τα στοιχεία που αυτή προβάλλει γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές, οικοδομώντας ένα ποιοτικό BE που της προσδίδει άυλη αξία.

2.1.4. Επί μέρους στοιχεία του brand equity

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν 4 βασικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του BE: η αναγνωρισιμότητα μάρκας, η εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, οι συσχετισμοί μάρκας και η αξιοπιστία μάρκας (Aaker, 1991 και Keller, 1993).



Εικόνα 1: Οπτική αναπαράσταση των στοιχείων του brand equity

Ως αναγνωρισιμότητα μάρκας γίνεται αντιληπτή η ικανότητα ενός ατόμου να αναγνωρίζει ή να ανακαλεί στη μνήμη του το όνομα ή το σήμα ενός brand (Aaker, 1991). Όπως εξηγούν οι Marques et al. (2020), η ικανότητα αυτή της ανάμνησης μιας μάρκας ανάμεσα σε άλλες καλείται «αναγνώριση» ενώ η «ανάκληση» στη μνήμη αναφέρεται στην ικανότητα ανάμνησης μιας μάρκας χωρίς καν να έρθει το άτομο σε

επαφή μαζί της. Η αναγνώριση μιας μάρκας και η ανάκλησή της στη μνήμη θεωρούνται στοιχεία της αναγνωρισιμότητας μάρκας και επηρεάζουν το BE ανεξάρτητα από το αν αυτή συγκαταλέγεται στις πιθανές επιλογές ενός καταναλωτή (Marques et al., 2020).

Η αναγνωρισιμότητα μάρκας εμφανίζει διαφορετικά επίπεδα επιρροής, καθώς οι στόχοι για ένα νέο brand μπορεί να είναι η αύξηση της αναγνώρισης, ενώ οι στόχοι για τα δημοφιλή brand ενδέχεται να σχετίζονται περισσότερο με την ανάκληση (Marques et al., 2020). Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα στοιχείο που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών, καθώς η φήμη μιας επωνυμίας συνδέεται με μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι μέρος ενός συνόλου επιλογών, κάτι που με τη σειρά του έχει τελικά αντίκτυπο στο αποτέλεσμα της αγοράς (Marques et al., 2020). Όπως υποστηρίζει ο Aaker (1991), χωρίς αυτό το κατασκευάσμα, κανένα από τα άλλα στοιχεία BE δεν μπορεί να υπάρξει, εφόσον χρειάζεται να υπάρχει ένας κόμβος στη μνήμη ενός ατόμου, όπου θα μπορούν να συνδεθούν όλες οι άλλες αντιλήψεις.

Οι συσχετισμοί μάρκας συνδέονται συνήθως με μια συγκεκριμένη ανάμνηση για μια μάρκα και ορίζονται ως η εντύπωση των καταναλωτών για ένα brand (Aaker, 1991). Η σημασία τους έγκειται στο ότι συχνά επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως αναφέρεται σε Marques et al. (2020), η μνήμη των καταναλωτών αποθηκεύει πληροφορίες σε κόμβους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένες έννοιες και είναι οργανωμένοι σε μορφή δικτύου. Οι συνδέσεις που ορίζουν αυτό το δίκτυο καλούνται συσχετισμοί. Ο αριθμός των συσχετισμών και η δύναμή τους εξαρτάται από τις αντιλήψεις των καταναλωτών για όλα τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται (Marques et al., 2020). Σύμφωνα με τους Alvarado-Karste&Guzmán (2020), οι συσχετισμοί μάρκας σχετίζονται με το στοιχείο της ταυτότητας μάρκας, υπό την έννοια ότι μία βασική λειτουργία κάθε μάρκας είναι η ταυτοποίηση και η διαφοροποίηση ενός προϊόντος, ανάλογα με τις αξίες της εταιρείας που το δημιουργεί (σελ.973). Με άλλα λόγια, η κατασκευή της ταυτότητας μάρκας σχετίζεται με τα παραπάνω στοιχεία με τρόπο που είναι συμβατός με συγκεκριμένες αξίες και σχετιζόμενος με τους καταναλωτές (Alvarado-Karste&Guzmán, 2020). Συνεπώς, η ταυτότητα μάρκας αναπαριστά την εσωτερική επιδιωκόμενη εικόνα μιας εταιρείας και την υπόσχεση προς τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ένα μοναδικό σύνολο συσχετισμών μάρκας (Alvarado-Karste&Guzmán, 2020).

Η εκλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως η κρίση των καταναλωτών σχετικά με τη συνολική αντιληπτή απόδοση ενός προϊόντος (Marques et al., 2020), καθώς η έννοια της εντύπωσης (perception) που την συνθέτει, μπορεί να θεωρηθεί ως μια ερμηνεία, διάταξη και επιλογή ερεθισμάτων που στη συνέχεια γίνονται μέρος της άποψης του ατόμου για τον κόσμο. Όπως αναφέρουν οι Marques et al. (2020), το συγκεκριμένο κατασκευάσμα σχετίζεται θετικά με τις εμπειρίες των καταναλωτών αναφορικά με μία μάρκα, καθώς όσο υψηλότερη είναι η εκλαμβανόμενη ποιότητα τόσο θετικότερες οι αλληλεπιδράσεις του καταναλωτή με το brand (σελ.500). Πρόκειται επιπλέον για ένα στοιχείο που προσδίδει αξία σε μία μάρκα, καθώς οι θετικές εμπειρίες που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από αυτή είναι πιθανότερο να τους κάνουν να την προτιμήσουν έναντι άλλων (Marques et al., 2020).

Η εικόνα μιας μάρκας (brand image) είναι ένα βασικό στοιχείο του BE που μπορεί να επηρεάσει θετικά την εκλαμβανόμενη ποιότητα και την αξία ενός brand (Alvarado-Karste&Guzmán, 2020). Συγκεκριμένα, αποτελείται από τις πεποιθήσεις και τις εντυπώσεις των καταναλωτών γύρω από μία μάρκα, ενώ σύμφωνα με τον Nandan (2005), όπως παρατίθεται από τους Alvarado-Karste&Guzmán (2020), μπορεί να οριστεί ως «οι αντιλήψεις για μια μάρκα, όπως αντικατοπτρίζονται από τους συσχετισμούς μάρκας που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών» (σελ.972). Πρόκειται για μία διαδικασία που ξεκινά από τις ενέργειες των εταιρειών, αλλά τελικά εξαρτάται από τις αντιλήψεις, τις συσχετίσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για αυτές (Alvarado-Karste&Guzmán, 2020). Προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή εικόνα, οι μάρκες είναι σημαντικό να αναπτύξουν μια συνεπή ταυτότητα και να την επικοινωνούν μέσω των διαφορετικών καναλιών και των σημείων επαφής της επωνυμίας. Άλλωστε, όπως αναφέρεται σε Alvarado-Karste&Guzmán (2020), η εικόνα είναι ένα σημαντικό συστατικό του BE, ενώ οι ισχυροί συσχετισμοί μάρκας μεταφράζονται σε υψηλότερο consumer-based BE. Δεδομένου του σημαντικά υποκειμενικού χαρακτήρα της, η εκλαμβανόμενη ποιότητα, σχετιζόμενη με τις εμπειρίες ενός καταναλωτή με μία μάρκα, αξιολογείται στη βάση των αλληλεπιδράσεων με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή ένα εμπορικό σήμα. Άλλωστε, οι τελικές κρίσεις των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα δεν είναι λογικές αλλά βασίζονται σε επιφανειακούς συσχετισμούς, συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης, του χρώματος, της γεύσης ή της λειτουργικότητας (Marques et al., 2020). Ομοίως, οι Beneke & Carter (2015), τονίζουν ότι η εξωτερική εικόνα μιας μάρκας προσελκύει την

προσοχή και παρουσιάζει στοιχεία και πληροφορίες για το προϊόν που βοηθούν στην επιλογή των καταναλωτών, κάτι που στη συνέχεια έχει θετική επίδραση στην εκλαμβανόμενη ποιότητα ενός brand.

Η αξιοπιστία μάρκας αναφέρεται στη δέσμευση ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επωνυμία (Marques et al., 2020). Ο Oliver (1997), όπως παρατίθεται από Marques et al. (2020), ορίζει την αξιοπιστία μάρκας ως «μια ισχυρή, συνεπή δέσμευση για την επαναγορά και την προστασία της επωνυμίας, ανεξάρτητα από τις αντίθετες προσπάθειες των ανταγωνιστών» (σελ.500). Πρόκειται για ένα στοιχείο που επηρεάζει την αξία ενός brand, καθώς οι πιστοί καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν υψηλότερες τιμές και είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν προτιμήσεις από τους μη πιστούς καταναλωτές (Marques et al., 2020). Σύμφωνα με Marques et al. (2020), διακρίνονται τρεις τύποι αξιοπιστίας μάρκας: η συμπεριφορική πίστη - επαναλαμβανόμενη αγορά, η πίστη συμπεριφοράς - πρόθεση αγοράς και η σύνθετη πίστη - επαναλαμβανόμενη αγορά και πρόθεση αγοράς (σελ.500). Σύμφωνα με τις έννοιες των συσχετισμών μάρκας και της εκλαμβανόμενης ποιότητας, η αξιοπιστία μάρκας εξαρτάται από την αντίληψη των ατόμων για αυτήν (Marques et al., 2020). Τα υλικά και τα άυλα χαρακτηριστικά αποτελούν τις μεταβλητές που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αποφασίσουν εάν θέλουν να είναι πιστοί σε μια επωνυμία, με βάση το εάν η μάρκα και τα προϊόντα της έχουν τα χαρακτηριστικά που αναζητούν (Marques et al., 2020).

2.1.5. Η σημασία του brand equity

Ένας πρωταρχικός σκοπός του χτισίματος μιας επιτυχούς στρατηγικής branding είναι η δημιουργία μιας μάρκας διαφοροποιημένης από τον ανταγωνισμό (Sammut-Bonnici, 2015). Όπως υποστηρίζει η Sammut-Bonnici (2015), όταν μία μάρκα πετύχει υψηλό BE (αξία μάρκας) μέσω της διαφοροποίησής της, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις τιμές πώλησης και να βελτιώσει την κερδοφορία της.

Το BE έχει ζωτική σημασία για τον κλάδο του μάρκετινγκ και του branding, καθώς η επίτευξή του έχει συνδεθεί με υψηλότερα κέρδη και μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. Όπως αναφέρεται σε Marques et al. (2020), οι ακαδημαϊκές πηγές αποδεικνύουν ότι το στοιχείο αυτό επηρεάζει με θετικό τρόπο παράγοντες όπως η χρηματιστηριακή απόδοση, η φήμη μιας μάρκας, το μερίδιο αγοράς, οι προτιμήσεις των καταναλωτών,

οι αγοραστικές επιλογές καθώς και η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής για την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος. Συνεπώς, ένας πρωταρχικός στόχος της διαχείρισης του BE, μέσα από την χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ αποσκοπεί στην απόκτηση νέων πελατών και την διατήρηση των υφιστάμενων αλλά και στην χρήση του ως μέσου συναισθηματικού επηρεασμού του καταναλωτή, για τη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ αυτού και της μάρκας (Marques et al., 2020).

2.2. Η έννοια του User Generated Branding

2.2.1. Το WEB 2.0

Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει το πλήθος ιστοσελίδων και εφαρμογών που επιτρέπουν στον οποιοδήποτε να δημιουργεί και να διαμοιράζεται online πληροφορίες και υλικό (unimelb.edu.au). Ένα βασικό στοιχείο αυτής της τεχνολογίας είναι πως επιτρέπει στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται, να συνεργάζονται και να επικοινωνούν. Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται και ως κοινωνικός ιστός, εφόσον μέσα σε αυτό το οικοσύστημα οι χρήστες έχουν συμμετοχικό ρόλο ενώ το ίδιο αντλεί την αξία του από αυτή τη συμμετοχή (Σταθοπούλου, 2018). Σύμφωνα με τον Porter (2008), ο άνθρωπος, ως κοινωνικό ον, έχει την τάση να δημιουργεί μαζί με άλλους κοινωνικά περιβάλλοντα, ενώ η τεχνολογία του Web 2.0 αποτελεί μία έκφραση αυτών των κοινωνικών σχέσεων. Έτσι δικαιολογείται και ο χαρακτηρισμός του Web 2.0 ως κοινωνικός ιστός. Μία πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως διαμορφώνεται στα πλαίσια του συμμετοχικού διαδικτύου, είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους επισκέπτες να δημιουργούν δικά τους προφίλ και να τα μοιράζονται με άλλους σε μία διαδικασία δικτύωσης και αλληλεπίδρασης (unimelb.edu.au). Η πλέον χαρακτηριστική μορφή των κοινωνικών δικτύων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Τα SM θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οι κολοσσοί της σύγχρονης εποχής στην ενημέρωση και την επικοινωνία, ενώ παράλληλα κατατάσσονται και στα ισχυρότερα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), όπως παρατίθενται από Βλαχοπούλου (2020), «τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές

εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες» (σελ.325). Πολύ περισσότερο, είναι διαδικτυακές εφαρμογές που «επιτρέπουν τη συμμετοχή, τη συνδεσιμότητα, τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών» (Βλαχοπούλου, 2020, σελ.325).

Στα SM παίρνουν υπόσταση ένα πλήθος από κοινότητες, εφαρμογές και εργαλεία, μέσα στα οποία οι καταναλωτές ενεργοποιούνται, ανταλλάσσοντας κριτικές και απόψεις για πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, 4,55 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα SM τον Οκτώβριο του 2021, αριθμός που αντιστοιχεί στο 57,6% του παγκόσμιου πληθυσμού (datareportal.com). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 9 στους 10 χρήστες του ίντερνετ, χρησιμοποιούν τα SM για επικοινωνιακούς, καταναλωτικούς ή ενημερωτικούς σκοπούς.

Από την άλλη, το SM marketing είναι ένα από τα σημαντικότερα βοηθήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, αν λάβουμε υπόψιν το ποσοστό των καταναλωτών που διατηρούν λογαριασμούς σε αυτά. Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2020), το μάρκετινγκ στα SM αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών που υλοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποσκοπώντας στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο. Όπως η ίδια υποστηρίζει, «το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προβολής και γνωστοποίησης μάρκας προϊόντων» (Βλαχοπούλου, 2020, σελ.324) και αφορά σε ενέργειες που γίνονται στα SM και αποσκοπούν στην «προβολή και εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων» (σελ.324).

Στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλεονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα με χιλιάδες άλλα άτομα και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Μέσα από την καθημερινή ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής τους οι χρήστες λαμβάνουν ενεργό ρόλο απέναντι στις επιχειρήσεις. Παρέχοντας κριτικές αναφορικά με προϊόντα ή συμβάντα, προβάλλοντας τη γνώμη τους και εκφράζοντας άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική τους πρόθεση και συμπεριφορά ασκούν μεγάλη επιρροή σε άλλους

χρήστες, ενώ παράλληλα πετυχαίνουν την αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να εξυπηρετούνται βέλτιστα οι ανάγκες τους.

Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν συζητήσεις και διαδικτυακές κριτικές που τις αφορούν, να συγκρίνονται με τον ανταγωνισμό, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες ή ακόμη και να επιτυγχάνουν άμεσες πωλήσεις (Βλαχοπούλου, 2020, σελ.323). Μερικά βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι η αύξηση του πελατολογίου τους με χαμηλότερο κόστος, η ευρεία διάδοση των πληροφοριών τους, η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, η αναβάθμιση της εξυπηρέτησής τους και η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ που πραγματοποιούν μέσα από αυτά τα κανάλια (Βλαχοπούλου, 2020, σελ.324). Παράλληλα, τα SM θέτουν στη διάθεση των επιχειρήσεων εργαλεία πληροφορικής που συμβάλλουν στη συλλογή, την παρακολούθηση, την ανάλυση και την οπτικοποίηση δεδομένων (Βλαχοπούλου, 2020, σελ.347).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αυξημένη επιχειρηματική δραστηριότητα στα SM, με όλο και περισσότερες εταιρείες να επιχειρούν την απόκτηση μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας. Ένας βασικός παράγοντας, πέρα από τους δισεκατομμύρια χρήστες, είναι ότι οι εφαρμογές αυτές τείνουν να αντικαταστήσουν σε μεγάλο βαθμό άλλες παραδοσιακότερες μορφές επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο, η τηλεόραση ή οι διαπροσωπικές επαφές. Από την άλλη, τα SM δίνουν τη δυνατότητα εταιρικής κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας εταιρείες και στελέχη μπορούν να ανταλλάσσουν νέα και πληροφορίες και να βρίσκουν ενημέρωση για οποιοδήποτε θέμα επιθυμούν (Βλαχοπούλου, 2020). Η ισχύς που έχει αποκτήσει αυτή η αλληλεπίδραση εταιρειών και χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει τον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθιστώντας τα αναπόσπαστο κομμάτι οποιασδήποτε επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης από τα μικρότερα μέχρι τα μεγαλύτερα brands (Βλαχοπούλου, 2020).

2.2.3. Το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες του διαδικτύου

Τα SM αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής ενώ συχνά ενθαρρύνουν τους χρήστες-καταναλωτές να μοιράζονται τις προσωπικές τους ιστορίες, συμπεριλαμβανομένων και των αγορών που πραγματοποίησαν ή των υπηρεσιών που έλαβαν (Lund et al., 2017). Χάρη στα SM ο ρόλος του καταναλωτή αναβαθμίζεται από

«παθητικός» σε «ενεργητικός», αφού πλέον συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός brand και στις στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ που θα υιοθετήσει (Acuti et al., 2018). Παράλληλα, οι χρήστες έχουν πλέον τη δύναμη να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις των άλλων και να διαμορφώσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες σε πρωτοφανές επίπεδο (Acuti et al., 2018). Σύμφωνα με το eMarketer (2016), όπως παρατίθεται από Kim&Lee (2017), περίπου το 80,7% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ θεωρούν ότι οι κριτικές προϊόντων επηρεάζουν τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (σελ.1085). Είναι αλήθεια ότι το αποτελεσματικό user generated content (UGC) που σχετίζεται με μία μάρκα μπορεί να προκαλέσει τις θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών και ακόμη να οδηγήσει σε ευνοϊκή αντιμετώπισή της και συμμόρφωση στις συστάσεις των χρηστών (προτρεπτικές ή αποτρεπτικές) σχετικά με αυτήν.

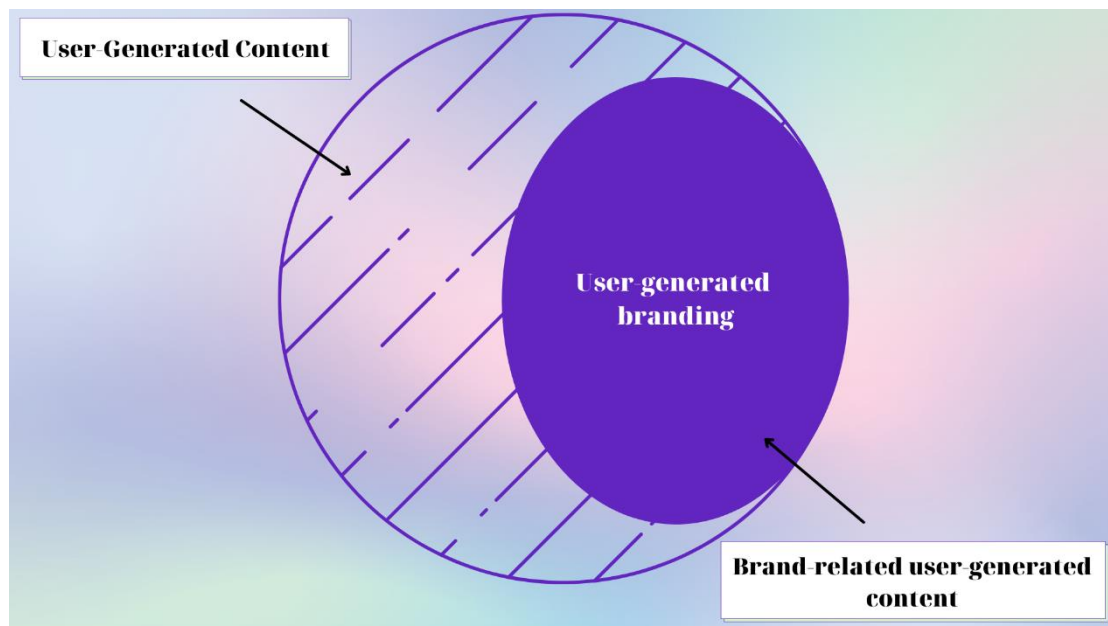
Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αλληλοεπιδράσουν οι καταναλωτές στα SM είναι το UGC, το οποίο διαμοιράζονται μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μία εννοιολογική προσέγγιση του όρου επιχειρείται από τους Kaplan & Haenlein (2010), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το UGC είναι «η σύννοψη όλων των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα SM» (σελ. 61), συμπεριλαμβάνοντας έτσι ένα πλήθος από λειτουργίες και εφαρμογές που συνδέουν τους πρώτους με τα δεύτερα. Σύμφωνα με τους Dancik et al. (2021), το UGC είναι δημόσιο περιεχόμενο που αντανάκλα κάποιου επιπέδου δημιουργική προσπάθεια και δημιουργείται δωρεάν και εκτός επαγγελματικής δραστηριότητας από τους χρήστες. Την ίδια οπτική του χρήστη ως δημιουργού ασπάζεται και ο Munar (2011), όπως παρατίθεται σε Dancik et al. (2021), ο οποίος ορίζει το UGC ως «ψηφιοποιημένη πληροφορία που ανεβαίνει από τους χρήστες και γίνεται διαθέσιμη μέσω του ίντερνετ».

Μία άλλη οπτική του UGC είναι ότι αποτελείται από blogs, φωτογραφίες, βίντεο, κοινωνικά δίκτυα και άλλους τύπους επικοινωνίας που παράγονται και κοινοποιούνται online από τους χρήστες των SM, σε αντιπαράθεση με τις δημοσιεύσεις των επαγγελματιών δημιουργών περιεχομένου, τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων και λοιπών με παρόμοιο υπόβαθρο (Acuti et al., 2018). Πάνω σε αυτή την αντιπαράθεση ανάμεσα στο περιεχόμενο που δημιουργούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αυτό που προέρχεται από απλούς χρήστες βασίζεται η διάκριση δύο βασικών μορφών UGC: το non-sponsored (ή organic), δηλαδή αυτό που είναι ανεξάρτητο από τις επιρροές του μάρκετινγκ και το sponsored UGC, δηλαδή αυτό που στηρίζεται στη βάση παροχής

ανταμοιβών προς το χρήστη, είτε οικονομικής είτε άλλης φύσεως (Kim&Lee, 2017). Για παράδειγμα, ενδέχεται οι δημιουργοί να πληρώνονται βάσει του αριθμού των κλικ που γίνονται σε μία συγκεκριμένη δημοσίευση είτε να εμπλέκονται στη διαδικασία επηρεαστές γνώμης των SM, όπως influencers και celebrities. Στην πράξη, το sponsored UGC σημαίνει ότι οι δημιουργοί του πληρώνονται από μία εταιρεία και συνεπώς αυτή μπορεί να ασκήσει σε κάποιο βαθμό έλεγχο πάνω στο τελικό αποτέλεσμα (Kim&Lee, 2017).

2.2.4. Ο ορισμός του User Generated Branding

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το UGB είναι ένας κλάδος που ακόμη δεν έχει περιβληθεί από σημαντική βιβλιογραφική έρευνα και παραμένει στα αρχικά του στάδια. Η σημαντικότερη πραγματεία πάνω στο UGB έχει γίνει από τους Burmann & Arnhold (2008), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το UGB είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το branding, συνεπώς ευρύτερη σχετική έρευνα είναι αναγκαία, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητό ως μέθοδος του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει ο Diwanji (2017), πολυάριθμες έρευνες έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο του UGC, ωστόσο παρουσιάζουν ένα κοινό μειονέκτημα: λαμβάνουν υπόψιν τους οποιονδήποτε τύπο περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες, χωρίς να εστιάζουν στο περιεχόμενο που σχετίζεται με τις μάρκες (σελ.11). Αυτή ακριβώς είναι και η βασική διαφοροποίηση του UGC από το UGB, το οποίο είναι μία πιο συγκεκριμένη έννοια και περιλαμβάνει το περιεχόμενο που σχετίζεται με τις μάρκες και έχει σκοπό να πετύχει έναν στόχο, όπως για παράδειγμα την αγορά ενός προϊόντος (Diwanji, 2017). Συνεπώς, το UGB μπορεί να οριστεί ως το σχετιζόμενο με τις μάρκες (brand-related) UGC (Diwanji 2017), το οποίο δεν περιλαμβάνει γενικευμένα ζητήματα που ξεφεύγουν από την εννοιολογία των brands (Burmann&Arnhold, 2008) και έτσι μπορεί να διαφοροποιηθεί από το δεύτερο ως ένας αυτοδύναμος όρος με διαφορετικό σκοπό και λειτουργικότητα.



Εικόνα 2: Οπτική αναπαράσταση του user generated branding

Οι Brumann & Arnhold (2008) ορίζουν το UGB ως «η στρατηγική και λειτουργική διαχείριση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και σχετίζεται με μια μάρκα με σκοπό την επίτευξη των στόχων της» (σελ.66). Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι το UGB γίνεται αντιληπτό ως η διαχείριση οποιουδήποτε περιεχομένου το οποίο δημιουργείται και διανέμεται δημόσια από τους χρήστες και όχι από ειδήμονες του μάρκετινγκ, επικοινωνώντας μηνύματα σχετιζόμενα με μία μάρκα (Burmann, 2010). Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει σχόλια, κριτικές, ψηφοφορίες ή ακόμη και καλλιτεχνικές δουλειές και να συμπεριλαμβάνει εξίσου την έκφραση παραπόνων από τους καταναλωτές και την δήλωση αφοσίωσής τους σε μία μάρκα (Burmann, 2010). Όπως υποστηρίζουν οι Wunsch-Vincent & Vickery (2007), όπως παρατίθενται από Burmann (2010), το UGB μπορεί να οπτικοποιηθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου ή βίντεο και να διανεμηθεί όχι μόνο μέσω του Web 2.0, δηλαδή σε πλατφόρμες όπως blogs, ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα αλλά επιπλέον μέσω των mobile συσκευών (σελ.2).

Όπως αναφέρεται σε Pastorelli&Favorito (2018), «το UGB έχει δύο βασικές προσεγγίσεις, οι οποίες μπορούν να συνυπάρχουν: από τη μία υπάρχει το non-sponsored UGB, που σημαίνει τη διαχείριση του περιεχομένου το οποίο προκύπτει με φυσικότητα, χωρίς την παρέμβαση ενός ατόμου που ασχολείται με το μάρκετινγκ. Από την άλλη, υπάρχει η πιο ενισχυμένη πλευρά του sponsored UGB, όπου μία εταιρεία

ενεργοποιεί τους χρήστες για να δημιουργήσουν περιεχόμενο σχετιζόμενο με μία μάρκα» (σελ.19). Το non-sponsored UGB δημιουργείται δηλαδή πιο πηγαία από τους χρήστες, χωρίς την παρεμβολή κάποιου ειδήμονος του μάρκετινγκ καθώς οι χρήστες κινητοποιούνται από την ανάγκη τους για αυτοέκφραση και αναγνωρισιμότητα από τις online κοινότητες όπου θέλουν να ανήκουν (Pastorelli&Favorito, 2018). Από την άλλη, για τους Burmann&Arnhold (2008), το UGB περιλαμβάνει μόνο το non-sponsored UGB, δηλαδή το περιεχόμενο που δεν πληρώνεται και δεν ελέγχεται από τα brands, παράγεται από μη ειδήμονες του μάρκετινγκ και χωρίς την εφαρμογή παραδοσιακών τακτικών branding, ενώ διανέμεται ελεύθερα δημόσια. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι το UGB δεν αντιπροσωπεύει μόνο τους φανατικούς υποστηρικτές μιας μάρκας αλλά επίσης και τους επικριτές και τους αντιπάλους της, δηλαδή δύο διαφορετικές ομάδες που όμως κινητοποιούνται από κάποιο συναίσθημα απέναντι στο brand.

Η ανάγκη για το UGB προκύπτει από την καταναλωτική πραγματικότητα, όπως έχει διαμορφωθεί στη σύγχρονη εποχή. Όπως αναφέρουν οι Burmann & Arnhold (2009), έχει προκύψει μία αλλαγή δυνάμεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να αντιλαμβάνονται το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημιουργούν τα brands ως λιγότερο αυθεντικό. Το φαινόμενο αυτό έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στο να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δημιουργούν περιεχόμενο σχετιζόμενο με αυτές online και offline (Geurin&Burch, 2017). Όπως αναφέρεται σε Geurin&Burch (2017), προηγούμενες έρευνες στη βιομηχανία του τουρισμού έχουν δείξει ότι το UGB είναι πιο αποτελεσματικό από πλευράς προβολής, σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (σελ.274). Μερικά πλεονεκτήματα του UGB είναι ότι έχει μικρότερο κόστος και προσφέρει τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να εντοπίζουν τους πελάτες τους και να λαμβάνουν άμεσα feedback από αυτούς (Geurin&Burch, 2017). Επιπλέον, συμβάλλει στην οικοδόμηση σχέσεων μάρκετινγκ για τους οργανισμούς που βασίζονται στα SM για την προβολή τους (Geurin&Burch, 2017). Το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) βρίσκεται στον πυρήνα του UGB καθώς επιτρέπει να χτίζονται σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές και τις μάρκες, μέσα από την κοινή χρήση των SM (Geurin&Burch, 2017). Άλλες μελέτες παρατηρούν ότι η εμπλοκή των χρηστών των SM στην παραγωγή UGB καλλιεργεί την αίσθηση πως ανήκουν σε μία κοινότητα και βοηθούν τα brands να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο προκειμένου να χτίσουν σχέσεις επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Geurin&Burch, 2017).

Το UGB έχει τις ρίζες του στην προσέγγιση του μάρκετινγκ που στηρίζεται στην ταυτότητα μιας μάρκας. Αυτό, σύμφωνα με τον Burmann (2010) σημαίνει ότι ο όρος προσεγγίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τόσο την αντίληψη της μάρκας από εξωτερικούς παράγοντες (brand image) όσο και την αυτο-αντίληψη του brand έσωθεν (brand identity) (σελ.1). Αυτή η εξίσωση της από έξω προς τα μέσα με την από μέσα προς τα έξω προσέγγισης του UGB διαφέρει θεμελιωδώς από τα υπάρχοντα μέχρι σήμερα μοντέλα και προσφέρει μία πιο σφαιρική και βελτιωμένη θεώρηση της διαχείρισης μάρκας (Burmann, 2010). Με άλλα λόγια, η ταυτότητα μιας μάρκας συντίθεται όχι μόνο από τις αλληλεπιδράσεις των ενδιαφερόμενων εξωτερικών παρατηρητών αλλά και από τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε εσωτερικές ομάδες-στόχους (Burmann, 2010). Συνεπώς, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζει και εξυπηρετεί τόσο την συνολική εμπειρία του καταναλωτή όσο και τις προσδοκίες μιας μάρκας για την επίτευξη των στόχων της και της επιθυμητής εταιρικής επικοινωνίας.

2.2.5. Ο συσχετισμός με το brand equity

Όπως έχει γίνει εμφανές, το UGB που ενδιαφέρει τα brands είναι εκείνο που σχετίζεται με αυτά, καθώς οι χρήστες που μπαίνουν στη διαδικασία παραγωγής τέτοιου περιεχομένου τείνουν να είναι περισσότερο επηρεασμένοι από το συναίσθημά τους και τη συμβολική αξία μιας μάρκας (Pastorelli&Favorito, 2018). Όπως αναφέρεται σε Pastorelli&Favorito (2018), όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο συσχετισμός μάρκας και καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερη και η αξιοπιστία της μάρκας και άρα μικρότερες οι πιθανότητες ένας πελάτης να την αντικαταστήσει με μία ανταγωνιστική (σελ.19). Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητός ο συσχετισμός του UGB με την έννοια του branding καθώς και με τα στοιχεία του BE.

Όπως παρατήρησαν οι Bonhomme & Jevons (2010), όπως παρατίθενται από Diwanji (2017), το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες και σχετίζεται με μία μάρκα μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο στοιχείο του BE. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η επίδραση του UGB στο στοιχείο του BE, είναι σημαντικό να κατανοηθεί η σχέση του με δύο επί μέρους έννοιες, δηλαδή την ταυτότητα μάρκας και το brand image. Τα στοιχεία αυτά, στην παρούσα έρευνα γίνονται αντιληπτά ως επί μέρους στοιχεία των συσχετισμών μάρκας και της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας αντίστοιχα (ΚΕΦ. 2.1.4). Όπως αναφέρεται σε Diwanji (2017), στον πυρήνα του UGB

βρίσκεται η πραγματική ταυτότητα μιας μάρκας, η οποία γίνεται αντιληπτή ως η εικόνα της από μία εξωτερική οπτική αλλά και η εσωτερική της ταυτότητα που περιλαμβάνει την αυτοαξιολόγησή της (σελ.13). Αυτός ο συνδυασμός των δύο παραπάνω θεωρήσεων της μάρκας δίνει στο UGB τη δυνατότητα να διευρύνει και παράλληλα να συνδυάζει διαφορετικές προοπτικές της μάρκας. Συνάμα, τοποθετώντας τις δύο έννοιες του brand image και brand identity στο επίκεντρο της διαχείρισης μιας επωνυμίας, εξισώνεται η από μέσα προς τα έξω με την από έξω προς τα μέσα θεώρησή της και κατά συνέπεια η αντίληψη των ενδιαφερόμενων μελών απέναντι σε μία μάρκα με την εικόνα που έχει η ίδια η μάρκα για τον εαυτό της (Pastorelli&Favorito, 2018). Τελικός στόχος, όπως αναφέρουν οι Burmann & Arnhold (2008) είναι η εξισορρόπηση των δύο παραπάνω τάσεων, που θα οδηγήσουν σε μία ισχυρή σχέση μάρκας-καταναλωτή. Κατά συνέπεια, το UGB ως ένα στοιχείο του μάρκετινγκ που ενισχύει αυτή την συνολική θεώρηση και που σχετίζεται άμεσα με την ενδυνάμωση της ταυτότητας και της εικόνας μιας μάρκας, συνδέεται άμεσα και με την οικοδόμηση ενός ισχυρού BE.

3. ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Η βιομηχανία της μόδας

Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της σύγχρονης ζωής, με οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Ανέκαθεν αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι του τρόπου που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τους άλλους και κατά συνέπεια έχει τη δύναμη να ασκεί μεγάλη επιρροή (britishcouncil.org). Αυτή η επιρροή μπορεί να είναι άμεση και έμμεση, με τους ανθρώπους να ταυτίζουν συγκεκριμένη ενδυμασία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή συναισθήματα (britishcouncil.org).

Από την άλλη, το μάρκετινγκ μόδας είναι «η διαδικασία διαχείρισης της ροής εμπορευμάτων, από την αρχική επιλογή σχεδίων που θα παραχθούν μέχρι την παρουσίαση των προϊόντων στους αγοραστές λιανικής, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους μιας επιχείρησης» (britannica.com). Πολύ περισσότερο, ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ μόδας, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την κατανόηση των επιθυμιών του πελάτη και την ανταπόκριση σε αυτές με τα κατάλληλα προϊόντα (britannica.com). Κατά συνέπεια, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένα με το καθήκον να εντοπίζουν και να ορίζουν το αγοραστικό κοινό-

στόχο ενός προϊόντος καθώς και να ανταποκρίνονται κατάλληλα στις απαιτήσεις αυτές (britannica.com).

Στις παραδοσιακές πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνταν στη βιομηχανία της μόδας, ήρθε τον 21^ο αιώνα να προστεθεί και το ίντερνετ, το οποίο δημιούργησε νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τον κλάδο. Μερικές βασικές αλλαγές που συντελέστηκαν ήταν η μετάβαση από το φυσικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό, η δυνατότητα αγορών 24 ώρες την ημέρα, η πρόσβαση σε περισσότερα προϊόντα για μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών, το εμπόριο σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο και οι στρατηγικές μάρκετινγκ, που μεταφέρθηκαν από τα παραδοσιακά μέσα στα SM. Σε μία εποχή όπου οι καταναλωτές έχουν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές και ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος από ποτέ ανάμεσα στους εμπόρους, είναι εμφανές ότι το μάρκετινγκ και οι τεχνικές προώθησης που θα εφαρμοστούν αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για μία βιώσιμη επιχείρηση μόδας.

Όπως αναφέρεται σε Posner (2011) το branding παίζει καθοριστικό ρόλο για τη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στους καταναλωτές και τις μάρκες. Για το λόγο αυτό, η σε βάθος κατανόηση του καταναλωτή μόδας έχει ζωτική σημασία, με τις επιχειρήσεις να είναι πρόθυμες να επενδύσουν χρόνο και χρήματα προκειμένου να ερευνήσουν την αγορά και να εντρυφήσουν στην ψυχοσύνθεση των αγοραστών τους (Posner, 2011). Συνεπώς, όσο καλύτερα κατανοήσει ένα brand τους πελάτες του, τόσο αποτελεσματικότερα θα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, παρέχοντάς τους προϊόντα, υπηρεσίες, σημεία πώλησης και στρατηγικές μάρκετινγκ που ενισχύουν την εμπιστοσύνη μάρκας και χτίζουν ένα ισχυρό BE με αμφίδρομα οφέλη. Το επιτυχημένο branding μόδας, δύναται να δημιουργήσει αξίες και πεποιθήσεις, να προκαλέσει σύνδεση, συναισθηματική αντίδραση και επιβεβαίωση, να εξασφαλίσει συνέπεια, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και να προσθέσει αξία και premium ταυτότητα σε μία μάρκα από την πλευρά των καταναλωτών (Posner, 2011, σελ.135).

Μερικά σημεία που ξεχωρίζουν το μάρκετινγκ μόδας από το μάρκετινγκ διαφορετικών προϊόντων, έγκεινται στον συναισθηματικό αντίκτυπο και στον επηρεασμό της αυτό-εικόνας που έχουν τα συγκεκριμένα αγαθά. Οι αξίες που πρεσβεύει μία μάρκα έχουν κεντρικό ρόλο τόσο στο χτίσιμο της ταυτότητας της ίδιας της μάρκας όσο και στην εικόνα που θα έχουν οι καταναλωτές για αυτήν. Όπως αναφέρεται σε (Posner, 2011), οι αξίες αυτές θα πρέπει να διαπνέουν όλους τους τομείς μίας επωνυμίας, από το πώς

λειτουργεί, σχεδιάζει και παράγει τα προϊόντα της, μέχρι την προώθησή τους στην αγορά και την αυτοπροβολή της στο ευρύ κοινό (σελ.141). Άλλωστε οι καταναλωτές, στο τέλος της ημέρας «αγοράζουν αυτό που πρεσβεύει» μία μάρκα (Posner, 2011, σελ.141).

Εκτός από τις αξίες που εκπροσωπεί, μια επωνυμία μόδας μπορεί να έχει κατασκευάσει και μία συγκεκριμένη προσωπικότητα. Πολύ περισσότερο, αυτή η προσωπικότητα μπορεί να διακρίνει ένα fashion brand από όλα τα υπόλοιπα, αντικατοπτρίζοντας όλα τα χαρακτηριστικά που συνάδουν με τη φιλοσοφία και την αισθητική του. Σύμφωνα με Posner (2011), υπάρχουν ορισμένα «σημεία επαφής» ανάμεσα σε μία μάρκα και τον καταναλωτή, τα οποία και συνδέονται άμεσα με την προσωπικότητα, τις αξίες και την ταυτότητα που επιθυμεί να προβάλλει. Πρόκειται για: τα εξωτερικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας, δηλαδή τα σύμβολα και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που διαθέτει, την προσωπικότητά της, δηλαδή τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της, την κουλτούρα της, δηλαδή τις μοναδικές αξίες και την φιλοσοφία που ασπάζεται, τις σχέσεις και πεποιθήσεις που συνδέονται μαζί της, την εξιδανικευμένη εικόνα της, δηλαδή αυτήν που προβάλλεται μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές αλλά και την αυτό-εικόνα που χτίζουν οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος με την αγορά του (Posner, 2011, σελ.149-150).

Ανάμεσα στις μεγαλύτερες τάσεις των τελευταίων χρόνων στη βιομηχανία της μόδας ανήκουν και τα online επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα μέσα στην πανδημία και αναμένεται να παραμείνουν μακροπρόθεσμα στο προσκήνιο (mckinsey.com). Τα διαδραστικά ψηφιακά περιβάλλοντα και οι επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνονται όλο και συχνότερο μοτίβο συμπεριφοράς για τις εταιρείες-ηγέτες που αλλάζουν τα δεδομένα της βιομηχανίας (mckinsey.com). Είναι αξιοσημείωτο ότι αρκετά brands κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους «επεκτάθηκαν στο ψηφιακό “metaverse”, δημιουργώντας εικονικά καταστήματα, παιχνίδια και ψηφιακές εκδηλώσεις» (mckinsey.com), ενώ αναμένεται το επόμενο έτος αυτές οι προσπάθειες να επιταχυνθούν, καθώς το εμπόριο μέσω εφαρμογών διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην παγκόσμια οικονομία.

Παράλληλα, σήμερα περισσότερο από ποτέ, η έννοια της βιωσιμότητας κυριαρχεί ανάμεσα στις προτεραιότητες των καταναλωτών αλλά και στην ατζέντα της παγκόσμιας μόδας (mckinsey.com). Οι αγοραστές θέλουν πλέον να γνωρίζουν από πού

προέρχονται τα υλικά, πώς κατασκευάζονται τα προϊόντα και κατά πόσο οι εργαζόμενοι στην αλυσίδα παραγωγής τυγχάνουν δίκαιης μεταχείρισης. Σε απάντηση της παραπάνω ανάγκης, όλο και περισσότερες εταιρείες εργάζονται για να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού και παραγωγής των προϊόντων τους.

Συνάμα, καθώς τα brands μόδας επενδύουν σε νέες ψηφιακές εφαρμογές, είναι αναγκαίο να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για να διατηρήσουν τους συνεργάτες και τους πελάτες τους (mckinsey.com). Ανάμεσα στον υψηλό ανταγωνισμό, οι επωνυμίες που θα αναδειχθούν στον ψηφιακό χώρο, θα είναι τελικά και εκείνες που θα επικρατήσουν. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους υπαλλήλους τους, αλλά και να αποκτήσουν τους εργαζόμενους-ταλέντα που αναδεικνύονται στον ψηφιακό κόσμο (mckinsey.com). Συνεπώς, η αυθεντικότητα ενός brand, ο έγκαιρος ψηφιακός εκσυγχρονισμός του, η εναρμόνιση με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και η ευημερία των εργαζομένων προβλέπεται να καθορίσουν τον κλάδο της μόδας για το χρονικό διάστημα που ακολουθεί.

3.2. Μόδα και social media

Η χρήση των SM από τη βιομηχανία της μόδας είναι σήμερα μία πάγια τακτική μάρκετινγκ, κυρίως χάρη στο ότι ενεργοποιεί τους καταναλωτές αλλά και τους απλούς χρήστες να έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τα brands και τους σχεδιαστές του κλάδου. Τα SM παρέχουν νέα κανάλια για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τη δυνατότητα ένα διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει σε μεγαλύτερη μερίδα πιθανών καταναλωτών, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, η μόδα μπορεί μέσα από αυτά να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στο επίκεντρο, απλώς με τη χρήση μίας ηλεκτρονικής συσκευής και των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Μετά την μεγάλη άνοδο των SM, από το 2009 και έπειτα, πολλές εταιρείες μόδας, μικρές και μεγάλες, τα χρησιμοποιούν προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες, να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους. Πολύ περισσότερο, εφαρμογές όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok διαθέτουν δυνατότητες δημιουργικής προβολής προϊόντων, συνδυάζοντας εικόνα, κείμενο και βίντεο, με χαμηλό κόστος και την δυνατότητα στόχευσης της επιθυμητής ομάδας καταναλωτών. Άλλωστε, ο αλγόριθμος των εφαρμογών «ευνοεί» τους αντίστοιχους

λογαριασμούς των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν μεγάλη αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Οι επωνυμίες μόδας μπορούν πλέον να δημιουργούν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους και παράλληλα να δέχονται σχόλια και κριτική για τα προϊόντα τους, συνεπώς να βελτιώνονται και να προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Πολύ περισσότερο, μπορούν να λαμβάνουν συγκεκριμένα και άμεσα μετρήσιμα στοιχεία για τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών τους, να ενημερώνουν τους χρήστες για ό,τι νέο τις αφορά και να παρέχουν πληροφόρηση για τις εξελίξεις στον οικείο κλάδο. Η χρήση των SM ως εργαλεία για το μάρκετινγκ μόδας εκτοξεύτηκε κυρίως χάρη στη χρήση κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα smartphones και τα τάμπλετ, τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν από εκεί αγορές, να λαμβάνουν στυλιστικές συμβουλές και να παραμένουν ενήμεροι για τα τελευταία νέα και τις τάσεις.

Ένας διακριτός κλάδος του μάρκετινγκ που γεννήθηκε και αναπτύχθηκε μέσα στα SM είναι το UGC, το οποίο είναι σημαντικότερο για τη βιομηχανία της μόδας, παρά για οποιονδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας. Η δύναμη του UGC έγκειται στο ότι οι χρήστες ανταποκρίνονται καλύτερα και συχνότερα στο περιεχόμενο που θεωρούν αυθεντικό και συνεπώς εμπιστεύονται περισσότερο την κριτική ενός άλλου χρήστη παρά του ίδιου του κατασκευαστή. Η βιομηχανία της μόδας ωστόσο, πρόκειται για έναν κλάδο που σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στην εικόνα και στο αισθητικό αποτέλεσμα που εκπέμπει, το οποίο όμως συχνά αλλοιώνεται μέσω επεξεργασίας στα SM είτε προβάλλεται από μη ρεαλιστικά πρότυπα, όπως τα μοντέλα και οι διασημότητες. Σε απάντηση αυτού, το UGC έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος, με συνέπεια οι εταιρείες μόδας να εξαρτούν σε τεράστιο βαθμό τη φήμη τους στην άποψη των χρηστών για αυτές. Από την άλλη, η μόδα είναι μία βιομηχανία που διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες στο εξής: οι καταναλωτές επιθυμούν να ανήκουν σε αυτήν. Συνεπώς, αυτό τους δίνει κίνητρο να δημιουργούν online περιεχόμενο ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των brands, ωστόσο μπορεί να συμβεί και το αντίθετο: τα brands δίνοντας κίνητρο στους καταναλωτές να δημιουργούν περιεχόμενο σχετιζόμενο με αυτά, μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και την αλληλεπίδραση του κοινού με αυτά, μέσω των SM.

3.2.1. To Instagram

Το Instagram, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, εκτιμάται ότι φιλοξενεί περισσότερους από 150 εκατομμύρια χρήστες (Costill, 2014), προσφέροντάς τους ένα χώρο επικοινωνίας και αλληλοσυσχετισμού. Παράλληλα, έχει μετατραπεί σε δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ καθώς όχι μόνο βοηθά τους χρήστες να μεγαλώσουν το προσωπικό τους δίκτυο αλλά παρέχει στις εταιρείες μία «δεξαμενή» από πιθανούς πελάτες (Blackman, 2009). Η σημασία του Instagram ως ενός παγκοσμίου εργαλείου μάρκετινγκ έγκειται στο ότι διευκολύνει την εταιρική επικοινωνία. Οι λειτουργίες του συγκεκριμένου μέσου επιτρέπουν στους ειδήμονες του μάρκετινγκ να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους, κοινοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο, να ανταλλάσσουν σχόλια και να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Στην πραγματικότητα, ο σχολιασμός είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους διαμοιρασμού πληροφοριών, ενώ τα likes είναι ένας τρόπος ώστε οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν feedback από τους πελάτες τους (Lim&Yazdanifard, 2014).

Παράλληλα, τα brands έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες, αυξάνοντας τη φήμη τους. Ακόμη, καθίσταται πιο εύκολος ο εντοπισμός του κοινού-στόχου και η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, που προκύπτει μέσα από τα likes, τα σχόλια και το feedback που αφήνουν. Πολλές φορές μάλιστα οι χρήστες ενδιαφέρονται να δουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε έναν οργανισμό και τους ακολούθους του, καθώς αυτό δρα καθοριστικά στη θετική ή αρνητική τους προδιάθεση απέναντί του. Συνεπώς, αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να βελτιώσει και να καθορίσει τις σχέσεις μίας μάρκας με τους πελάτες της (Dennis, 2014).

Το Instagram είναι μία πλατφόρμα που επενδύει κυρίως στη δύναμη του οπτικοακουστικού περιεχομένου. Μπορεί να εξασφαλίσει την άμεση επικοινωνία των τάσεων της μόδας και τις οπτικές πληροφορίες με τρόπο παρόμοιο με άλλα SM (Pinterest, Flickr) και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη άνθιση στην αντίστοιχη βιομηχανία. Συγκεκριμένα, πολλές μάρκες μόδας το χρησιμοποιούν με σκοπό να μεγαλώσουν το κοινό τους και να αλληλοεπιδράσουν μαζί του. Σύμφωνα με Ha et al. (2017), οι περισσότερες εταιρείες μόδας διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram ενώ οι δημοσιεύσεις που αφορούν τη βιομηχανία της μόδας είναι καθημερινές και πολυάριθμες. Συνεπώς, η μόδα έχει επενδύσει στο συγκεκριμένο μέσο προκειμένου να δημιουργήσει ένα ισχυρό BE, μέσα από συνεργασίες, τη δημιουργία περιεχομένου και

την αλληλεπίδραση με το κοινό (Ha et al., 2017). Αυτό που κάνει το Instagram να διαχωρίζεται από τα υπόλοιπα SM είναι ότι στηρίζεται στη στρατηγική του οπτικού μέσου (Hird, 2013), το οποίο είναι και το βασικότερο σημείο όπου εστιάζει η προώθηση της μόδας. Κάθε εικόνα που ανεβαίνει μπορεί να επεξεργαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα τους σκοπούς μίας μάρκας και να μεταφέρει στους χρήστες το επιθυμητό μήνυμα (Herman, 2014). Όλα τα παραπάνω καθιστούν το Instagram ένα πολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ μόδας και για αυτό εντάσσεται στη στρατηγική προώθησης σχεδόν όλων των εταιρειών της βιομηχανίας.

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι ώστε ένας ερευνητής να αντλήσει ιδέες για μία μελέτη. Ο κλάδος της μόδας αλλά και τα SM είναι δύο τομείς που αφενός εμπίπτουν στα προσωπικά ενδιαφέροντα της συγγράφουσας την παρούσα διατριβή, και αφετέρου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, προσφέροντας έδαφος για περαιτέρω διερεύνηση, μέσα από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Το UGB είναι μία έκφανση του μάρκετινγκ που συναντάται ευρέως στις διάφορες πλατφόρμες των SM και παράλληλα ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στις online διαφημιστικές καμπάνιες ακόμη και των μεγαλύτερων οίκων μόδας. Παράλληλα, το Instagram ως πλατφόρμα παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία ενώ έχει αποκτήσει σημαίνοντα ρόλο στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το εμπόριο.

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας έγκειται στο να διερευνήσει την επίδραση που έχει το UGB στην δημιουργία BE. Η ματιά του ερευνητή στρέφεται από μέσα προς τα έξω, καθώς εξετάζεται η σκοπιά μιας μάρκας και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιεί το UGB, εντάσσοντάς το στη γενικότερη στρατηγική branding που εφαρμόζει. Καθώς υπάρχουν πολλές βιβλιογραφικές αναφορές που περιστρέφονται γύρω από την έννοια του UGB και στο ρόλο που παίζει για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να εξερευνήσει πώς αυτό το περιεχόμενο χρησιμοποιείται από την ίδια τη μάρκα, προκειμένου να αφηγηθεί την ιστορία της και πώς τελικά συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισχυρού BE.

4.1. Θεωρητική προσέγγιση



Εικόνα 3 (πηγή: monki.com)

4.1.1. Η εταιρεία MONKI

Η MONKI είναι μία σουηδική εταιρεία παραγωγής ρούχων γρήγορης μόδας για γυναίκες. Ιδρύθηκε το 2006 από τους Orjan Andersson and Adam Freiberg στη Στοκχόλμη της Σουηδίας, ενώ τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στο Γκέτεμποργκ (monki.com). Τα κύρια προϊόντα της είναι τα γυναικεία ρούχα, αξεσουάρ, εσώρουχα, παπούτσια και τσάντες ενώ μέχρι το τέλος του 2006 κατάφερε να έχει σε λειτουργία 3 καταστήματα στη Σουηδία. Το 2008 το 60% των μετοχών της MONKI αγοράστηκαν από τον όμιλο επιχειρήσεων Hennes & Mauritz (H&M) ενώ το 2010 εξαγοράστηκαν και οι υπόλοιπες μετοχές της έναντι 60 εκατομμυρίων ευρώ. Το 2011 το brand ξεκίνησε να δραστηριοποιείται online σε 18 αγορές, ενώ μέχρι σήμερα έχει ενεργή παρουσία στην Ευρώπη και την Ασία (monki.com). Πλέον η MONKI διαθέτει περισσότερα από 120 concept stores σε 28 αγορές, ενώ παράλληλα τα προϊόντα της είναι διαθέσιμα μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος σε 31 αγορές και 64 διαφορετικούς προορισμούς παγκοσμίως (monki.com).

Η MONKI αυτοπροσδιορίζεται ως μια «αφηγηματική μάρκα που παρέχει εξαιρετική μόδα σε ανταγωνιστικές τιμές, στοχεύοντας στην ευαισθησία απέναντι στον κόσμο και τους ανθρώπους που ζουν σε αυτόν» (monki.com). Οι αισθητικές επιρροές της συνδυάζουν τα σκανδιναβικά χαρακτηριστικά με το σύγχρονο street style καθώς και στοιχεία παρμένα από τις ασιατικές κουλτούρες. Πολύ περισσότερο, πρόκειται για ένα brand που δίνει μεγάλη έμφαση στις αξίες που πρεσβεύει, με προεξέχουσες τη γυναικεία ενδυνάμωση και αλληλεγγύη. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα, η MONKI «στοχεύει στο να γίνει κομμάτι μιας παγκόσμιας αλλαγής, βάζοντας στο

προσκήνιο όλων των ενεργειών της το σκοπό που υπηρετεί, δηλαδή την ενδυνάμωση των γυναικών προκειμένου να αλλάξουν τον κόσμο» (monki.com).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της MONKI είναι η διαφάνεια που την χαρακτηρίζει αναφορικά με τις πολιτικές που ακολουθεί και η έμφαση που δίνεται στις αξίες που ασπάζεται ως brand. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν μία ξεκάθαρη ταυτότητα μάρκας που εναρμονίζεται με τις σύγχρονες τάσεις στο χώρο της μόδας. Μερικά κεντρικά σημεία που συνθέτουν τη φιλοσοφία και κατά συνέπεια την ταυτότητα της εταιρείας είναι:

- Η έμφαση στη βιωσιμότητα, καθώς η εταιρεία έχει ως στόχο να χρησιμοποιεί αποκλειστικά βιώσιμα υλικά μέχρι το 2030. Παράλληλα υιοθετεί τακτικές όπως η χρησιμοποίηση οργανικών και ανακυκλωμένων πρώτων υλών αλλά και πρακτικές εξοικονόμησης ενέργειας στην λειτουργία των εγκαταστάσεων και των φυσικών καταστημάτων της (monki.com).

- Η κοινωνική ευθύνη, με έμφαση στα ανθρώπινα δικαιώματα και την ευημερία των ζώων. Η εταιρεία λαμβάνει δεσμεύσεις τήρησης παγκόσμιων πρωτοκόλλων για τα ανθρώπινα δικαιώματα αναφορικά με τους εργαζόμενους σε τρίτες χώρες. Παράλληλα, δεν χρησιμοποιεί προϊόντα ζωικής προέλευσης στα προϊόντα της, ακολουθώντας μια γραμμή ευαισθητοποίησης απέναντι στα δικαιώματα των ζώων (monki.com).

- Η αυθεντικότητα, με έμφαση στην θετική εικόνα για το σώμα. Όπως αναφέρει στη σελίδα του το brand, «η MONKI γεννήθηκε από την επιθυμία να δημιουργηθεί ένα νέο είδος εμπειρίας μόδας, ένα γενναίο, φιλικό και δυναμικό μέρος για τις νέες γυναίκες και από την αρχή προσπαθούμε να μείνουμε πιστοί σε αυτό το όραμα» (monki.com). Βασική αρχή της μάρκας είναι να προβάλλει όσο περισσότερη διαφορετικότητα μπορεί και να αναδεικνύει την ομορφιά σε όλες της τις μορφές. Συνεπώς, ακολουθούνται συγκεκριμένες διαδικασίες για την επιλογή των μοντέλων που συμμετέχουν στις διαφημιστικές καμπάνιες, δεν εφαρμόζονται τεχνικές re-touch στις εικόνες που αναρτώνται στα ψηφιακά μέσα ενώ τα μεγέθη των ρούχων είναι inclusive, καλύπτοντας όλους τους σωματότυπους.

- Ο ακτιβισμός, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα την έγκριση του brand από την LGBTQ+ κοινότητα και την πραγματοποίηση ενεργειών για την υποστήριξη του κινήματος.

- Η γυναικεία ενδυνάμωση, όπως αποτυπώνεται μέσα από το κεντρικό σύνθημα της MONKI, «salute sisterhood». Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην ιστοσελίδα του brand, η γυναικεία ενδυνάμωση ήταν ένα κομμάτι της αποστολής του από την ίδρυσή του (monki.com). Μέσα από συνεργασίες με καλλιτέχνιδες και influencers αλλά και καμπάνιες ενδυνάμωσης με αφορμή γεγονότα όπως η ημέρα της γυναίκας, επιδιώκεται η ενεργοποίηση της γυναικείας δύναμης και αλληλεγγύης σε όλο τον κόσμο. Για να πετύχει αυτό το στόχο της, η MONKI επιδιώκει να καταρρίψει το στίγμα και τις προκαταλήψεις που αφορούν τις γυναίκες και να δημιουργήσει μία ισχυρή online κοινότητα, η οποία υποστηρίζει και εμπνέει την γυναικεία ενδυνάμωση. Επιπλέον, λειτουργώντας ως πρότυπο, η εταιρεία εξασφαλίζει καλύτερες αμοιβές και συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους της, ξεκινώντας εκ των έσω την αλλαγή που επιθυμεί να δει στον κόσμο.

4.1.2. Επισκόπηση αγοράς της MONKI

Η MONKI είναι μία εταιρεία μόδας που απευθύνεται σε νέες γυναίκες, με ηλικίες 16-27 ετών. Το κοινό-στόχος της εταιρείας προέρχεται κυρίως από Σκανδιναβικές περιοχές ή άλλες ευρωπαϊκές χώρες, διαθέτει ιδιαίτερο στυλ και αγάπη για τη μόδα, με επιρροές από την ασιατική και σκανδιναβική κουλτούρα. Ακόμη, πρόκειται για γυναίκες οι οποίες ενδιαφέρονται για ζητήματα όπως η βιωσιμότητα, η γυναικεία ενδυνάμωση, η αυθεντικότητα και γενικότερα διαθέτουν ευαισθητοποίηση πάνω σε κοινωνικά θέματα. Επιπλέον, η εταιρεία στοχεύει σε άτομα που διαθέτουν εξοικείωση με τα SM και την τεχνολογία και τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, ενώ επιδίδονται τακτικά και σε online shopping. Δεδομένου του νεανικού κοινού-στόχου, οι τιμές της εταιρείας διαμορφώνονται ανάλογα. Έτσι, η MONKI διαθέτει τα προϊόντα της σε προσιτές τιμές, προσφέροντας value-for-money αγαθά στο ευρύ κοινό.

Σύμφωνα με το zoominfo.com, η MONKI έχει ετήσιο εισόδημα που ανάγεται σε 21 εκ. δολάρια, ενώ οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές της στην ευρωπαϊκή αγορά είναι οι εταιρείες Topshop, ZARA, Bershka και FOREVER 21. Μία σύντομη SWOT ανάλυση της εταιρείας, αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Εικόνα 4: Ανάλυση SWOT της εταιρείας MONKI

4.1.3. Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ της MONKI

Οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί η MONKI σχετίζονται αφενός με την πολιτική τιμολόγησης που υιοθετεί και αφετέρου με την προσήλωση στην κοινότητα του brand. Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές, σε σχέση με άλλα παρόμοια brands, ενώ οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προσφορές όλο το χρόνο, με επιπλέον 15% έκπτωση σε κάθε πρώτη αγορά και 11% έκπτωση σε φοιτητές ευρωπαϊκών πανεπιστημίων (monki.com). Παράλληλα, πρόκειται για μία μάρκα που δίνει μεγάλη έμφαση στην κοινότητα των καταναλωτριών της, επιδιώκοντας το χτίσιμο προσωπικών σχέσεων και την δημιουργία ισχυρής αλληλεπίδρασης τόσο στα SM όσο και στο website. Το #monkistyle είναι το μέσο με το οποίο παροτρύνει τα μέλη της κοινότητάς της να μοιράζονται δικές τους φωτογραφίες με τα προϊόντα της εταιρείας, ώστε να έχουν την ευκαιρία να γίνουν featured στα SM και την ιστοσελίδα της MONKI. Η συγκεκριμένη ενέργεια οδηγεί στην δημιουργία ενός ισχυρού WoM, το οποίο χαρίζει θετική δημοσιότητα στην εταιρεία.

Shop #monkistyle

Wanna show the world your Individual Monki vibe?
Add @monki and #monkistyle in your caption text, or simply tag us in your photo
and we'll share your style stories right here!

If you see a look you LOVE below, you can click through and shop straight from
the feed. Pretty cool, right?

[Read our Terms & Conditions](#)



Εικόνα 5 (πηγή: monki.com)

Η προώθηση της MONKI υλοποιείται μέσα από τις συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ στην ιστοσελίδα της εταιρείας και στα SM. Συγκεκριμένα, το website της εταιρείας παραμένει ενημερωμένο αναφορικά με τα προϊόντα αλλά και με όλες τις καμπάνιες και τις συνεργασίες που υλοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, μέσα από τα hashtags που χρησιμοποιεί δημιουργείται κίνηση από το website στα SM και το αντίστροφο. Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η MONKI διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook, το Instagram, το Pinterest το Twitter και το Snapchat. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ότι η εταιρεία είναι περισσότερο ενεργή στο Instagram και το Spotify.

Το Instagram, το οποίο και επιλέχθηκε ως το αντικείμενο που θα διερευνηθεί στην παρούσα διατριβή, είναι το μέσο που η MONKI χρησιμοποιεί περισσότερο για σκοπούς μάρκετινγκ. Μέσα από αυτό, η εταιρεία επιδιώκει αφενός να προωθήσει τα προϊόντα της και αφετέρου να χτίσει τη θετική εικόνα της, καθώς εκεί υλοποιεί έναν μεγάλο αριθμό από καμπάνιες που στοχεύουν στην ανάδειξη κοινωνικών μηνυμάτων και τη γυναικεία ενδυνάμωση. Οι διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας στο Instagram παίρνουν στην πλειονότητά τους τη μορφή επαγγελματικών φωτογραφίσεων, βίντεο, reels και banners, μέσα από τα οποία προωθούνται τα προϊόντα της εταιρείας. Την ίδια στιγμή, η MONKI πραγματοποιεί συνεργασίες και με influencers ενώ τα προϊόντα της

προωθούνται συχνά και από fashion bloggers. Παρόλα αυτά δεν υλοποιεί συνεργασίες με celebrities, μεγάλα περιοδικά μόδας και μεγάλους influencers, στρατηγική που μπορεί να ερμηνευθεί ως μία απόπειρα να διατηρήσει τον street style, αντισυμβατικό και αυθεντικό χαρακτήρα της.

Την ίδια στιγμή, παρατηρείται ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το Instagram με σκοπό να χτίσει μία ισχυρή online κοινότητα, η οποία θα συμπορεύεται με τις αξίες που υιοθετεί το brand. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η καμπάνια #nofilter, βάσει της οποίας η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί ρετουσαρισμένες φωτογραφίες στις διαφημίσεις της, ενισχύοντας το κίνημα body positivity. Παράλληλα, πραγματοποιεί συνεργασίες με οργανισμούς και ΜΚΟ, όπως με την Plan International, την Body Dysmorphic Disorder Foundation, τις εκδόσεις Polyester και άλλα. Οι συνεργασίες σε μορφή καμπάνιας με δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, live βίντεο και Q&A στοχεύουν στην ανάδειξη ζητημάτων που απασχολούν τις νέες γυναίκες, την ενημέρωση και την ενδυνάμωσή τους. Μέσα από τέτοιου τύπου ενέργειες, η MONKI επιβεβαιώνει το κοινωνικό της πρόσωπο, κερδίζοντας έδαφος στην αντίληψη των καταναλωτών ως ένα αυθεντικό και ευαισθητοποιημένο brand. Παράλληλα, μέσα από το Instagram η εταιρεία μοιράζεται τα νέα της, πραγματοποιεί διαγωνισμούς και αλληλοεπιδρά με το κοινό της σε προσωπικό επίπεδο, χτίζοντας έτσι ισχυρές σχέσεις με την κοινότητά της.

Μία ενδιαφέρουσα και λιγότερο συμβατική στρατηγική προώθησης που εφαρμόζεται, είναι η ένταξη δημοσιεύσεων που έχουν δημιουργήσει οι χρήστες στο feed του λογαριασμού της, δημιουργώντας ένα πρωτότυπο, community-based branding. Εντάσσοντας το UGB στην στρατηγική προώθησής της, η MONKI επιτρέπει κατά κάποιον τρόπο στους καταναλωτές να μιλήσουν αντί για την ίδια, μεταφέροντας τα μηνύματά της και προωθώντας τα προϊόντα της μέσα από τα δικά τους μάτια. Αυτή η προσήλωση στην κοινότητα, αποτελεί ίσως το ισχυρότερο κομμάτι της ταυτότητας της συγκεκριμένης εταιρείας, στοιχείο που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και δημιουργεί ένα ιδιότυπο brand image στην αντίληψη των χρηστών του Instagram. Το περιεχόμενο αυτό εμπίπτει στη μορφή του sponsored UGB, καθώς η εταιρεία κινητοποιεί τους χρήστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και τα προϊόντα, μέσω του #Monkistyle. Ωστόσο, επειδή η ανταμοιβή δεν ανάγεται σε οικονομικά οφέλη αλλά στην δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την μάρκα και τα μέλη της κοινότητάς της, αλλά και στην προβολή των δημιουργών στα SM, το περιεχόμενο αυτό δεν εξισώνεται στην

συνείδηση των χρηστών με τις πληρωμένες διαφημίσεις. Αντιθέτως, διατηρεί την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία του.

Παρατηρώντας τις δημοσιεύσεις της MONKI, η συγγράφουσα θεώρησε ότι υπάρχει ενδιαφέρουσα οπτική στο πώς το UGB ενσωματώνεται στις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας και μάλιστα με τρόπο ώστε να αντανakλά τις αξίες που πρεσβεύει, ιδωμένες μέσα από τα μάτια των καταναλωτριών. Για τον λόγο αυτό επιδιώκεται, πέρα από την θεωρητική προσέγγισή του, ως μία στρατηγική προώθησης της εταιρείας, να εντοπιστεί πρακτικά ο συσχετισμός του με το BE, το οποίο τελικά θα ωφελήσει τη μάρκα, αυξάνοντας την υλική και άυλη αξία της στην αγορά.

4.2. Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική μέθοδος που θα ακολουθηθεί στην παρούσα διατριβή είναι η ανάλυση περιεχομένου (content analysis), καθώς πρόκειται για μία μέθοδο που επιτρέπει στον ερευνητή να «διεξάγει συμπεράσματα από αποδείξεις περιεχομένου, χωρίς να χρειάζεται να αποκτήσει επικοινωνία την οποία δεν θέλει ή δεν μπορεί να επεξεργαστεί άμεσα» (Riffe et al., 2005). Πρόκειται για μία περισσότερο εμπειρική προσέγγιση, η οποία επιτρέπει τη συστηματική ανάλυση περιεχομένου, είτε αυτό είναι ακουστικό, γραπτό, οπτικό ή οπτικοακουστικό (Pauwels & Mannay, 2019, p.267). Μία σημαντική πτυχή της ανάλυσης περιεχομένου είναι ότι πρόκειται για έναν μη-αντιδραστικό (non-reactive) τρόπο να αναλυθεί ένα συγκεκριμένο δείγμα μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (Pauwels & Mannay, 2019, σελ.267). Τα παραπάνω στοιχεία είναι και αυτά που λήφθηκαν υπόψιν πριν την εκπόνηση της παρούσας μελέτης, καθώς αφενός δεν υπήρχε δυνατότητα αμεσότερης προσέγγισης του brand υπό διερεύνηση και αφετέρου διότι μπορούσε με αυτό τον τρόπο να εξασφαλιστεί η αντικειμενικότητα και η αυθεντικότητα στα ευρήματα, χωρίς να υπεισέλθουν προσωπικές απόψεις και προκαταλήψεις. Όπως άλλωστε τονίζεται και από τους Pauwels & Mannay (2019), «σε μία ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, οι ερευνητές είναι αυτοί που φέρουν την ευθύνη για την καθιέρωση των κανόνων ερμηνείας καθώς και για την εξασφάλιση αντικειμενικότητας, αξιοπιστίας και εγκυρότητας, τα οποία και είναι ζωτικής σημασία για την αποτελεσματική εφαρμογή της μεθόδου» (σελ.267).

Ένα πλεονέκτημα της ανάλυσης περιεχομένου είναι η δυνατότητα τυποποίησης των αποτελεσμάτων που προσφέρει, ενώ την ίδια στιγμή, όταν εφαρμόζεται σε ένα οπτικό

πλαίσιο επιτρέπει ένας μεγάλος όγκος από οπτικό υλικό να μειωθεί σε έναν μικρότερο κωδικοποιημένο αριθμό δεδομένων, τα οποία μπορούν να μετρηθούν και να αναλυθούν στατιστικά (Pauwels & Mannay, 2019, σελ.266). Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα προέρχεται από έναν μεγάλο αριθμό δεδομένων που είναι επί το πλείστον οπτικά. Το Instagram, ως ένα μέσο που βασίζεται στη δύναμη της εικόνας, προσφέρει έναν μεγάλο αριθμό σχετικών δεδομένων που μπορούν να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν συστηματικά. Ταυτόχρονα, η ίδια η επιστήμη του digital marketing, ως ένας κλάδος που κινείται σε μεγάλο βαθμό στα SM, βασίζει ένα σημαντικό κομμάτι της ισχύος της στη δύναμη του content creation. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τη MONKI, ως ένα παράδειγμα εταιρείας που επιλέχθηκε με γνώμονα το ότι εντάσσει την δυναμική του content creation στις προωθητικές της ενέργειες. Με βάση τα παραπάνω, μία ανάλυση περιεχομένου μοιάζει ο πιο κατάλληλος τρόπος για να εξεταστεί το ερευνητικό ερώτημα.

4.2.1. Σχεδιασμός & στάδια της έρευνας

Σύμφωνα με τους Pauwels & Mannay (2019), η ανάλυση περιεχομένου αποτελείται από 5 στάδια, τα οποία και ακολουθήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας:

1. Επιλογή του δείγματος υπό διερεύνηση
2. Δημιουργία ενός εγχειριδίου με κώδικες
3. Εφαρμογή της στρατηγικής κωδικοποίησης
4. Ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν
5. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων και ευρημάτων.

4.2.2. Επιλογή του δείγματος

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, συλλέχθηκαν ποσοτικά δεδομένα, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα του Instagram ως την κύρια πηγή άντλησής τους. Το κύριο εργαλείο που επιστρατεύθηκε ήταν η κατανόηση της ερευνήτριας με βάση συγκεκριμένα εννοιολογικά πλαίσια. Ειδικότερα, τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν βάσει ποιοτικών παρατηρήσεων και ερμηνείας του περιεχομένου του λογαριασμού υπό εξέταση.

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα συλλέχθηκαν από τη συγγράφουσα κατά τη χρονική περίοδο 1/1/2022 έως 4/1/2022. Οι βασικές εννοιολογικές περιοχές

στις οποίες και θα βασιζόταν η έρευνα είχαν οριστεί πριν την έναρξη της διαδικασίας και η διεκπεραίωση έγινε με βάση τις αντιλήψεις της ερευνήτριας για την πραγματικότητα. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, θεωρείται ότι η ανωτέρω αντιληπτική ικανότητα συνάδει με την κοινή λογική ενός μέσου ανθρώπου, ο οποίος και θα αντιλαμβανόταν και θα ερμήνευε τα ίδια δεδομένα με παρόμοιο τρόπο.

Το επιλεγθέν δείγμα είναι ο λογαριασμός του Instagram της MONKI, η οποία τη περίοδο διεξαγωγής της έρευνας έχει 832.000 ακόλουθους και 4.901 δημοσιεύσεις. Πρόκειται για έναν λογαριασμό ο οποίος διαθέτει πλήθος υλικού και συνεπώς μπορεί να υποστηρίξει την παρούσα έρευνα. Ακόμη, μπορεί να οδηγήσει στην διεξαγωγή συμπερασμάτων για την εταιρεία και, καθώς πρόκειται για μία fast fashion εταιρεία που ανήκει σε έναν ακόμη μεγαλύτερο όμιλο, να συμβάλλει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων που μπορούν να γενικευθούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες παρόμοιες εταιρείες μόδας. Επειδή λόγω του περιορισμένου χρονικού πλαισίου της έρευνας, δεν ήταν εφικτό να εξετασθεί το σύνολο των δημοσιεύσεων, η έρευνα τοποθετείται χρονικά στις ημερομηνίες 1.1.2021 μέχρι 31.12.2021. Αυτό το χρονικό διάστημα ήταν ικανό για την άντληση πληροφοριών και δεδομένων, ώστε να εφαρμοστεί η ερευνητική μέθοδος αποτελεσματικά και να διεξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

4.2.3. Δημιουργία εγχειριδίου με κώδικες (codebook)

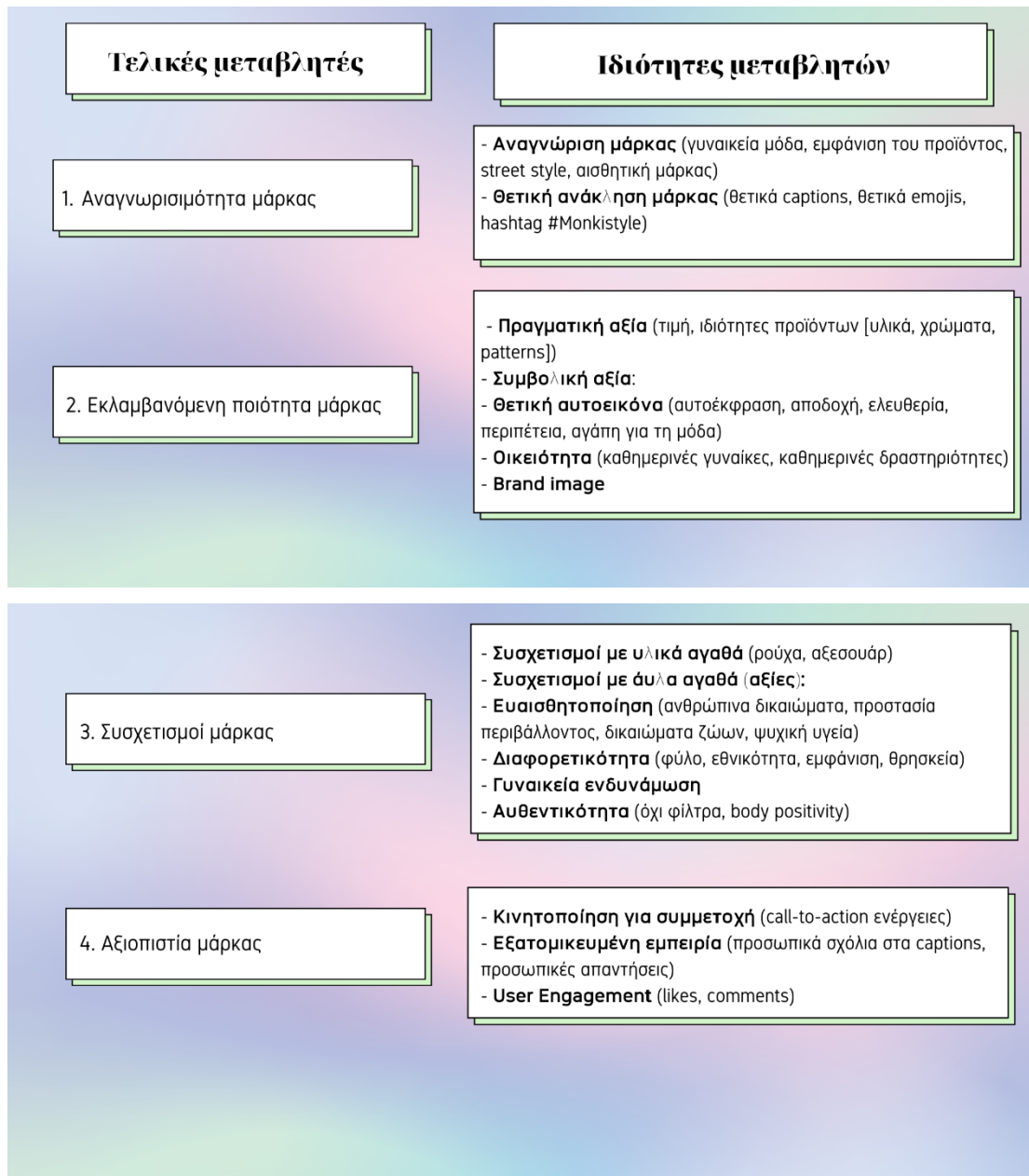
Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός codebook είναι να εντοπιστεί ο σκοπός για τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα (Rourke & Anderson, 2004, σελ. 8). Στη συγκεκριμένη έρευνα, ο σκοπός είναι να ερευνηθεί κατά πόσο τα στοιχεία του BE, δηλαδή η αναγνωρισιμότητα μάρκας, η εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, οι συσχετισμοί μάρκας και η αξιοπιστία μάρκας μπορούν να εντοπιστούν στις δημοσιεύσεις που προκύπτουν από UGB στο λογαριασμό του Instagram της MONKI. Πριν τη δημιουργία του codebook είναι απαραίτητο να οριστούν οι μεταβλητές (variables) και οι ιδιότητες (attributes) που θα χρησιμοποιηθούν. Όπως ορίζουν οι Blaikie & Priest (2017), μια μεταβλητή είναι μια έννοια που μπορεί να έχει διάφορες τιμές και ορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί μέσω παρατηρήσεων ποια τιμή έχει σε μια συγκεκριμένη εμφάνιση. Από την άλλη, οι Riffe et al. (2013) τονίζουν ότι το codebook είναι ο πυρήνας της ανάλυσης περιεχομένου, καθώς εκεί

επεξηγούνται οι μεταβλητές της έρευνας καθώς και το πώς πρέπει να μετρηθούν και να καταγραφούν.

Στην παρούσα έρευνα, η οποία διεξάγεται πάνω στην εταιρεία MONKI και αφορά στο λογαριασμό της στο Instagram, η αρχική μεταβλητή είναι ο ίδιος ο λογαριασμός, από τον οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα. Οι αρχικές ιδιότητες των μεταβλητών μπορούν να διαχωριστούν σε ποσοτικές και ποιοτικές. Στις ποιοτικές, εντάσσονται οι δημοσιεύσεις δηλαδή οι φωτογραφίες που αναρτώνται και τα αντίστοιχα captions που τις συνοδεύουν. Σε αυτά τα δεδομένα, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά θα μετρηθούν με βάση περαιτέρω κωδικοποίηση και θα αποδοθούν αριθμητικά. Στις ποσοτικές μεταβλητές εντάσσονται τα likes και τα comments που συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις.

Όπως προαναφέρθηκε, βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ερευνηθεί η επίδραση του UGB στα στοιχεία του BE. Προκειμένου να μετρηθούν και να συλλεχθούν τα αντίστοιχα δεδομένα, είναι αναγκαίο να εισαχθεί μία μέθοδος συστηματικής και συνολικής κατανόησής τους. Για το σκοπό αυτό, χρειάστηκε ο περαιτέρω προσδιορισμός των ιδιοτήτων των μεταβλητών, ώστε να εξυπηρετηθούν οι στόχοι της μελέτης. Συγκεκριμένα, από τον συνολικό αριθμό των δημοσιεύσεων που εμφανίζονταν στον λογαριασμό του Instagram της MONKI, επιλέχθηκαν μόνο εκείνες οι οποίες προέρχονταν από UGB. Η συλλογή αυτή έγινε μέσα από την παρατήρηση των δημοσιεύσεων και την αριθμητική καταμέτρησή τους. Τα δεδομένα που προέκυψαν από την παραπάνω διαδικασία κωδικοποιήθηκαν με βάση την λογική των 4 στοιχείων που συνθέτουν το BE, δηλαδή την αναγνωρισιμότητα μάρκας, την εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, τους συσχετισμούς μάρκας και την αξιοπιστία μάρκας, τα οποία και αποτελούν τις τελικές μεταβλητές της έρευνας. Κάθε μία από αυτές λαμβάνει κάποιες περαιτέρω ιδιότητες, οι οποίες ερευνήθηκαν συστηματικά και καταγράφηκαν ποσοτικά, προκειμένου να μετατραπούν σε μετρήσιμα στοιχεία που θα οδηγήσουν στα τελικά αποτελέσματα. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η λογική στην οποία στηρίχθηκε η ερμηνεία των ιδιοτήτων της κάθε μεταβλητής υπαγορεύτηκε από την ερμηνεία που δόθηκε από την ερευνήτρια και βασίζεται στην ικανότητα αντίληψη ενός μέσου παρατηρητή.

Οι τελικές μεταβλητές και οι ιδιότητες της κάθε μίας από αυτές, παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:



Εικόνα 6: Παρουσίαση μεταβλητών & ιδιοτήτων μεταβλητών

4.2.4. Εφαρμογή της στρατηγικής κωδικοποίησης

Όπως έχει προαναφερθεί, η δεξαμενή των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι ο λογαριασμός Instagram της εταιρείας MONKI. Κύριος σκοπός της κωδικοποίησης ήταν η ποσοτικοποίηση ποιοτικών στοιχείων και η γραφική αναπαράστασή τους. Ένα πρώτο βήμα της διαδικασίας υπήρξε η δημιουργία ενός αρχικού υπομνήματος δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν χειροκίνητα από το λογαριασμό του Instagram υπό διερεύνηση. Πριν την έναρξη της οριστικής αξιολόγησης των δεδομένων, ερευνήθηκε κατά πόσο αυτά είναι προσβάσιμα, αξιόπιστα, σχετικά με τους σκοπούς της έρευνας

και ικανά σε αριθμό ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν το ερευνητικό εγχείρημα. Στη συνέχεια, η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εκ νέου αξιολόγηση των τελικών και εγκεκριμένων δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν χειροκίνητα, μετρήθηκαν και καταγράφηκαν στατιστικά.

Για την παρούσα μελέτη, οι προϋποθέσεις που έπρεπε να πληρούν οι δημοσιεύσεις, οι οποίες θα συμπεριλαμβάνονταν στα δεδομένα της έρευνας είναι: 1) Να περιέχουν το hashtag #Monkistyle, το οποίο χρησιμοποιείται από την ίδια την εταιρεία, ώστε να χαρακτηρίσει το UGC που κοινοποιείται από τους χρήστες. Πρόκειται για περιεχόμενο το οποίο είναι sponsored, με την έννοια όχι της οικονομικής ανταμοιβής αλλά της παρακίνησης από την ίδια την εταιρεία προς την κοινότητά της, να κοινοποιήσει περιεχόμενο με το συγκεκριμένο hashtag, ώστε να έχουν την ευκαιρία να το αναδημοσιεύσουν. (Σ.Σ: Καθώς το συγκεκριμένο κριτήριο δεν μπόρεσε να εντοπιστεί στο σύνολο των δημοσιεύσεων -ιδίως σε παλαιότερες- τέθηκαν επιπροσθέτως και τα ακόλουθα κριτήρια). 2) Να περιλαμβάνουν στο caption της δημοσίευσης το όνομα του χρήστη στον οποίο ανήκει, με τη μορφή @username (όπου username ο λογαριασμός του χρήστη) ή να υπάρχει αντίστοιχο tag με τον χρήστη πάνω στη φωτογραφία της δημοσίευσης. 3) Να μην ανήκουν σε influencers, συνεπώς να πρόκειται για περιεχόμενο που δημοσιεύεται χωρίς οικονομικές απολαβές. Προκειμένου να διαπιστωθεί το παραπάνω, κατά τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε επίσκεψη στο προφίλ κάθε ενός από τους χρήστες των οποίων οι εικόνες δημοσιεύθηκαν από την MONKI υπό τη μορφή UGB. Στη συνέχεια, με βάση τον αριθμό των ακολούθων, έγινε ο χαρακτηρισμός των προσώπων ως influencers και μη. Ειδικότερα, στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι δημοσιεύσεις που προέρχονταν από χρήστες οι οποίοι είχαν έως και 10.000 ακόλουθους στο Instagram. Ο λόγος για τον οποίο τέθηκαν τα παραπάνω κριτήρια ήταν αφενός η εξασφάλιση της αντικειμενικότητας της έρευνας και αφετέρου η συλλογή αυθεντικού περιεχομένου, μέσα στο οποίο μπορεί να αποτυπωθεί ουσιαστικά το στοιχείο του BE.

4.2.5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων και ευρημάτων

Στο τμήμα αυτό της έρευνας, αναλύονται τα κύρια δεδομένα που συλλέχθηκαν. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να περιγραφούν οι παρατηρήσεις που προέκυψαν από τη συλλογή των δεδομένων και να διεξαχθούν συμπεράσματα τα οποία θα είναι τυποποιημένα και κατανοητά. Πριν την παρουσίαση των δεδομένων, είναι σημαντικό

να επισημανθεί ότι οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν, ως στοιχεία που συνθέτουν το BE δεν είναι τα μόνα στοιχεία που συμβάλλουν σε αυτό. Αναγνωρίζοντας την πολυπλοκότητα ορισμού του BE αλλά και την δυσκολία ποσοτικής μέτρησής του από την πλευρά ενός εξωτερικού παρατηρητή, η συγκεκριμένη επιλογή καθιστούσε εφικτή την εκπόνηση της έρευνας ενώ παράλληλα θεμελιώνεται θεωρητικά και από την υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Aaker, 1991 και Keller, 1993). Παρόλα αυτά, αναγνωρίζεται η ύπαρξη και άλλων προσεγγίσεων, οι οποίες και θα μπορούσαν να υποστηριχθούν από μελλοντικές έρευνες. Παράλληλα, δεδομένου ότι τα στοιχεία του BE δεν είναι εφικτό να μελετηθούν μόνο από την πλευρά μιας μάρκας και να αποδοθούν αποκλειστικά μέσω περιγραφικής παρατήρησης, στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αναζητήθηκαν ενδείκτες (indicators) που να υποδεικνύουν την ύπαρξή τους. Οι ενδείκτες αυτοί βασίζονται στις οικείες θεωρίες σχετικά με την αναγνωρισιμότητα μάρκας, την εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας, τους συσχετισμούς μάρκας και την αξιοπιστία μάρκας.

4.2.5.1. Η χρήση του UGB ως στρατηγική προώθησης

Προκειμένου να μελετηθούν οι δημοσιεύσεις που περιέχουν UGB, είναι σημαντικό να καθοριστούν κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες ορίστηκαν πριν τη διεξαγωγή της έρευνας.

Το πρώτο κομμάτι που ερευνήθηκε, είναι αν πράγματι η MONKI χρησιμοποιεί το UGB ως μία στρατηγική προώθησής της στο Instagram. Προκειμένου να διαπιστωθεί το παραπάνω, καταμετρήθηκαν οι συνολικές δημοσιεύσεις της εταιρείας από την 1/1/2021 μέχρι τις 31/12/2021. Έπειτα, καταμετρήθηκε ο αριθμός των δημοσιεύσεων που προκύπτουν από περιεχόμενο που έχουν κοινοποιήσει οι χρήστες και σχετίζεται με την εταιρεία (UGB). Οι συνολικές δημοσιεύσεις που καταμετρήθηκαν το χρονικό διάστημα υπό διερεύνηση είναι 590. Από αυτές, το στοιχείο του UGB εντοπίζεται στις 145. Σε αριθμούς, το περιεχόμενο με τη μορφή UGB που αναρτήθηκε από την MONKI την χρονιά 2021, αντιπροσωπεύει το 24,57% των συνολικών δημοσιεύσεων. Η ποσοστιαία αναπαράσταση των παραπάνω φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 1):



Διάγραμμα 1

Συνεπώς, μπορεί να επιβεβαιωθεί ότι το συγκεκριμένο περιεχόμενο εμφανίζεται σε έναν ικανό αριθμό δημοσιεύσεων και εύλογα να θεωρηθεί ως μία στρατηγική προώθησης που όντως επιστρατεύει η εταιρεία.

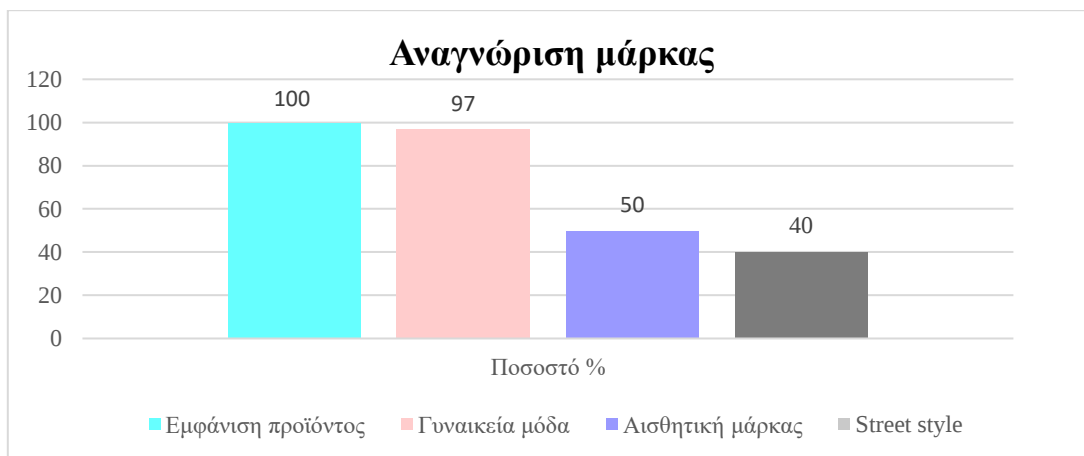
4.2.5.2. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας αναγνωρισιμότητας μάρκας

Σύμφωνα με το managementstudyguide.com, το στοιχείο της αναγνωρισιμότητας μάρκας είναι αναγκαίο προκειμένου οι καταναλωτές να εξοικειωθούν μαζί της και να μπορούν να την αναγνωρίζουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Προκειμένου να γίνει μία μάρκα αναγνωρίσιμη, είναι σημαντικό να κατασκευαστεί ένα αξιόπιστο brand image, αντίστοιχα slogans και ετικέτες (managementstudyguide.com). Στην παρούσα μελέτη, προκειμένου να καταστεί εφικτή η κωδικοποίηση των δημοσιεύσεων που περιέχουν ενδείκτες για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας μάρκας, αναζητήθηκαν ενδείκτες για τα 2 επί μέρους στοιχεία της: την αναγνώριση μάρκας και τη (θετική) ανάκληση μάρκας. Τα συνολικά δεδομένα που προέκυψαν, απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 2):



Διάγραμμα 2

Παρατηρείται ότι το στοιχείο αναγνώρισης μάρκας εμφανίζεται στο 100% των δημοσιεύσεων. Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον μία από τις επί μέρους ιδιότητες της συγκεκριμένης μεταβλητής εμφανίζεται σε όλες τις δημοσιεύσεις UGB όπως έχουν αναρτηθεί στο συγκεκριμένο λογαριασμό. Μία πιο αναλυτική παρουσίαση των ιδιοτήτων της αναγνώρισης μάρκας, φαίνεται ακολούθως (Διάγραμμα 3):

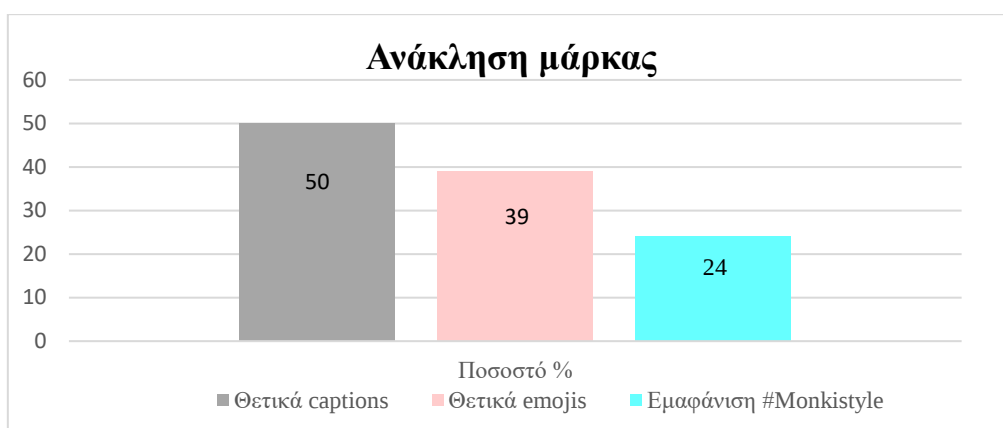


Διάγραμμα 3

Όπως φαίνεται, το προϊόν της εταιρείας εμφανίζεται στο 100% των δημοσιεύσεων UGB του λογαριασμού, ενώ το χαρακτηριστικό της γυναικείας μόδας, σε ποσοστό 97%. Η αισθητική της μάρκας, δηλαδή τα χρώματα, τα σχέδια και οι Ασιατικές επιρροές, φαίνονται στο 50% των δημοσιεύσεων ενώ 40% αυτών έχει χαρακτήρα street style, στοιχεία που συνδέονται εξίσου με την ταυτότητα της μάρκας. Ερμηνεύοντας τα παραπάνω δεδομένα σε όρους αναγνώρισης μάρκας, μπορούμε να πούμε ότι η πλειονότητα των δημοσιεύσεων που προκύπτουν από UGB περιέχουν το στοιχείο της

αναγνώρισης μάρκας και συνεπώς συμβάλλουν στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας μάρκας.

Το στοιχείο της ανάκλησης μάρκας, εξετάστηκε μέσα από το πρίσμα της θετικής ανάκλησης μάρκας όταν επανέρχεται στη μνήμη ενός χρήστη των SM. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν φαίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 4):



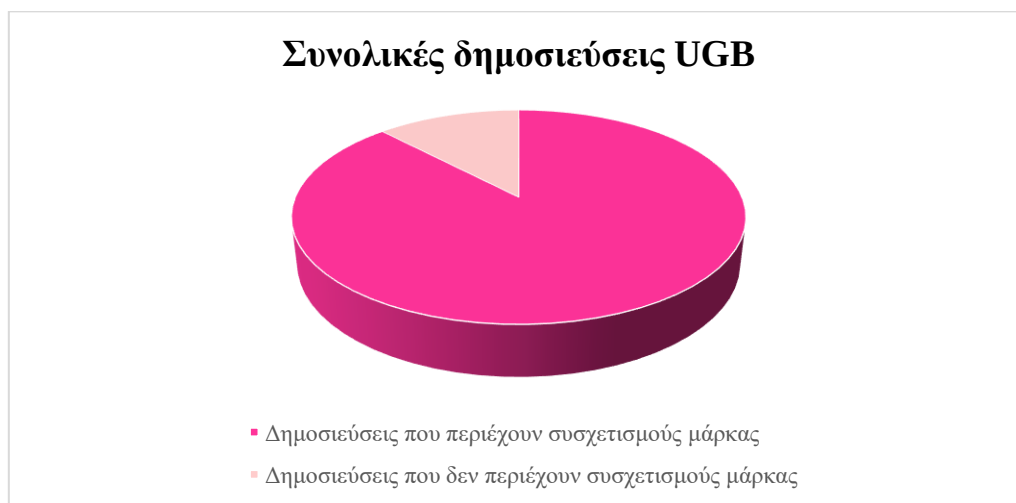
Διάγραμμα 4

Η ανάκληση μάρκας είναι ένα στοιχείο που μπορεί να εξεταστεί με ακρίβεια κυρίως από την πλευρά του καταναλωτή. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης, αναζητήθηκαν ενδείκτες οι οποίοι θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη θετική ανάμνηση της μάρκας. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Η δημοσίευση από 3/11/2021 (Παράρτημα 1), έχει την λεζάντα “U look so amazing in our party drop, thanks for the inspo! [...]” («Φαίνεστε φανταστικές με τα ρούχα μας για πάρτι, σας ευχαριστούμε για την έμπνευση!»). Πρόκειται για μία δήλωση με θετικό χαρακτήρα, που απευθύνεται άμεσα στην κοινότητα της MONKI, δίνοντας άμεσο, προσωπικό και ευχάριστο πρόσημο στην αλληλοεπίδραση με τη μάρκα. Όπως παρατηρείται, τέτοιου τύπου θετικά captions εμφανίζονται στο 50% των δημοσιεύσεων UGB, μαρτυρώντας την παρουσία του στοιχείου ανάκλησης μάρκας σε σημαντικό βαθμό.

4.2.5.3. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας συσχετισμών μάρκας

Οι συσχετισμοί μάρκας είναι τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας που έρχονται στο μυαλό των καταναλωτών όταν γίνεται λόγος για αυτήν. Όπως προαναφέρθηκε (ΚΕΦ. 2.1.4.) οι συσχετισμοί μάρκας χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ προκειμένου αυτή να διαφοροποιηθεί, να τοποθετηθεί στην αγορά και να δημιουργήσει στους καταναλωτές θετική προδιάθεση και συναισθήματα απέναντί της,

τα οποία προκύπτουν από τα οφέλη που απορρέουν από την προτίμησή της. Παράλληλα, πρόκειται για μία έννοια που σχετίζεται σε ένα βαθμό με την ταυτότητα μάρκας, υπό την έννοια ότι οι συσχετισμοί συνδέονται και με τις αξίες που αυτή πρεσβεύει. Μερικά βασικά στοιχεία ταυτότητας, τα οποία χαρακτηρίζουν τη MONKI, όπως αποτυπώνονται και από την σελίδα της, είναι η ευαισθητοποίηση απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα, η διαφορετικότητα, η γυναικεία ενδυνάμωση και η αυθεντικότητα. Για της ανάγκες της παρούσας μελέτης, επιλέχθηκε να εξεταστεί η έννοια των συσχετισμών μάρκας μέσα από τα παραπάνω στοιχεία. Τα δεδομένα που προκύπτουν, αποτυπώνονται γραφικά ως εξής (Διάγραμμα 5):



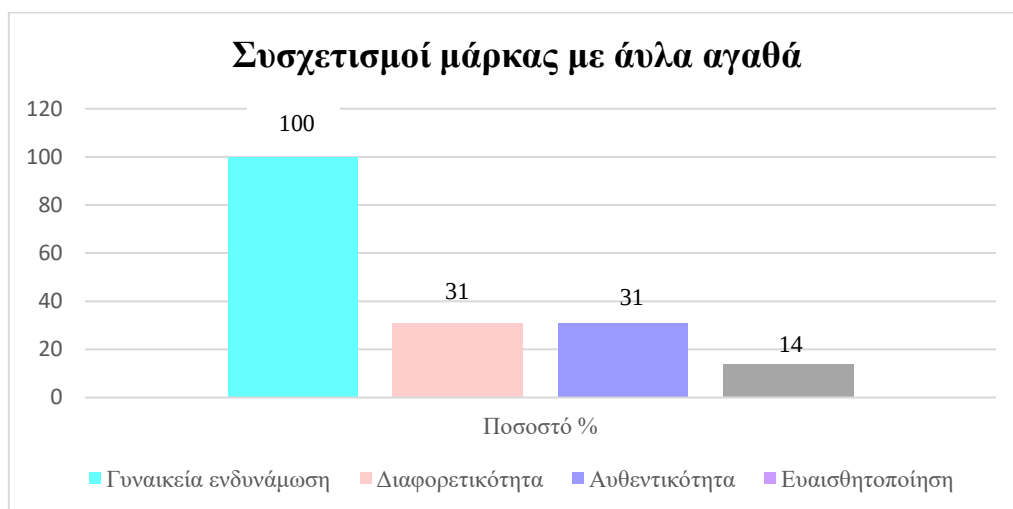
Διάγραμμα 5

Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα, το 88% των συνολικών δημοσιεύσεων UGB περιέχει τουλάχιστον ένα στοιχείο συσχετισμών μάρκας, όπως αυτοί ορίστηκαν στο codebook. Από αυτές τις δημοσιεύσεις, το 100% συσχετίζεται με υλικά αγαθά, δηλαδή σε αυτές εμφανίζονται προϊόντα (ρούχα και αξεσουάρ) τα οποία πωλούνται από την εταιρεία και συνεπώς συσχετίζονται πρωταρχικά με τη μάρκα. Γραφικά, οι συσχετισμοί με υλικά αγαθά στις δημοσιεύσεις UGB της MONKI αποτυπώνονται ως εξής (Διάγραμμα 6):



Διάγραμμα 6

Τα επί μέρους στοιχεία που λήφθηκαν υπόψιν για την μέτρηση των συσχετισμών μάρκας στο λογαριασμό Instagram της MONKI, φαίνονται στο ακόλουθο γράφημα (Διάγραμμα 7):



Διάγραμμα 7

Όπως γίνεται εμφανές, το στοιχείο της γυναικείας ενδυνάμωσης εμφανίζεται στο 100% των δημοσιεύσεων, καθώς είναι και το βασικότερο στοιχείο στο οποίο βασίζει την φιλοσοφία της η MONKI. Παράλληλα, σε ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 31% συναντώνται δημοσιεύσεις που περιέχουν στοιχεία διαφορετικότητας, δηλαδή δημοσιεύσεις οι οποίες περιλαμβάνουν άτομα από διαφορετικές εθνικότητες, θρησκείες και φύλο, τονίζοντας την διαφοροποίηση της μάρκας πάνω σε ζητήματα που απαιτούν κοινωνική ευαισθησία. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Στην δημοσίευση που μοιράστηκε η εταιρεία στις 7/6/2021 και έχει τη μορφή carousel, παρουσιάζονται γυναίκες

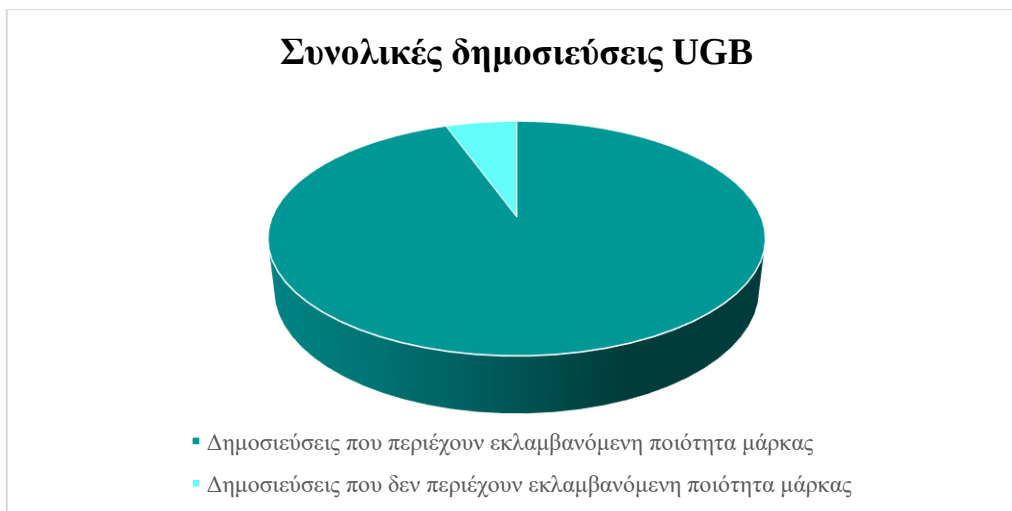
διαφορετικών εθνικοτήτων που έχουν δημιουργήσει UGC σχετικά με την εταιρεία (Παράρτημα 2α&2β).

Την ίδια στιγμή, δημοσιεύσεις που τονίζουν την ταυτότητα της MONKI ως μία μάρκα που βασίζει τη φιλοσοφία της στην αυθεντικότητα, υπό την έννοια του body positivity και της μη χρήσης φίλτρων στις δημοσιεύσεις, αντιπροσωπεύουν το 31% των συνολικών δημοσιεύσεων UGB, οι οποίες και συμβάλλουν στη δημιουργία συσχετισμών μάρκας. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η δημοσίευση που έκανε η MONKI στις 1/10/2021, όπου τα προϊόντα της εταιρείας εμφανίζονται σε γυναίκες που διαθέτουν σωματότυπους που δεν εμπίπτουν στα στερεότυπα που μέχρι πρότινος εμφανίζονταν σε καμπάνιες μόδας (Παράρτημα 3). Από όλα τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι συντρέχουν σοβαροί ενδείκτες που υποστηρίζουν ότι το UGB, όπως αποτυπώνεται στο συγκεκριμένο λογαριασμό, ενισχύει το στοιχείο των συσχετισμών μάρκας.

4.2.5.4. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας

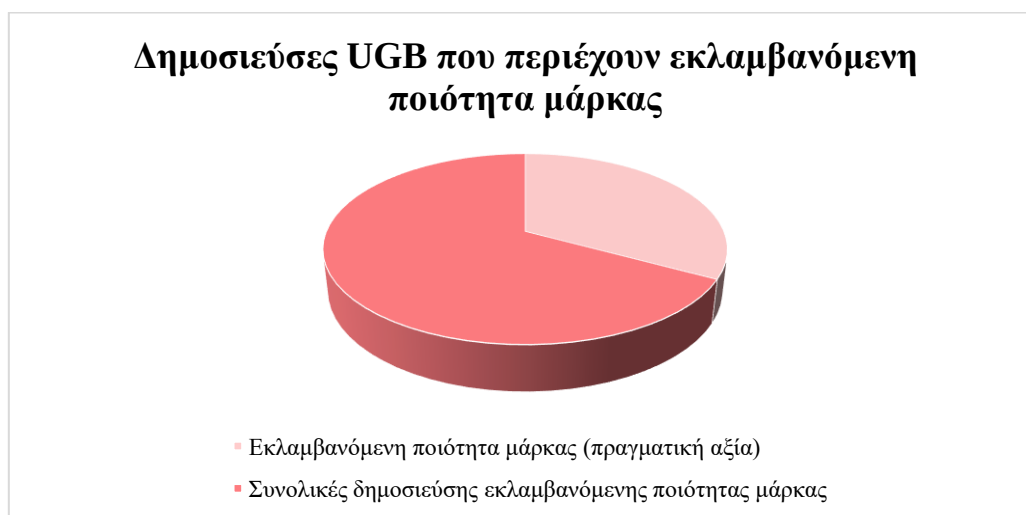
Η εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας αναφέρεται στην αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα μιας μάρκας. Σύμφωνα με τους Zhao Jian & Yazdanifard (2014) μερικοί ενδείκτες αυτού του χαρακτηριστικού BE είναι η τιμή, η εξοικείωση, το μέγεθος της συσκευασίας, η προέλευση της μάρκας, η δημιουργούμενη αυτοεικόνα και το brand image. Στη συγκεκριμένη μελέτη η οποία διεξάγεται με γνώμονα τον λογαριασμό Instagram της MONKI, εξετάζεται το περιεχόμενο με τη μορφή δημοσιεύσεων το οποίο αναρτάται από την ίδια την εταιρεία. Συνεπώς, μέσα από αυτές τις εικόνες δεν υπάρχει δυνατότητα να ελεγχθούν τα στοιχεία του μεγέθους της συσκευασίας αλλά και η προέλευση της μάρκας. Ακολούθως, η έρευνα περιορίζεται στους υπόλοιπους ενδείκτες εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας, οι οποίοι μπορούν να διακριθούν σε 2 ευρείες κατηγορίες: τις δημοσιεύσεις που περιέχουν εκλαμβανόμενη πραγματική αξία και τις δημοσιεύσεις που περιέχουν εκλαμβανόμενη συμβολική αξία.

Τα στοιχεία που προκύπτουν, αποτυπώνονται γραφικά ακολούθως (Διάγραμμα 8):



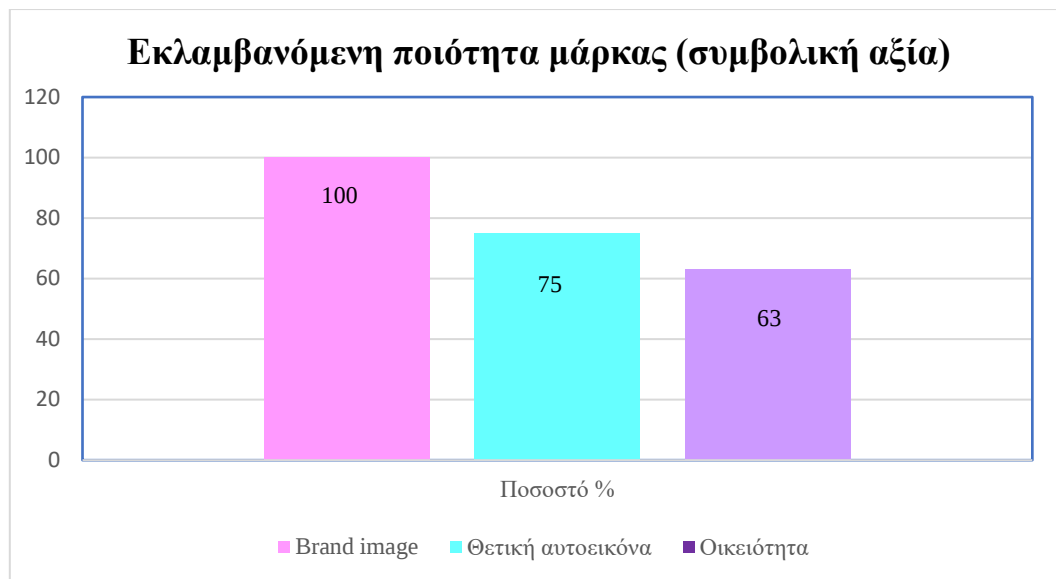
Διάγραμμα 8

Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, το 94% των συνολικών δημοσιεύσεων UGB περιέχει τουλάχιστον έναν ενεδείκτη, όπως αυτοί ορίστηκαν στο code book, που υποδεικνύει την ύπαρξη του στοιχείου εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας. Η πραγματική αξία της μάρκας, η οποία αφορά σε δημοσιεύσεις που είτε περιέχουν price button (απευθείας εμφάνιση αξίας του προϊόντος) είτε αναφέρονται έμμεσα στην ιδιαίτερη ποιότητα των προϊόντων της MONKI (μνεϊά σε υλικά, patterns και χρώματα), αποτυπώνεται σε ποσοστό 49% των δημοσιεύσεων και απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 9):



Διάγραμμα 9

Το στοιχείο της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας υπό την έννοια της συμβολικής αξίας που γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές αποτυπώνονται ποσοτικά στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 10):

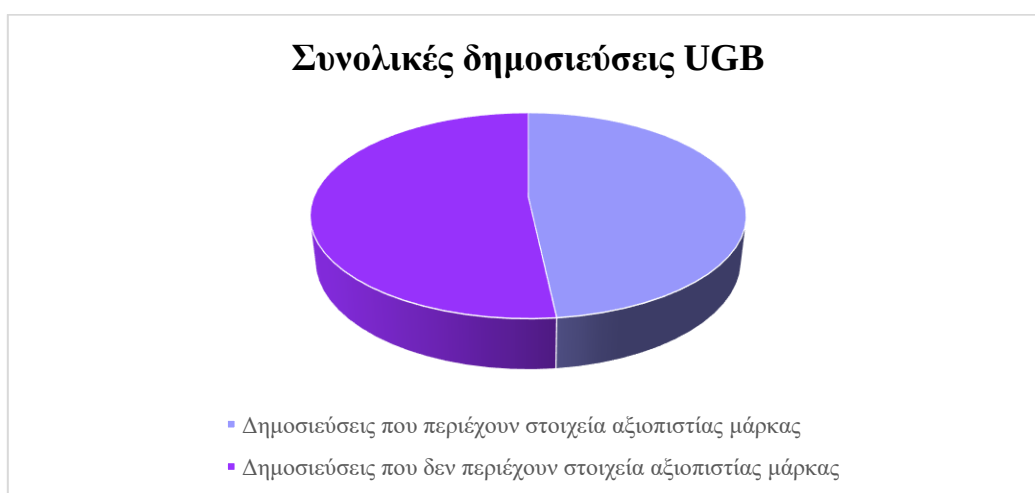


Διάγραμμα 10

Όπως φαίνεται, το στοιχείο του brand image, το οποίο στην παρούσα μελέτη έγινε αντιληπτό ως μία «αντανάκλαση» της ταυτότητας μάρκας, όπως εξετάστηκε ανωτέρω (ΚΕΦ. 2.1.4. & ΚΕΦ. 4.2.5.3) και περιλαμβάνει την εξωτερική αντίληψη της MONKI ως μίας μάρκας που σχετίζεται με την κοινωνική ευαισθητοποίηση, τη διαφορετικότητα, την αυθεντικότητα και τη γυναικεία ενδυνάμωση, εμφανίζεται στο 100% των αντίστοιχων δημοσιεύσεων. Το στοιχείο της θετικής αυτοεικόνας, το οποίο εμφανίζεται στο 75% των δημοσιεύσεων UGB που περιέχουν κάποιο στοιχείο εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας, εξετάστηκε μέσα από δημοσιεύσεις που σχετίζονται με θεματικές όπως η αποδοχή του εαυτού, η ελευθερία, η αυτοέκφραση και η απενοχοποιημένη αγάπη για τη μόδα. Τέλος, η έννοια της οικειότητας, η οποία εμφανίζεται σε έναν σημαντικό αριθμό δημοσιεύσεων (63%) σχετίζεται με θεματολογία δημοσιεύσεων που απεικονίζουν καθημερινές γυναίκες, με φυσιολογικά σώματα σε καθημερινές δραστηριότητες, με τις οποίες είναι εύκολο να ταυτιστεί ο μέσος χρήστης των SM. Ένα παράδειγμα δημοσίευσης, στην οποία ενυπάρχουν και τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία, κοινοποιήθηκε από το brand στις 21/8/2021 (Παράρτημα 4). Στην συγκεκριμένη δημοσίευση συναντάμε τόσο στοιχεία θετικής αυτοεικόνας (ελευθερία, αυτοέκφραση, αποδοχή) όσο και στοιχεία οικειότητας (καθημερινή γυναίκα, οικεία δραστηριότητα). Από όλα τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι το στοιχείο της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας εμφανίζεται σχεδόν στο σύνολο των δημοσιεύσεων UGB.

4.2.5.5. Η χρήση του UGB ως στοιχείο δημιουργίας αξιοπιστίας μάρκας

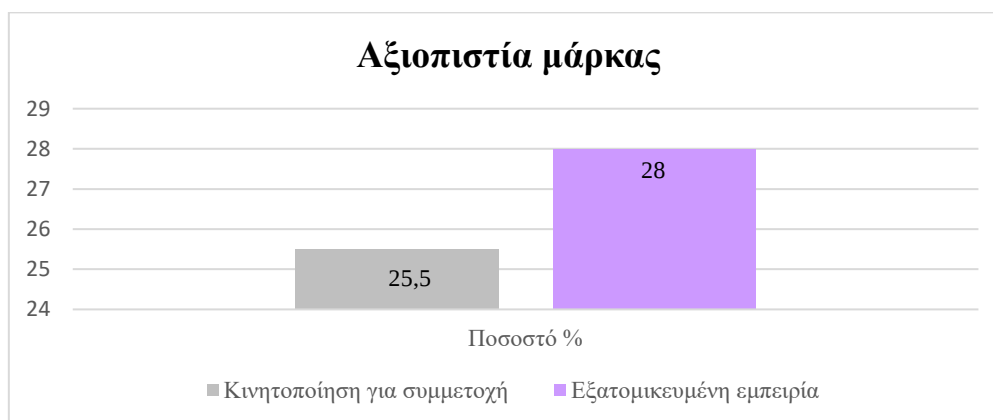
Η αξιοπιστία μάρκας είναι η πιθανότητα ένας καταναλωτής να προτιμά μία συγκεκριμένη μάρκα για τις αγορές του, βασισμένος σε στοιχεία τιμής, ποιότητας και χαρακτηριστικών. Πρόκειται για ένα στοιχείο του BE το οποίο μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Στην παρούσα μελέτη θα ερευνηθούν ενδείκτες που υποδεικνύουν την πιθανότητά ύπαρξής του στο UGB περιεχόμενο που συναντάται στο λογαριασμό Instagram της MONKI. Για τους σκοπούς της έρευνας, συσχετίστηκαν ενέργειες στις οποίες προβαίνει η συγκεκριμένη μάρκα και μπορούν να αυξήσουν την αξιοπιστία της και σε ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες των SM και ενδέχεται να υποδηλώνουν ήδη υπάρχουσα αξιοπιστία μάρκας. Τα στοιχεία που προκύπτουν, αποτυπώνονται γραφικά ως εξής (Διάγραμμα 11):



Διάγραμμα 11

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η MONKI αποσκοπώντας στην δημιουργία ενός αξιόπιστου brand αποτυπώνονται μέσα από την πρόσκληση των χρηστών για συμμετοχή σε ενέργειες στη σελίδα της (call-to-action), το οποίο γίνεται άμεσα στα captions των αναρτήσεων. Για παράδειγμα, στο caption δημοσίευσης που έκανε η εταιρεία στις 30/11/2021 (Παράρτημα 5), αναφέρεται: «[...] παρακαλούμε συνεχίστε να μας κάνετε tag και να μοιράζεστε μαζί μας τα MONKI looks που μας εμπνέουν». Ταυτόχρονα, η εξασφάλιση μίας εξατομικευμένης εμπειρίας, η οποία προκύπτει μέσα από την προσωπική μνεία σε κάθε πελάτη που έχει μοιραστεί brand-related περιεχόμενο, μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μία απόπειρα της εταιρείας να μετατρέψει τους υπάρχοντες πελάτες σε πιστούς, που θα προτιμούν τακτικά τη

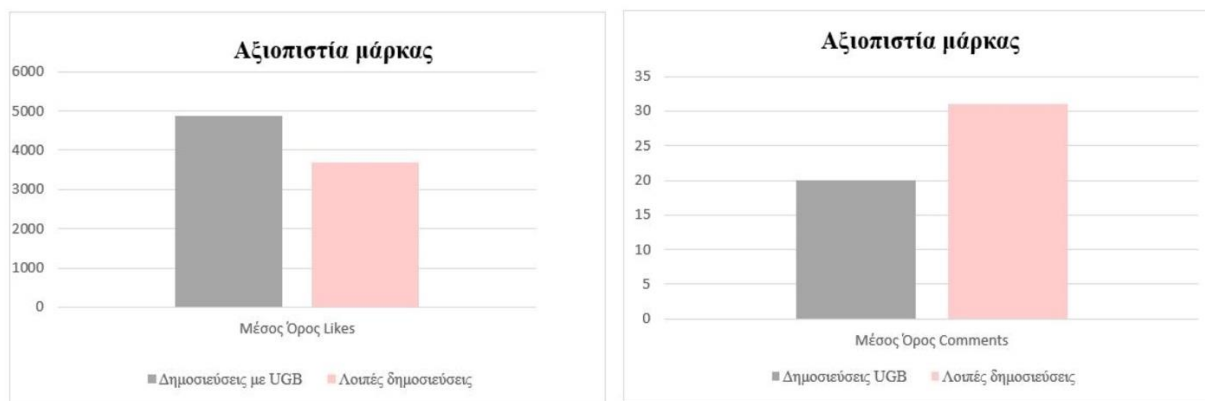
συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων. Για παράδειγμα, στις 16/5/2021 (Παράρτημα 6), η εταιρεία αναφέρει σε caption, απευθυνόμενη στην δημιουργό της εικόνας (ελεύθερη απόδοση): «Πολλές ευχαριστίες στην @xxx επειδή είναι φανταστική φορώντας το blazer μας». Τα στοιχεία που αποτελούν ενδείξεις προσπάθειας της εταιρείας να δημιουργήσει αξιοπιστία μάρκας, αποτυπώνονται στατιστικά στο παρακάτω γράφημα (Διάγραμμα 12):



Διάγραμμα 12

Παρατηρείται ότι οι ενέργειες προς την κινητοποίηση των χρηστών του Instagram εμπεριέχονται σε ποσοστό 25,5% στις δημοσιεύσεις που στοχεύουν στη δημιουργία αξιοπιστίας μάρκας, ενώ οι αναρτήσεις που αποσκοπούν στην εξασφάλιση μιας εξατομικευμένης εμπειρίας, εμφανίζονται σε ποσοστό 28%.

Εκτός από την οπτική της MONKI όμως, υπάρχουν και ενδείξεις από την πλευρά των καταναλωτών που υποδεικνύουν την ύπαρξη αξιοπιστίας μάρκας. Το στοιχείο αυτό μπορεί να εξεταστεί μέσα από το user engagement, δηλαδή το σύνολο των likes και comments που συναντώνται στις UGB δημοσιεύσεις. Το user engagement ερευνήθηκε στις 145 δημοσιεύσεις UGB που καταμετρήθηκαν στο λογαριασμό της MONKI για το 2021, σε αντιπαραβολή με 378 αναρτήσεις που έγιναν την ίδια χρονική περίοδο και έχουν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα. Στις τελευταίες, δεν προσμετρήθηκαν οι αναρτήσεις με την μορφή βίντεο (67) καθώς δεν αναγράφουν τον αριθμό των likes. Τα δεδομένα που προκύπτουν φαίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 13):



Διάγραμμα 13

Από τα παραπάνω γραφήματα, προκύπτει ότι ο μέσος όρος των likes είναι μεγαλύτερος στις δημοσιεύσεις που προκύπτουν από UGB (Μ.Ο. 4866 likes/δημοσίευση) συγκριτικά με τις επαγγελματικές φωτογραφίες και τις συνεργασίες επί πληρωμή (Μ.Ο. 3693 likes/δημοσίευση) που πραγματοποιεί η εταιρεία (Διάγραμμα 13). Από την άλλη πλευρά, οι δεύτερες δημοσιεύσεις συγκεντρώνουν μεγαλύτερο αριθμό σε comments, καθώς κάθε μία από αυτές έχει κατά μέσο όρο 31 σχόλια. Εν αντιθέσει, οι δημοσιεύσεις UGB συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 20 comments, αριθμός που είναι μεν χαμηλότερος, μπορεί όμως να υποστηρίξει την ύπαρξη ενδείξεων για την πρόκληση αξιοπιστίας μάρκας.

4.2.6. Περιορισμοί & ηθικά ζητήματα της έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή έρευνας στα SM, οι συνηθισμένοι ηθικοί κανόνες μεταβάλλονται. Όπως αναφέρουν οι Samuel&Buchanan (2020), στην έρευνα που υλοποιείται στα SM το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται οι ερευνητές δεν είναι ευδιάκριτο και τα όρια και οι ηθικοί περιορισμοί διαφέρουν. Ένας από τους συχνότερους προβληματισμούς, αφορά στη φύση των δεδομένων που συλλέγονται ως δημόσια ή ιδιωτικά (Townsend&Wallace, 2016). Προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιες παραβιάσεις της ιδιωτικότητας, κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας λογαριασμός που είναι δημόσιος και όπου οι διαχειριστές δημοσιοποιούν περιεχόμενο το οποίο επιθυμούν να τραβήξει το ενδιαφέρον τρίτων ατόμων. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε περιεχόμενο το οποίο μπορεί να δει και να κοινοποιήσει οποιοσδήποτε χρήστης στο Instagram ή και σε κάποιο άλλο μέσο, καθώς υπάρχει η άτυπη συγκατάθεση από το brand.

Ένα ακόμη ηθικό ζήτημα αφορά στην οπτική του ερευνητή, η οποία οφείλει να παραμείνει αντικειμενική και ελεύθερη από προκαταλήψεις σε όλα τα στάδια της έρευνας. Αναμφίβολα, η τήρηση μίας απόστασης από το αντικείμενο υπό εξέταση είναι ο μόνος τρόπος να επιτευχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα. Έχοντας τα παραπάνω υπόψιν, η συγγράφουσα επιχείρησε να εκπονήσει την παρούσα μελέτη με ουδετερότητα, τοποθετώντας στην άκρη προσωπικές προκαταλήψεις και αδυναμίες και παρέχοντας πληροφορίες που μπορούν να ιδωθούν μέσα από ένα πρίσμα αντικειμενικότητας, ηθικής και αμεροληψίας.

Οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης σχετίζονται κυρίως με την μέθοδο συλλογής των δεδομένων, λόγω της περιορισμένης εμπειρίας της ερευνήτριας. Η υπαγωγή των δεδομένων στις κατηγορίες των μεταβλητών έγινε με βάση την υποκειμενική αντίληψη της ερευνήτριας για την πραγματικότητα, η οποία συνάδει με την κοινή λογική και αντίληψη ενός μέσου χρήστη των SM. Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας ενέχουν στοιχεία υποκειμενικότητας, τα οποία όμως δεν μειώνουν την αξία τους. Παράλληλα, το μέγεθος του δείγματος που συλλέχθηκε είναι ανάλογο της φύσης του αντικειμένου της έρευνας. Συνεπώς, μπορεί να βασίστηκε σε έναν μόνο λογαριασμό του Instagram όμως ο συνολικός αριθμός των δεδομένων είναι ικανοποιητικός ώστε να οδηγήσει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Ωστόσο, μία εκτενέστερη μελέτη σε μεγαλύτερη ομάδα αντίστοιχων λογαριασμών θα μπορούσε να οδηγήσει σε δεδομένα που επιδέχονται μεγαλύτερη γενίκευση και παράγουν πιο αξιόπιστα συμπεράσματα πάνω στο αντικείμενο υπό διερεύνηση. Παράλληλα, η χρονική διάρκεια της έρευνας καθώς και ο λεκτικός περιορισμός έπαιξαν αδιαμφισβήτητα ρόλο στην τελική ποσότητα και ποιότητα των αποτελεσμάτων.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Θεωρητικό κομμάτι

Δύο από τις βασικές έννοιες που απασχολούν την επιστήμη του μάρκετινγκ είναι η έννοια της μάρκας και η προώθησής της. Μέσα από την θεωρητική προσέγγιση της παρούσας διατριβής, η οποία εντάσσεται στο εννοιολογικό πλαίσιο της βιομηχανίας της μόδας, κατέστη δυνατόν να εντοπιστεί συσχετισμός ανάμεσα στο στοιχείο του BE και του UGB. Συγκεκριμένα, το UGB, το οποίο αναπτύχθηκε ευρέως στην εποχή του

συμμετοχικού διαδικτύου, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες των SM να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο σχετιζόμενο με τις μάρκες. Μέσα από την θεωρητική προσέγγιση του UGB διαπιστώνεται ότι έχει την δυνατότητα να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του στοιχείου της ταυτότητας μάρκας, δηλαδή της αντίληψης που έχει μία μάρκα για τον εαυτό της, αλλά και του brand image, δηλαδή της αντίληψης που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν. Παρόλα αυτά, τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν επιμέρους συστατικά των συσχετισμών μάρκας και της εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας αντίστοιχα, τα οποία και είναι συνθετικά του BE. Μέσα από την παραπάνω προσέγγιση καθίσταται σαφές ότι το UGB είναι μία έννοια η οποία μπορεί να συσχετισθεί με τη διαμόρφωση BE και ενδεχομένως να παίζει ακόμη σημαντικότερο ρόλο στα υπόλοιπα στοιχεία που το συνθέτουν.

Εμπειρικό κομμάτι

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιχειρήθηκε να εξετασθούν και εμπειρικά, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της MONKI. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου αλλά και της θεωρητικής επισκόπησης της συγκεκριμένης μάρκας κατέστη δυνατόν να διεξαχθούν επιπλέον συμπεράσματα, τα οποία και θα μπορούσαν να έχουν μεγάλη χρησιμότητα για το μάρκετινγκ στον κλάδο της μόδας. Αρχικά, κατέστη σαφές ότι το UGB είναι μία έκφανση των SM η οποία μπορεί να ενταχθεί στις αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ της μόδας. Μέσα από το παράδειγμα της MONKI έγινε εμφανές ότι μπορεί να υιοθετηθεί επιτυχώς από μεγάλα brands και να συμβάλλει στη διαδικασία branding που υιοθετούν στα SM. Η ανάλυση περιεχομένου στον λογαριασμό Instagram της MONKI, συνδυαστικά με τις μεταβλητές που τέθηκαν και την επί μέρους ερμηνεία που έγινε από την ερευνήτρια, μπόρεσαν να αποδείξουν ότι το UGB είναι μία στρατηγική που εφαρμόζεται επιτυχώς από την εταιρεία εξυπηρετώντας τους στόχους που έχει θέσει.

Παράλληλα, κατέστη εφικτό να εντοπιστούν ενδείκτες των στοιχείων του BE, δηλαδή στοιχεία αναγνωρισιμότητας μάρκας, συσχετισμών μάρκας, εκλαμβανόμενης ποιότητας μάρκας και αξιοπιστίας μάρκας, στην πλειονότητα των δημοσιεύσεων που προκύπτουν από UGB. Μέσα από τις εικόνες και τα αντίστοιχα captions που δημοσιεύει η εταιρεία στο λογαριασμό της ήταν δυνατόν να γίνει αντιληπτή η απόπειρα δημιουργίας BE. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν σε ικανοποιητικό ποσοστό στοιχεία που υποδεικνύουν την αναγνωρισιμότητα μάρκας, τους συσχετισμούς μάρκας και την

εκλαμβανόμενη ποιότητα μάρκας. Συνάμα, οι αντιδράσεις του κοινού με την μορφή likes και comments μπόρεσε να εκδηλώσει δείγματα ύπαρξης μίας αξιόπιστης μάρκας, που έχει δημιουργήσει γύρω της πιστούς καταναλωτές. Συνεπώς, μπόρεσε να εντοπιστεί συσχετισμός ανάμεσα στην έννοια του BE και του UGB, επιβεβαιώνοντας το ερευνητικό ερώτημα «*Πώς το user generated branding στα social media συμβάλλει στην δημιουργία brand equity;*».

Τα ανωτέρω συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για την εκπόνηση περαιτέρω μελετών. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να εκπονηθούν αντίστοιχες μελέτες και σε άλλες εταιρείες μόδας, εντός και εκτός του ομίλου H&M, ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα με ευρύτερη και γενικότερη ισχύ. Παράλληλα, η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να είναι η αφετηρία για την εκπόνηση περαιτέρω ερευνών από την σκοπιά των καταναλωτών, ώστε να ερευνηθεί ο συσχετισμός BE και UGB από μία συμπεριφορική σκοπιά.

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη υπήρξε μία πρώτη απόπειρα να διερευνηθεί θεωρητικά και πρακτικά ο συσχετισμός ανάμεσα στην έννοια του UGB και του BE. Παρότι μπόρεσε επιτυχώς να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα και να παραχθούν συμπεράσματα, αξίζει να αναφερθεί ότι η έρευνα βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην υποκειμενική αντίληψη της ερευνήτριας και την ικανότητα ερμηνείας της πραγματικότητας από τον μέσο άνθρωπο. Παρά τον παραπάνω περιορισμό, κατάφερε να εισάγει μία πρόταση για την πρακτική προσέγγιση του BE μέσα από το οπτικό περιεχόμενο των SM. Παράλληλα, μπόρεσε να διεξάγει συμπεράσματα τα οποία έχουν πρακτική χρησιμότητα για τη βιομηχανία της μόδας, καθώς θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τις εταιρείες για την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, κατάφερε να αναδείξει σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο την έννοια του UGB ως ενός σημαντικού εργαλείου προώθησης ενός brand αλλά και να θεμελιώσει μία διαφορετική προσέγγισή του που εστιάζει στην από μέσα προς τα έξω θεώρηση της μάρκας και όχι στον καταναλωτή.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". *The Free Press*. New York, NY.
- Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., & Aiello, G. (2018). "Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 26, Issue2, pp. 492-501.
- Alvarado-Karste, D. and Guzmán, F. (2020). "The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 971-984.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Bastos, W. & Levy, S.J. (2012). "A history of the concept of branding: Practice and theory". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), pp. 347-368.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). "The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35.
- Blackman, A. S. (2009). "An introduction and outline on how I will use social networking to expand my business". *Social Media Marketing*, 6.
- Blaikie, N., & Priest, J. (2017) *Designing Social Research: The Logic of Anticipation*, 3rd ed, Polity.
- Britannica (2020). "Fashion Industry". <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (Ημερομηνία πρόσβασης 28/12/2021).
- British Council (2016). "The power of fashion".
<https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/power-fashion> (Ημερομηνία πρόσβασης 28/12/2021).
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the art of research*. LIT Verlag Münster.
- Burmann, C. (2010). "A call for 'User-Generated Branding'". *Journal of Brand Management*, 18, pp. 1–4 (2010). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>.
- Costill, A. (2014). 30 things you should absolutely need to know about Instagram.

- DATAREPORTAL (2021). GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS.
<https://datareportal.com/social-media-users> (Ημερομηνία πρόσβασης 05/1/2022).
- Davcik, N.S., Langaro, D., Jevons, C. and Nascimento, R. (2022). “Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 163-174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>.
- Dennis, D. (2014). “*Successfully social: A non-profit’s guide to modern social media marketing*”. [Senior Honor Thesis. Paper 454].
- Diwanji, V.S. (2017). “*User Generated Branding versus Brand Generated Advertising on Facebook: The Impact of Content Source on Perceptions, Attitudes and Purchase Intention*”. [Master of Arts Thesis, FLORIDA STATE UNIVERSITY].
- Geurin, A.N., & Burch, L.M. (2017). “User-generated branding via social media: An examination of six running brands”. *Sport Management Review*, Volume 20, Issue 3, pp. 273-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>.
- Ghodeswar, B.M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>.
- Ha, Y., Kwon, S., Cha, M. & Joo, J. (2017). “Fashion Conversation Data on Instagram”.
- Herman, J. (2014). “How to use Instagram to improve your marketing”.
- Hird, C. (2013). “Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines”.
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. [Bachelor of Business Administration Thesis. SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES].
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, Vol. 53No. 1, pp. 59-68.

- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2002). "Branding and Brand Equity". In *Handbook of Marketing*, B.A. Weitz & R. Wensley (Eds). London: SAGE Publications Ltd.
- Kim, M. & Lee, M. (2017). "Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship". *Internet Research*, Vol. 27 No. 5, pp. 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>.
- Lim, H. S., Yazdanifard, R. (2014). "How Instagram can be used as a tool in social networking". *Journal*.
- Liu, A.X., Hsu, C.H.C. and Fan, D.X.F. (2020). "From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 2285-2304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0680>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). "The power of social media storytelling in destination branding". *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 271–280.
- Management Study Guide (2015). "What is Brand Awareness?" <https://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm> (Ημερομηνία πρόσβασης 09/01/2022).
- Marques, C., da Silva, R.V., Davcik, N.S., Tamagnini Faria, R. (2020). "The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand". *Journal of Business Research*, Volume 117, pp 497-507.
- MONKI website. *monki.com*. <https://www.monki.com/we-are-monki/salute-sisterhood/> (Ημερομηνία πρόσβασης 29/12/2021).
- Muñiz, A.M.Jr.(2015). "Brands and Branding". In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosb047>
- Mc Kinsey & Company (2021). "State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers". <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (Ημερομηνία πρόσβασης 28/12/2021).

- Pastorelli, F., & Favorito, S. (2018). *A Brand Meaning approach to User Generated Branding. An empirical case-study on the impact of a UGB campaign on perceived brand meaning of a streetwear fashion brand*. [Master Thesis, Copenhagen Business School].
- Pauwels, L. & Mannay, D. (2019). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications Ltd.
- Porter, J. (2010). "Designing for the Social Web". San Fransisco: Peachpit Press.
- Posner, H. (2011). "Marketing Fashion". London: Laurence King Publishing.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005) *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. 2nd ed. Lawrence Erlbaum.
- Rourke, L. & Anderson, T. (2004). "Validity in Quantitative Content Analysis", *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 2004, pp. 5-18.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). "Brand and Branding". *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 12.
- Samuel, G., & Buchanan, E. (2020). "Guest Editorial: Ethical Issues in Social Media Research". *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15(1-2), p.3.
- Shahila, D. & Dr. P. ArulPrasad (2021). "SERVICE QUALITY IMPACTS ON CUSTOMER BRAND EQUITY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY". *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, Vol 20, Issue:4, pp. 2615-2621.
- The University of Melbourne (2008). Wikis, Blogs & Web 2.0 technology.
https://copyright.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogs_web2blue.pdf (Ημερομηνία πρόσβασης 05/01/2022).
- Townsend L., & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*.
- Unakalamba, C. (2019). "RELATIONSHIP BETWEEN BRANDING AND MARKETING". *International Journal of Marketing Studies*.

Zhao Jian, L. & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. R. (2014). “The Overall Review of Perceived Quality Determinants: Which are the Most Significant Indicators?”. *Global Journal of Human-Social Science*, Volume 14, Issue 7.

Zoominfo (2019).

https://www.zoominfo.com/c/monki/356073385?_cf_chl_captcha_tk_=5FI1b8y4IAAS8FKmneu.EghbjQGj_cP5vw6zj06GUA-1642840166-0-gaNycGzNC5E

(Ημερομηνία πρόσβασης 05/01/2022).

Βλαχοπούλου Μ. (2020). “Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη Θεωρία στην Πράξη”.
Rosili, 2020.

Παπαδοπούλης Γ. (2017). “Ο ρόλος του Branding για την σημερινή επιχείρηση”, *This is Marketing*.

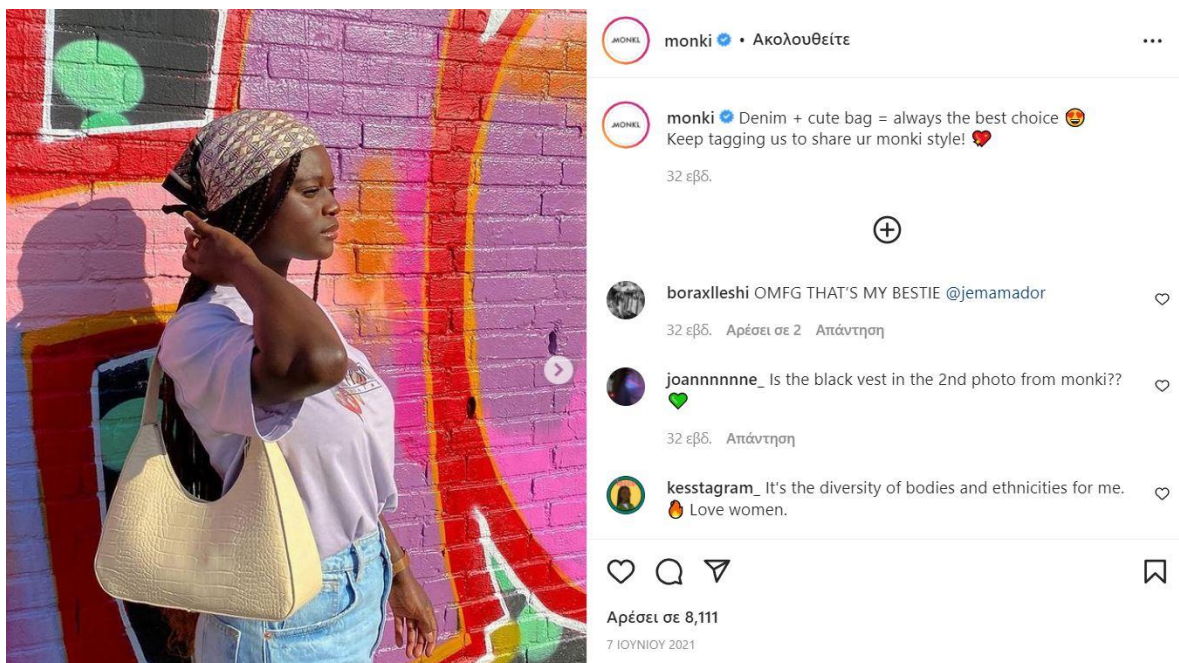
Σταθοπούλου, Μ. (2018). *Η επίδραση των ταξιδιωτικών ιστολογίων στην αναζήτηση πληροφοριών για τη λήψη των τουριστικών αποφάσεων*. [Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου].

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1



Παράρτημα 2^α



Παράρτημα 2β



Παράρτημα 3



Παράρτημα 4



monki • Ακολουθείτε

monki This is ur sign to put down the phone & get some fresh air 🌲📱📷 @sintilam

21 εβδ.

elinor.carmen I have the hat, i really like it!

21 εβδ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

— Προβολή απαντήσεων (1)

dashakolesnikova 🤔🤔🤔

21 εβδ. Αρέσει σε 2 Απάντηση

Αρέσει σε 2,528

21 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2021

Παράρτημα 5

monki • Ακολουθείτε

monki Special thanks to @katerina_jane for looking A-MAZE-ING in our Single-breasted blazer 🌿

35 εβδ.

Παράρτημα 6

monki • Ακολουθείτε

monki Hello Tuesday! And hello to all these amazing #MonkiStyle fits from z3kia, @lifeaslonan, @aisasonko, @ceccelinn & @trixedenbreuls! We just can't get enough, so pls keep tagging and sharing ur inspirational Monki looks 🔥🥰

7 εβδ.