



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΕΩΝ**

ΤΟΥ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΔΑΛΑΓΙΩΡΓΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Περίληψη εργασίας

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας πάνω στο φαινόμενο της χρήσης αφηγηματικών μέσων και τεχνικών για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών στο πλαίσιο μυθιστορηματικών κινηματογραφικών παραγωγών. Μετά από μια σύντομη περιήγηση στα χαρακτηριστικά της αφηγηματικής, των οπτικοακουστικών μέσων στα οποία αυτή φιλοξενείται και των εννοιών του μάρκετινγκ περιεχομένου, το κεντρικό θέμα της τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο, πρακτική η οποία αναπτύσσει μηνύματα-φορείς ιδεών, αναλύεται διεξοδικά μέσα από εξέχουσες μελέτες και μελέτη περιπτώσεων. Τα συμπεράσματα αφορούν μια γενική κατανόηση της πρακτικής, η οποία οξύνει την ακαδημαϊκή αντίληψη επί του θέματος, αλλά διευκολύνει και τον επιχειρησιακό σχεδιασμό αφηγηματικών μηνυμάτων προώθησης από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή ... 1
2. Μεθοδολογία ... 2
3. Αφηγηματική ... 4
4. Αφηγηματική στα οπτικοακουστικά μέσα ... 6
5. Αφηγηματική και μάρκετινγκ περιεχομένου ... 7
6. Αφηγηματική και τοποθέτηση προϊόντος στον κινηματογράφο ... 10
7. Σχολιασμός ιδιαίτερων περιπτώσεων τοποθέτησης επωνυμιών ... 13
8. Συμπεράσματα ... 17
9. Βιβλιογραφία ... 21

Σχεδιάγραμμα #1 ... 4

1. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι μια κριτική επισκόπηση, σύνοψη, ανάλυση κι ερμηνεία της βιβλιογραφίας η οποία αφορά τα ζητήματα της χρήσης του μέσου της αφηγηματικής στον κινηματογράφο ως μοχλού για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Ο κινηματογράφος, όπως νοείται και μελετάται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, είναι ο μυθιστορηματικός κινηματογράφος της αναπαραστατικής αποτύπωσης αφηγήσεων και όχι άλλα είδη, όπως το ντοκιμαντέρ. Στόχος είναι να ευρεθεί το επίπεδο στο οποίο έχει ανελιχθεί η χρήση αφηγηματικών μέσων στο πλαίσιο κινηματογραφικών παραγωγών για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, καθώς και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η σχετική έρευνα, αλλά και το ποιοι ορίζοντες ανοίγονται μελλοντικά και στα δύο αυτά πεδία.

Η αφηγηματική αποτελεί μια πολύ σημαντική δραστηριότητα της ανθρώπινης υπόστασης, με έντονη παρουσία ανά τους αιώνες της ανθρώπινης ιστορίας. Στο κινηματογραφικό μέσο βρίσκει μια από τις πιο παραστατικές της εκφράσεις, καθώς ο κινηματογράφος είναι μια μορφή τέχνης η οποία συνδυάζει το οπτικό, με το ακουστικό ερέθισμα στον μεγαλύτερο βαθμό, επιτρέποντας ολοκληρωμένες αφηγήσεις που παρασέρνουν τον θεατή.

Όπως θα δειχθεί μέσα από παραδείγματα σε επόμενες ενότητες, ο κινηματογράφος έχει αποτελέσει πολλές φορές ιστορικά πλατφόρμα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την εμφάνισή τους σε κινηματογραφικές σκηνές εν είδει έμμεσης διαφήμισης. Ωστόσο, θα τεκμηριωθεί πως σε πλείστες, αν όχι όλες τις περιπτώσεις, η εμφάνιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό τη διαφήμισή της δεν είναι ποτέ τόσο απλή όσο μπορεί να δείξει στον θεατή. Αντίθετα, αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου εταιρικής ή εμπορικής *αφήγησης*, η οποία εδράζεται σε πολιτισμικές ή άλλες αναφορές και στοχεύσεις, ενώ παράλληλα κουβαλά μαζί και *ιδέες* τις οποίες στοχεύει να μεταφέρει στον θεατή, προκειμένου να επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Η αντίληψη αυτή, ότι δηλαδή μια εμφάνιση προϊόντος δεν είναι ποτέ μια απλή εμφάνιση προϊόντος, αλλά αποτελεί ένα μείζονος επιδραστικής ισχύος συμβάν:

- εδράζεται, όπως θα φανεί και από τη βιβλιογραφία, σε θεωρίες από τους κλάδους της ψυχολογίας, της θεωρίας τέχνης, του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή,
- ενισχύεται μέσα από αναλυτικά πλαίσια τα οποία έχουν αναπτυχθεί ώστε να εξηγούν την κάθε πτυχή κάθε ξεχωριστής περίπτωσης προβολής προϊόντων και να μπορούν εκείνες να σχεδιαστούν καλύτερα και το προϊόν να προβληθεί στο περισσότερο ευρύ και κατάλληλο κοινό,

- υποδηλώνει τη διαμόρφωση κοινωνικών και καταναλωτικών συνθηκών δυνητικά σε μαζικό πληθυσμιακό επίπεδο.

Στην πραγματικότητα, η προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών μέσα από τον κινηματογράφο γίνεται ολοένα και πιο συχνή, καθώς το καλλιτεχνικό και ψυχαγωγικό στοιχείο συντίθεται με το εμπορικό και το καταναλωτικό με όλο και πιο σύνθετους και ιδιαίτερους τρόπους. Το φαινόμενο της συγκεκριμένης ή «αφηρημένης» εμπορικής προώθησης μέσω αφηγηματικών τεχνικών, όπως είναι αυτή του μάρκετινγκ περιεχομένου, διογκώνεται και αποτελεί ένα από τα θέματα που απασχολούν και θα απασχολήσουν ιδιαίτερα τη βιβλιογραφία τα επόμενα χρόνια ή και τις επόμενες δεκαετίες, ενόσω τα αδιέξοδα και τέλματα του κατακλυσμού συμβατικών εμπορικών μηνυμάτων και των παραδοσιακών διαφημιστικών τεχνικών γίνονται ολοένα και πιο εμφανή σε επίπεδο κλάδων και όχι μόνο.

2. Μεθοδολογία

Προκειμένου να επιτευχθεί το ζητούμενο, απαιτείται αρχικά να οριστεί το εύρος των βιβλιογραφικών αναφορών που είναι σχετικές με αυτήν τη θεματική κι ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Για την εύρεση και την ανάλυση των πηγών οι οποίες είναι χρήσιμες, το θέμα πρέπει να σπάσει σε επιμέρους τμήματα και να σκιαγραφηθούν οι μεταξύ τους σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, η φράση που περιγράφει το υπό μελέτη περιεχόμενο, που αποτελεί και τον τίτλο της εργασίας, είναι:

Η αφηγηματική στον κινηματογράφο ως μοχλός προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών

Διακρίνονται οι ακόλουθες έννοιες οι οποίες χρήζουν ανάλυσης, αποσαφήνισης και μελέτης:

- Αφηγηματική
- Κινηματογράφος
- Προϊόντα-υπηρεσίες-ιδέες, ως ένα συνεκτικό σύνολο το οποίο αφορά την οικονομική δραστηριότητα και τα ιδεολογικά και πολιτισμικά της χαρακτηριστικά (πως τα προϊόντα γίνονται φορείς ιδεών κ.ο.κ.)

Μεταξύ αυτών των εννοιών προκύπτουν τα ακόλουθα ζεύγη σχέσεων

- Σχέση αφηγηματικής και κινηματογράφου
- Σχέση αφηγηματικής και προϊόντων-υπηρεσιών-ιδεών
- Σχέση κινηματογράφου και προϊόντων-υπηρεσιών-ιδεών

Κατ' ελάχιστον θα πρέπει να καλυφθούν οι τρεις αυτές σχέσεις, κάθε μια από τις οποίες γεννά ένα σύνολο από ερωτήματα. Μερικά από αυτά τα ερωτήματα, τα οποία και θα επιχειρηθεί να απαντηθούν, είναι:

- Τι ακριβώς είναι η αφηγηματική;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ αφηγηματικής και κινηματογράφου σε ιστορικούς όρους;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ αφηγηματικής και κινηματογράφου σε τεχνικούς όρους, δηλαδή τι ακριβώς είναι εκείνο που μπορεί να εφαρμοστεί ώστε να μπορούμε να μιλήσουμε για εμφάνιση της αφηγηματικής μέσα στον κινηματογράφο;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ αφηγηματικής και προϊόντων-υπηρεσιών-ιδεών;

Θα τεκμηριωθεί εν συνεχεία πως διάφορες έννοιες οι οποίες αφορούν το πεδίο των ανθρώπινων ιδεών συνδέονται άρρηκτα με την αφηγηματική σε όλες τις μορφές της. Συνεπώς, η ερευνητική μέθοδος ξεκινά αυτόματα από την ταυτοποίηση της σχέσης της αφηγηματικής με τις ιδέες, η οποία και προκύπτει απευθείας από την ίδια την μελέτη της έννοιας της αφηγηματικής. Πιάνοντας, όμως, τη σχέση μεταξύ αφηγηματικής και προϊόντων-υπηρεσιών, διαπιστώνεται πως αυτή εκφράζει ένα γενικό σύνολο καταστάσεων, οι οποίες δεν εξαντλούνται στον κινηματογράφο και αξίζει να αναλυθούν σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο γενικότητας, προτού υπάρξει εστίαση στο υποπεδίο των κινηματογραφικών παραγωγών. Το παραπάνω σχήμα τεκμηριώνει και τη σειρά που επιλέχθηκε για τις ενότητες της εργασίας, καθώς και τη ροή της κάλυψης των ζητημάτων που άπτονται του αντικειμένου της.

Ως προς το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, επιλέγεται η μεθοδολογία της ανάλυσης περιπτώσεων. Πρόκειται για την περισσότερο διαδομένη μέθοδο ποιοτικής επιστημονικής ανάλυσης (Baskarada, 2014.) Αποτελεί μια μεθοδολογία έρευνας η οποία συνεισφέρει στη διερεύνηση φαινομένων εντός ορισμένων πλαισίων και με τη χρήση διαφορετικών πηγών δεδομένων. Η διερεύνηση αυτή γίνεται από πολλές διαφορετικές σκοπιές, ώστε να αποκαλύψει αντίστοιχα πολλές όψεις του υπό μελέτη φαινομένου (Baxter & Jack, 2008.)

Στις ενότητες 3 έως και 6 γίνεται σταδιακώς η εστίαση στο κομμάτι των βιβλιογραφικών πηγών που ενδιαφέρουν περισσότερο ώστε να τεθεί το πλαίσιο για την ανάλυση περιπτώσεων. Μέσα από την επισκόπηση τίθενται οι βασικές πτυχές και διαστάσεις του ζητήματος, καθώς και κρίσιμα ερωτήματα για την κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης στην αγορά και την έρευνα, η πλειονότητα των οποίων απαντώνται. Με βάση αυτόν τον βιβλιογραφικό κορμό, γίνεται κατανοητό πως οι ποσοτικές μελέτες επί του ζητήματος είναι κορεσμένες· σε μεγάλο βαθμό επαναλαμβάνουν τα ίδια ερωτήματα σχετικά με τους λιγοστούς ποσοτικούς-μετρήσιμους δείκτες που υφίστανται γύρω από το ζήτημα. Αντίθετα, η ανάλυση περιπτώσεων, η οποία συναντάται στην ενότητα 7, βοηθά

περισσότερο στο να σκιαγραφηθούν οι μελλοντικές δυνατότητες της αφηγηματικής στον κινηματογράφο ως μοχλού για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Η αναφορά των παρατηρήσεων που προκύπτουν μέσα από τον συνδυασμό της ποιοτικής έρευνας ανάλυσης περιπτώσεων και του κορμού της βιβλιογραφίας, αποτυπώνεται στην ενότητα 8, πλάι στα συνολικά συμπεράσματα της μελέτης.

Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα ξεδιπλώνεται το θέμα της εργασίας, στα 5 διαφορετικά δομικά του μέρη, κάθε ένα από τα οποία αντιστοιχίζεται στις ενότητες της εργασίας οι οποίες το καλύπτουν:



Διάγραμμα #1: Ο κορμός του ερευνητικού θέματος χωρισμένος σε μέρη, όπως αντιστοιχούν στο περιεχόμενο των ενότητων της εργασίας

3. Αφηγηματική

Η αφηγηματική είναι μια ενστικτώδης ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία συναντάται σε κάθε τομέα της κοινωνικής ζωής, όπως για παράδειγμα στη σχέση γονέα και τέκνου, στην οποία η αφήγηση ιστοριών και παραμυθιών είναι πολύ κοινή, στη σχέση γονέα και μαθητή, κατά την οποία οι αφηγήσεις αποκτούν παιδαγωγικό ρόλο, καθώς και στη σχέση μεταξύ μουσικών και του κοινού τους, με τους στίχους των τραγουδιών να αποτελούν συχνά αφηγήσεις καταστάσεων οι οποίες αγγίζουν συναισθηματικά τους ανθρώπους (Sanders & van Krieken,

2018.) Οι ιστορίες περικλείουν και μεταδίδουν *παραδόσεις, αξίες και πολιτιστικές πεποιθήσεις*, βοηθώντας τους ανθρώπους να ερμηνεύσουν τα κοινωνικά τους βιώματα (Adaval & Wyer, 1998 - Woodside & Chebat, 2001).

Η αφηγηματική συνήθως περιστρέφεται γύρω από *αρχέτυπα*, όπως αυτά πρωτοπαρουσιάστηκαν στο έργο του Jung (1916.) Σύμφωνα με εκείνον, υπάρχει οικουμενική διάσταση σε ένα μεγάλο μέρος του ανθρώπινου ψυχισμού, καθώς σε αυτόν φωλιάζουν περιεχόμενα και τύποι συμπεριφορών οι οποίοι είναι κοινοί παντού και για όλα τα πρόσωπα. Αυτά τα επαναλαμβανόμενα σύμβολα μπορούν να αφορούν *γεγονότα, φιγούρες, ή μοτίβα* και περνάνε από το *συλλογικό ασυνείδητο* του ανθρώπου στη σφαίρα του *συνειδητού*, μέσα από το φίλτρο των *αφηγήσεων*, όπως οι μύθοι, τα παραμύθια, οι λαϊκές αφηγήσεις, αλλά και πολλές μορφές *καλλιτεχνικών αφηγήσεων*. Οι ιστορίες ή αφηγήσεις, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών τις οποίες θα αναλύσουμε σε επόμενες ενότητες, λειτουργούν ως πλαίσια αναφοράς και υποστηρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για την ενσάρκωση και παραγωγή του *μυθικού στοιχείου* στις ζωές τους (Cooper et al, 2010.)

Το αναλυτικό πλαίσιο των αφηγήσεων παρουσιάζει μεγάλη χρησιμότητα στο να δοθούν εξηγήσεις ως προς το γιατί οι άνθρωποι βιώνουν τέτοια φυσική έλξη προς τις ιστορίες, λόγω των κοινών στοιχείων που εντοπίζονται στους κύκλους ζωής τους, των μεταβατικών φάσεων, των αλλαγών, των εμπειριών μέσα από τις οποίες οικοδομούν τη συνείδηση και την ταυτότητά τους. Αυτός ο χάρτης καθολικών σημείων αναφοράς στις ζωές των ανθρώπων είναι που δίνει μεγάλη ισχύ και οικουμενική απήχηση στις αφηγήσεις, κάνοντάς τες πηγές γνώσεις γύρω από τον εαυτό και τους άλλους. Ερευνώντας αυτήν τη σχέση, αντλούνται χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ των αφηγήσεων και του ακροατηρίου τους, πάνω στο πως αυτές επηρεάζουν τον δέκτη, ανάλογα και με το περιεχόμενό τους (Sanders & van Krieken, 2018.) Βασιζόμενοι στα κείμενα Labov & Waletzky (1967) και Labov (2010), σημειώνουμε τα ακόλουθα έξι θεμελιώδη στοιχεία της πλοκής μιας αφήγησης:

- Ο *προσανατολισμός*, ο οποίος αφορά την εισαγωγή του κόσμου στον οποίο εκτυλίσσεται η ιστορία, καλύπτοντας παραμέτρους χρονικές, τοπικές, καθώς και σημαντικά στοιχεία της ταυτότητας των πρωταγωνιστών.
- Οι *δράσεις περιπλοκής*, δηλαδή τα συμβάντα τα οποία οδηγούν στο πιο κρίσιμο γεγονός της ιστορίας.
- Το ίδιο το *κρίσιμο γεγονός*, που αποτελεί τον κεντρικό άξονα της αφήγησης, γύρω από τον οποίο εξελίσσονται όλα τα υπόλοιπα κομμάτια της ιστορίας. Το κρίσιμο γεγονός είναι που κάνει την αφήγηση ενδιαφέρουσα, ελκυστική και αξια να ειπωθεί.
- Η *επίλυση*, δηλαδή η *έκβαση* της αφηγούμενης ιστορίας, προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση.
- Η *κόντα*, ή αλλιώς ο *επίλογος*, δηλαδή η στιγμή κατά την οποία ο κόσμος της ιστορίας συνδέεται με το εδώ και τώρα του κόσμου του πομπού και

του δέκτη της αφήγησης, ώστε η αφήγηση να έχει συναισθηματικό αντίκτυπο και διδακτικό χαρακτήρα.

- Οι *αξιολογήσεις*, οι οποίες αποτελούν τα σχόλια ενός χαρακτήρα ή του αφηγητή πάνω στα γεγονότα της ιστορίας, αρθρώνονται κατά τη διάρκεια της αφήγησης και αποτελούν και αυτές φορείς συναισθηματικών και διδακτικών μηνυμάτων προς τον δέκτη της αφήγησης.

4. Αφηγηματική στα οπτικοακουστικά μέσα

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τα μαζικά μέσα όπως είναι η μουσική, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος έχουν αναδειχθεί σε βασικές πηγές εξιστόρησης και προώθησης κοινωνικών αξιών, με τη μαζική κουλτούρα που δημιουργούν να ανακυκλώνει διαρκώς αρχέτυπα και να διαμορφώνει νέες ιδέες στο καταναλωτικό κοινό (Arnould & Thompson, 2005 - Hirschman, 2000 - Hirschman & Thompson, 1997), ιδίως σε επίπεδο *λάιφσταϊλ*. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ σήμερα διεισδύει σε κάθε τόπο και χρόνο, γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας, έχοντας προχωρήσει πλέον και πέρα από τα παραδοσιακά μέσα, στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (Worasuwannarak, 2018.) Από όλα αυτά τα μέσα οι καταναλωτές αντλούν *οδηγίες για την κατασκευή της κοινωνικής τους πραγματικότητας* (Cooper et al, 2010.) Η βασική ιδιαιτερότητα των αφηγήσεων μέσω οπτικοακουστικών μέσων, όπως είναι και ο κινηματογράφος που μας ενδιαφέρει στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, παρακινούν τον ακροατή με την αμεσότητα της εικόνας (που «δείχνει» την ιστορία) και του ήχου (που «λέει» την ιστορία) και τον διευκολύνουν στο να απορροφηθεί στην πλοκή και τους ρόλους των χαρακτήρων. Το οπτικοακουστικό μέσο επιτρέπει την παρουσίαση της ιστορίας από διαφορετικές οπτικές γωνίες, ενδεχομένως διαφορετικών χαρακτήρων, οι οποίοι ενδέχεται λ.χ. να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή να κινούνται μόνοι και να απευθύνονται ο ένας στον άλλον ή ο καθένας στον εαυτό του (Sweetser, 2017.) Παράλληλα, η οπτική που αποδίδει η κάμερα μπορεί να είναι από μια ουδέτερη θέση ή από τη θέση κάποιου χαρακτήρα και σύμφωνη με το δικό του πεδίο όρασης – το ίδιο ισχύει και για τον ήχο και την ακοή των χαρακτήρων. Αντίστοιχα, τα πλάνα μπορεί να τοποθετούνται σε χρονική ασυνέχεια και οπτικά ή ηχητικά μηνύματα μπορεί να καλύπτουν γεγονότα τα οποία προέρχονται από άλλη χρονική φάση της πλοκής, χωρίς όμως αυτό το χρονικό ασυνεχές να διαταράσσει την αφηγηματική ευστοχία (Sanders & van Krieken, 2018.)

Μέσα από όλες αυτές τις λειτουργίες, τα οπτικοακουστικά μέσα επιτελούν την *εμπλοκή* του κοινού στο πρόγραμμά τους, επίδραση η οποία δημιουργεί μια αίσθηση προσωπικής σημασίας και αντανακλά την άμεση συμμετοχή στο περιεχόμενο (Krugman, 1966) και τη σύνδεση με αυτό, την *εμβύθιση* σε αυτό. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός συμμετοχής του κοινού στο πρόγραμμα, τόσο υψηλότερος είναι και ο βαθμός απασχόλησης της προσοχής σε αυτό (Subianty & Hudrasyah, 2013.) Στοιχεία αυτής της εμπλοκής με το οπτικοακουστικό υλικό είναι η διεγερση των αισθήσεων, το αίσθημα της απόλαυσης και η αντιληπτική

διεργασία που αυτό κινεί, τα οποία προκαλούνται σε διαφορετικό βαθμό, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κοινού και του προγράμματος (Scott, 2003.) Το πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενο για το κοινό, επηρεάζει αναλόγως και το πόσο και πως εκείνο θα επεξεργαστεί το προωθούμενο μήνυμα (McCrahen, 1989.)

5. Αφηγηματική και μάρκετινγκ περιεχομένου

Η διεύρυνση της σφαίρας επιρροής του μάρκετινγκ μέσα από τα μαζικά οπτικοακουστικά μέσα, οδηγεί στη γέννηση της έννοιας του *μάρκετινγκ περιεχομένου*. Σύμφωνα με τους διάφορους ορισμούς που δίνονται από ειδικούς στο Content Marketing Institute (2015), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι:

- η διαδικασία μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διανομή σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και την κινητοποίηση ενός καθαρά ορισμένου και κατανοητού κοινού-στόχου, με σκοπό την ώθηση της κερδοφόρας καταναλωτικής δράσης,
- η παράδοση του περιεχομένου που το κοινό ενός οργανισμού ζητά σε όλα τα μέτρα στα οποία το αναζητά, ο αποτελεσματικός συνδυασμός δημιουργημένου, προσεκτικά επιλεγμένου και δημοσιευμένου περιεχομένου,
- η δημιουργία ή προσεκτική επιλογή μη εμπορεύσιμου περιεχομένου – ενημερωτικού, εκπαιδευτικού, ψυχαγωγικού κ.ο.κ. – και η δημοσίευσή του σε σημεία επαφής με τους πελάτες προκειμένου να κερδηθεί η προσοχή τους, να συγκεντρωθούν στο θέμα γύρω από την εμπορευόμενη λύση του οργανισμού και να προσελκυστούν πλησιέστερα στο να μάθουν περισσότερα για τον οργανισμό αυτό,
- μια προσέγγιση μέσω της οποίας οι εταιρείες επιζητούν να γράψουν ή να μοιραστούν σχετικό περιεχόμενο για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν το μήνυμα της επωνυμίας τους. Όταν εφαρμόζεται αποτελεσματικά, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν γίνεται προς άμεση υποστήριξη μιας διαδικασίας πωλήσεων, αλλά τοποθετώντας μια εταιρεία ή ένα πρόσωπο μέσα σε έναν χώρο.

Γενικός σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου, λοιπόν, σε αντίθεση με άλλες μορφές δημόσιας παρουσίας των οργανισμών, είναι η *ενίσχυση της ισχύος και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας*, η *δημιουργία μιας ανάγκης κι ενός κοινού*, καθώς και η *σύσφιξη των σχέσεων του κοινού με την επωνυμία*, μέσω της εμπιστοσύνης, του δεσίματος και ίσως μιας σχέσης εξάρτησης που γεννά το επαναλαμβανόμενο, ποιοτικό ενημερωτικό κι εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Αν και το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αρχίσει να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές τις τελευταίες δεκαετίες, όντας στενά συνδεδεμένο ως κυρίαρχος τύπος *ψηφιακού μάρκετινγκ*, στην πραγματικότητα η ιστορία του ξεκινά πολύ πιο πίσω: Η πώληση μπέικιν πάουντερ με συνταγές εκτυπωμένες στο πίσω μέρος της συσκευασίας τους ήδη το 1891, η κυκλοφορία περιοδικού με ειδικό τεχνικό περιεχόμενο για

αγρότες από τον κολοσσό *John Deere* το 1895, η κυκλοφορία του οδηγού *Michelin* με πρακτικές οδηγίες για τη συντήρηση αυτοκινήτων το 1900, καθώς και η πόρτα-πόρτα παράδοση βιβλίου μαγειρικής από τους πωλητές της *Jell-O* 1904, είναι μερικά από τα πρώτα, ιστορικότερα κι επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ περιεχομένου. Ο όρος *μάρκετινγκ περιεχομένου*, πάντως, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 (Baltes, 2015.)

Το μάρκετινγκ περιεχομένου, όπως και κάθε μορφή μάρκετινγκ, υπάγεται σε έναν ευρύτερο όρο-ομπρέλα που περιγράφει τις κινήσεις και τη συμπεριφορά της εκάστοτε επιχείρησης, το επονομαζόμενο *branding*. Το *branding* περιγράφει την ολιστική διαδικασία σχεδιασμού, σήμανσης, προώθησης, θωράκισης της αναγνωρισιμότητας και τελικά ανάδειξης του προϊόντος ως μετόχου στην κοινή κουλτούρα των αγορών στις οποίες απευθύνεται και την ανάπτυξη μιας διακριτής *προσωπικότητας* της εταιρείας και του προϊόντος (Aaker, 1997), που μπορεί να αποκτήσει ακόμη κι *εμβληματική* μορφή (Holt, 2002, 2003), σύνθετη ταυτότητα και κοινωνικά και πολιτικά χαρακτηριστικά (Cooper et al, 2010,) απλοποιώντας και διευκολύνοντας έτσι την καταναλωτική επιλογή μεταξύ της μιας ή της άλλης εμπορικής ετικέτας (Sirgy, 1982.) Ο σκοπός του *branding* είναι η ανάπτυξη εξοικείωσης του καταναλωτή με την εμπορική επωνυμία και τον προϊόν, στοιχεία που θα τον εξωθήσουν στην κατανάλωσή του, ενώ η χρησιμότητα του *branding* προκύπτει μέσα από τη σύγχρονη εμπορική πραγματικότητα της ώριμης βιομηχανικής εποχής και συγκεκριμένα την ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων, με πλήθώρα τυπολογιών και μεγάλο εύρος εμπορικών συλλήψεων και προσεγγίσεων (McEnally & de Chernatony, 1999.) Μέσω της σημαντικής διαφοροποίησης των προϊόντων, η κατανάλωση αποκτά μια συμβολική λειτουργία (Keller, 1993 - Levy, 1959, 1985) αποτύπωσης του *είναι* του καταναλωτή, ή της επιθυμίας του να *γίνει*, συνεισφέροντας στην οικοδόμηση της ταυτότητάς του (Thompson & Haytko, 1997.)

Το *branding* ιδανικά ασκείται μέσα από την *ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*, δηλαδή:

- την επιμελή ολοκλήρωση και τον μεθοδικό συντονισμό των πολυεπίπεδων καναλιών επικοινωνίας μιας επιχείρησης, για την παράδοση ενός διαυγούς, συνεπούς κι ελκυστικού μηνύματος γύρω από την επωνυμία και το προϊόν της (Amstrong & Kotler, 2008.)
- τη μακράς χρονικής διάρκειας διαδικασία επικοινωνίας η οποίας περιλαμβάνει σχεδιασμό, δημιουργία, ενοποίηση κι εφαρμογή διαφοροποιημένων μορφών επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως είναι οι *διαφημίσεις*, η *προώθηση πωλήσεων*, τα *δελτία τύπου*, με αποδέκτη το υπάρχον και δυνητικό καταναλωτικό κοινό μιας επιχείρησης σκοπό τον επηρεασμό ή την άμεση διαμόρφωση της συμπεριφοράς του (Shimp, 2010.)

Πως, ωστόσο, συνδέεται το μάρκετινγκ περιεχομένου με την *αφηγηματική*, η οποία βρίσκεται και στο κέντρο ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης; Στην πραγματικότητα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου για να πουν *τη δική τους ιστορία*, να μοιραστούν τον αυθεντικό τους τύπο, τα χαρακτηριστικά και τις αξίες τους, ακριβώς όπως κάνει ένας άνθρωπος για να κερδίσει την εμπιστοσύνη ενός άλλου ανθρώπου (Denning, 2011.) Ασκώντας μάρκετινγκ περιεχομένου, οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν ως οιοσδήποτε *μέσα ενημέρωσης*, να δημιουργούν περιεχόμενο γύρω από την ίδια την επωνυμία για να αντλήσουν θετικές συμπεριφορές από πελάτες. Έτσι, η διόγκωση του ρόλου του μάρκετινγκ περιεχομένου, συνεπάγεται την άτυπη μετατροπή του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης σε *εκδοτικό οίκο*, ενόσω η αφηγηματική αποκτά μεγάλο ειδικό βάρος στο πλαίσιο της εμπορικής πρακτικής (Pulizzi, 2012.) Όροι όπως η *ψηφιακή αφηγηματική* και η *λογοτεχνία πολυμέσων* αποτελούν απλώς περιγραφές διαφορετικών σταδίων της εξέλιξης του ίδιου φαινομένου, της χρήσης αφηγηματικής στον τομέα της επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη επικοινωνιακή τεχνική αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1990 κι βρίσκεται στο απόγειο της διεθνώς την τελευταία δεκαετία, χρονική φάση κατά την οποία τα νέα ψηφιακά μέσα ξεκίνησαν να δίνουν μεγάλες δυνατότητες διάδρασης κι αλληλεπίδρασης, τις οποίες ο πομπός του μηνύματος πρέπει πλέον να είναι οπωσδήποτε ικανός να εκμεταλλευτεί. Τα στοιχεία της *εγγύτητας* και της *σύνδεσης* με τους πελάτες διασφαλίζουν την ανανέωση του ύφους του μάρκετινγκ, η οποία είναι απαραίτητη για την προσέλκυση νέων υποψήφιων πελατών και τη διατήρηση των απαιτητικότερων εκ των παλαιών (Zambrano, 2018.) Σε αυτό το πλαίσιο, παρατηρείται, για παράδειγμα, έντονη εμφάνιση της τοποθέτησης προϊόντων στα μουσικά βίντεο κλιπ και τα βιντεοπαιχνίδια (Karrh, 1998). Σπάνια, πλέον, απολαμβάνει κανείς ψυχαγωγικό υλικό χωρίς να συναντά προωθούμενες επωνυμίες στο περιεχόμενο (Russell, 2019.)

Οι καταναλωτές συνηθίζουν να ταυτίζονται με εμπορικές επωνυμίες των οποίων οι ταυτότητες ομοιάζουν με τις δικές τους ταυτότητες σε σημεία-κλειδιά (Sanders & van Krieken, 2018.) Αυτή είναι η αρχή πάνω στην οποία αποπειράται να πατήσει το μάρκετινγκ περιεχομένου όταν δημιουργεί χαρακτηριστικές αφηγήσεις, προκειμένου να προσελκύσει εκείνη τη μερίδα του καταναλωτικού κοινού η οποία η επιχείρηση εκτιμά πως θα ταυτιστεί με το περιεχόμενο, λόγω και των δημογραφικών ιδιομορφιών της ή της φάσης ζωής την οποία διανύει. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση επιτυγχάνει καταναλωτική προδιάθεση-πρόθεση (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008) και καταναλωτική αφοσίωση (Tuškej et al, 2013,) στο πλαίσιο μιας σύνθετης και πολυεπίπεδης εμπορικής σχέσης η οποία εξαρτάται πρωτίστως από τις επιδιώξεις του καταναλωτή (Schmitt, 2012.) Συγκεκριμένα, αυτό το οποίο επιτυγχάνει το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσελκύσει τον καταναλωτή στα σημαντικότερα για τον ίδιο επίπεδα, το επίπεδο του *εγωκεντρισμού* και το *κοινωνικό* επίπεδο, μέσα από την ψηλάφηση ταυτοτικών και συνειδησιακών ζητημάτων. Αυτό βρίσκεται στον αντίποδα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το οποίο απευθύνεται στον καταναλωτή στο λιγότερο σημαντικό για εκείνον επίπεδο, το *αντικειμενοκεντρικό*, δηλαδή εκείνο που αφορά το ίδιο το προϊόν το οποίο η επιχείρηση εμπορεύεται και την άμεση χρηστική αξία που μπορεί να προσφέρει. Η ενεργοποίηση αρχετύπων, λοιπόν, μέσω του

μάρκετινγκ περιεχομένου, κάνει τον καταναλωτή να μη νιώθει παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά ενεργός συμμετέχων της ιστορίας, μέσω της ταύτισης με τις γνωστικές, συναισθηματικές και ηθικές τοποθετήσεις που αυτή φέρει (Sanders & van Krieken, 2018) και της διαδραστικής διαδικασίας οικοδόμησης του *νοήματος* της επωνυμίας, της οποίας μετέχει ως έτερο μέρος, μαζί με τους διαχειριστές της καμπάνιας (Cooper et al, 2010.)

Εφόσον αυτό το αίσθημα συμμετοχής στην ιστορία είναι μια έντονη μορφή επεξεργασίας της, οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα για τον καταναλωτή, κυρίως *απόλαυση* και *νοηματοδότηση*, στοιχεία τα οποία ξεφεύγουν μακράν της σχέσης του με την ιστορία και το προϊόν κι διαχέονται στην υπόλοιπη ζωή του. Η απόλαυση και η νοηματοδότηση αλληλοτροφοδοτούνται, κυρίως καθότι το δεύτερο φαίνεται να αποτελεί μια από τις ανώτερες πηγές του πρώτου, το οποίο πάντως υπάρχει και αυτοτελώς, ως απόκριση *κάθαρσης* που προκαλείται από τη συναισθηματική εμπλοκή στην αφήγηση (Woodside, 2010.) Οι ηθικές κρίσεις που προκύπτουν από τις αφηγήσεις και τις τοποθετήσεις των χαρακτήρων τους, εγείρουν την επαναξιολόγηση κρίσεων και ηθικών φιλοσοφιών από την πλευρά των καταναλωτών, αποτέλεσμα σε επίπεδο *φρόνησης*, το οποίο τους κάνει να νιώθουν πως προοδεύουν, εξελίσσονται και κερδίζουν σε επίπεδο έμπρακτης σοφίας και σύνεσης. Η μεγάλη ποικιλομορφία των εταιρικών ιστοριών, ιδιαίτερα στο επίπεδο της έκφρασης αρχετύπων, φέρνει στην επιφάνεια πολλαπλότητες ως προς το πως η τριβή των καταναλωτών με αυτά τα αρχέτυπα μπορεί να γεννήσει ποικίλα αποτελέσματα στη σφαίρα της *κάθαρσης* και της *φρόνησης* τους, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά στοιχεία, τους ρόλους και τις πτυχές της αφηγηματικής οι οποίες επιλέγεται να τονιστούν και να προβληθούν (Sanders & van Krieken, 2018,) με τις επιλογές αυτές φυσικά να αποτελούν συνάρτηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου.

6. Αφηγηματική και τοποθέτηση προϊόντος στον κινηματογράφο

Ο μυθοπλαστικός κινηματογράφος είναι ένα παραδεκτά πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας (DeLorme & Reid, 1999 - Escalas & Bettman, 2005 - Hirschman & Thompson, 1997 - Law & Braun, 2000,) το οποίο παρέχει στο κοινό ένα πλαίσιο καταναλωτικής αναφοράς και στους διευθυντές των εκστρατειών μάρκετινγκ ένα κανάλι για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων τους (Cooper et al, 2010.) Ήδη από την αυγή της ιστορίας του μπορούσε κανείς να διαπιστώσει την επίδειξη προϊόντων, με εμφανείς τις εμπορικές τους ετικέτες, σε ορισμένες κινηματογραφικές σκηνές (Newell, Salmon, & Chang, 2006; Lehu, 2007.) Είναι γνωστό πως οι δημιουργιών των φιλμ ενίοτε τοποθετούν επί τούτου εμπορικές επωνυμίες προϊόντων με αντάλλαγμα κάποια αμοιβή ή κάποιο άλλου είδους όφελος από όσους προωθούν τις εν λόγω επωνυμίες στην αγορά (Gupta et al, 2000) – αυτό ακριβώς είναι που ονομάζουμε *τοποθέτηση προϊόντος* στον κινηματογράφο, δηλαδή η συμπερίληψη ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας σε μια ταινία ή ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα (d' Astous & Chartier, 2000,) ή, ευρύτερα, η συμπερίληψη εμπορικού περιεχομένου σε μη εμπορικό περιβάλλον με

αποτέλεσμα τη συγχώνευση της διαφήμισης με τη διασκέδαση (Ginosar & Levi-Faur, 2010.) Στο πλαίσιο αυτού του μέσου, ο λήπτης του εμπορικού μηνύματος διδάσκεται να συνδέει τα διαφημιζόμενα προϊόντα κι επωνυμίες με νοήματα κοινωνικών διαστάσεων και σχετικά με το συγκεκριμένο εντός του οποίου εμφανίζονται (Cooper et al, 2010.) και μπορεί να είναι πιο δεκτικός (Morton & Friedman, 2002) στην ίδια ακριβώς πληροφορία που αποφεύγει στο πλαίσιο αμιγών διαφημιστικών μηνυμάτων (Olney et al, 1991.) Πράγματι, η τοποθέτηση προϊόντων μέσω κινηματογραφικών ιστοριών φαίνεται να προσελκύει περισσότερο τους καταναλωτές συγκριτικά με άλλα μέσα επικοινωνίας, επειδή η κινηματογραφική εμπειρία έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει το κοινό στο να βιώσει έμμεσα το λάιφσταιλ των χαρακτήρων μέσω της ατομικής κατανάλωσης (DeLorme & Reid, 1999,) αλλά κι επειδή, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενες υποενότητες, οι ιστορίες φτιάχνονται γύρω από αρχέτυπα με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν και θέλουν να ταυτιστούν (Sanders & van Krieken, 2018.) Η κατανάλωση, η θέαση ταινιών και η συγκέντρωση της προσοχής σε αυτές και τα όποια εμπορικά μηνύματα μπορεί να προωθούν, θρέφει καταναλωτικά όνειρα και ιδεώδη, αντανακλώντας αρχετυπικούς μύθους σε καταναλωτικά πρότυπα. Συνεπώς, πλαισιώνοντας μια εμπορική αφήγηση σε ένα μυθικό αρχέτυπο κι ενσωματώνοντάς τη σε ένα πανίσχυρο μέσο, όπως το σινεμά, επιτυγχάνεται η ενεργοποίηση του καταναλωτή έξω και πέρα από την κινηματογραφική αίθουσα (Cooper et al, 2010.) Πέρα όμως από τις κινηματογραφικές αίθουσες, μια ταινία μπορεί να προβάλλεται και στο οικιακό περιβάλλον μέσω των τηλεοράσεων, όπου όμως οι τηλεθεατές είναι συχνά κουρασμένοι από τα διαφημιστικά διαλείμματα, γεγονός το οποίο, έχει ενισχύσει στο πλαίσιο του κόσμου του μάρκετινγκ την ανάγκη για τοποθέτηση προϊόντος μέσα στα προγράμματα (Subianti & Hudrasyah, 2013.)

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι πολύ συνηθέστερη στις ταινίες οι οποίες πετυχαίνουν κορυφαίες εμπορικές επιδόσεις στο *box office* και μάλιστα πλέον, ούτε λίγο ούτε πολύ, οι περισσότεροι εμπορικά πετυχημένες αμερικανικές ταινίες περιέχουν κατά μέσο όρο 32 επωνυμίες οι οποίες προβάλλονται κατά τη διάρκειά τους, με τους περισσότεροι διαφημιζόμενους κλάδους να είναι αυτοί των αυτοκινήτων, των ηλεκτρονικών συσκευών και των μίντια και της ψυχαγωγίας. Παρατηρούνται, επίσης, διαφοροποιήσεις στον τρόπο και τη συχνότητα της τοποθέτησης προϊόντων, ανάλογα και με το είδος των ταινιών (Chen & Wang, 2016.) Από αυτά τα στοιχεία προκύπτει άμεσα η σύνδεση του μυθοπλαστικού κινηματογράφου με την ισχυρή ανάπτυξη των δυνάμεων του εμπορίου και του καταναλωτισμού.

Σύμφωνα με τον Karth (1998,) οι κινηματογραφικές (και όχι μόνο) ταινίες, σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους προσφέρουν το επιπλέον πλεονέκτημα της *διαχρονικότητας*, το οποίο σημαίνει πως επιτρέπουν στο προϊόν να προβάλλεται μέσα από αυτές για πολύ μακρά χρονιά διαστήματα και μέσα από επαναλαμβανόμενες προβολές. Οι Gupta et al (2000) εστιάζουν στο πλεονέκτημα του «φυσικού περιβάλλοντος» μέσα στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν σε ένα κινηματογραφικό πλαίσιο, δηλαδή της φυσικότητας με την οποία εμφανίζεται

μέσα σε σκηνές και χρησιμοποιείται από τους κινηματογραφικούς ήρωες, με τους θεατές να είναι απροετοίμαστοι για την προσπάθεια εμπορικής επιρροής τους και να επεξεργάζονται το προωθούμενο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο (Balasubramanian, 1994.) Επιπλέον, οι κινηματογραφικές παραγωγές απευθύνονται σε ιδιαίτερα ευρύ κοινό και η τοποθέτηση προϊόντος στο πλαίσιο τους επιτρέπει τη δημιουργία μιας δέουσας εικόνας, κατάλληλης για τη διαφήμιση (Viborova, 2019.) Οι Wiles & Danielova (2009) υποστηρίζουν πως η τοποθέτηση προϊόντος στις κινηματογραφικές παραγωγές είναι μια πολύ σημαντική και πιθανότατα προσοδοφόρα επένδυση για τις επιχειρήσεις, καθότι τους επιτρέπει να κάνουν το προϊόν τους ευρύτερα γνωστό και να απευθυνθούν σε εξειδικευμένο κοινό το οποίο δύσκολα θα έφταναν με άλλα διαφημιστικά μέσα.

Στον αντίποδα των πλεονεκτημάτων, υφίστανται οι κριτικές της τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο. Αυτές εντοπίζονται κυρίως ως προς το ηθικό κομμάτι της έκθεσης του κοινού στην προβολή ενός προϊόντος, καθώς το κοινό είναι ανύποπτο και δεν μπορεί να ασκήσει συνειδητή κριτική στο μήνυμα. Ενίοτε ο τύπος της προβολής είναι παραπλανητικός, ενώ συχνά τα ίδια τα τοποθετούμενα προϊόντα είναι αμφιβόλου ηθικής ποιότητας, όπως βλαπτικά για την υγεία (Gupta et al, 2000) και δεν μπορούν να διαφημιστούν με τους κλασικούς τρόπους, των συμβατικών διαφημιστικών μηνυμάτων, λόγω νομικών περιορισμών – χαρακτηριστικές εδώ είναι οι περιπτώσεις των τσιγάρων και των οιοπνευματωδών ποτών, τα οποία υπόκεινται σε πολλαπλούς περιορισμούς διεθνώς. Ακόμη, η τοποθέτηση προϊόντος μέσω μιας μυθοπλαστικής κινηματογραφικής παραγωγής είναι μια πολυδάπανη μέθοδος, η οποία καθυστερεί να υλοποιηθεί (λόγω του μεγάλου χρόνου που απαιτείται μέχρι να ολοκληρωθεί, να κυκλοφορήσει και να θεαθεί ευρέως το φιλμ,) αργεί ιδιαίτερα να αποδώσει και δεν προσφέρει εγγυήσεις σε επίπεδο αποτελέσματος (Viborova, 2019.) Τέλος, να σημειωθεί πως οι παραγωγοί, οι σκηνοθέτες και η ομάδα της παραγωγής πρέπει να διατηρούν ανά πάσα στιγμή τον πρώτο λόγο στο πως θα γίνεται η τοποθέτηση του προϊόντος και να καταφέρνουν να πετυχαίνουν ισορροπία, διότι ο σκοπός του κόπου τους είναι σε κάθε περίπτωση η καλλιτεχνική δημιουργία με ψυχαγωγικούς σκοπούς και όχι η κατά προτεραιότητα ωμή διαφήμιση, η οποία θα υποβάθμιζε το έργο και την ποιότητα της δουλειάς τους (Subianti & Hudrasyah, 2013.)

Σύμφωνα με τον Russell (1998) και τη Vorobieva (2019), υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις στην τοποθέτηση προϊόντος στον κινηματογράφο:

- Η *επί της οθόνης τοποθέτηση*, η οποία είναι καθαρά οπτικής φύσεως και αφορά την εμφάνιση κάποιου εμπορικού σήματος, είτε αυστηρά στο πλαίσιο της πλοκής της ταινίας, με το προϊόν να αποτελεί κομμάτι της (*κιναισθητική τοποθέτηση*), είτε με τρόπους δευτερεύοντες και πλάγιους, κατά τους οποίους το σήμα φαίνεται να εμφανίζεται τυχαία σε άσχετες σκηνές (*οπτική επίδειξη*.)

- Η *προφορική τοποθέτηση*, η οποία αφορά το πλασάρισμα του προϊόντος στο πλαίσιο ενός διαλόγου μεταξύ των χαρακτήρων και μπορεί να χαρακτηρίζεται από διάφορα επίπεδα έμφασης, ανάλογα με τον τόνο, τον χρόνο κ.α. στοιχεία της αναφοράς στο προϊόν.
- Η *τοποθέτηση μέσω της πλοκής*, που αφορά τις περιπτώσεις στις οποίες το προϊόν γίνεται το ίδιο σημαντικό κομμάτι της πλοκής της ταινίας, ή και χαρακτήρας του σεναρίου της.
- Η *αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος*, κατά την οποία η επωνυμία εφευρίσκεται ειδικώς για τη συγκεκριμένη ταινία κι εν συνεχεία, μετά τη διανομή της ταινίας, κάνει την εμφάνισή της και στην πραγματική οικονομία και αγορά.

Σύμφωνα με τους Gupta και Lord (1998), η ηχητική τοποθέτηση του προϊόντος μέσω της αναφοράς σε αυτό ενδέχεται να φέρνει καλύτερα αποτελέσματα ως προς την επιτυχή αποτύπωσή του στη μνήμη του θεατή, εν σχέσει με την απλή οπτική προώθηση. Επιπλέον, η επιτυχία της προώθησης, εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- Η *μη επανάληψη* της τοποθέτησης του προϊόντος, καθώς οι επαναλαμβανόμενες τοποθετήσεις της ίδιας ετικέτας φαίνεται να ενοχλούν τους θεατές.
- Ο *ρεαλισμός* όσον αφορά την στιγμή και τον τρόπο της τοποθέτησης σε ό,τι αφορά το πλαίσιο της ταινίας.
- Η *ανοιχτή διάθεση* του προϊόντος στην αγορά, καθόσον προϊόντα τα οποία υπόκεινται σε ρύθμιση της διάθεσής τους (λ.χ., όσα διατίθενται μόνο σε ενήλικες ή πολίτες που διαθέτουν ειδική άδεια) δεν δημιουργούν θετική εντύπωση όταν τοποθετούνται σε ταινίες που απευθύνονται στο σύνολο του γενικού κινηματογραφικού ή τηλεοπτικού κοινού.
- Η *δυνατότητα επιστροφής χρημάτων* σε θεατές οι οποίοι δυσαρεστούνται όταν πληρώνουν πλήρες αντίτιμο (συνήθως εισιτήριο) για μια ταινία η οποία δίνει την εντύπωση πως έχει χρηματοδοτηθεί και από το διαφημιστικό τμήμα της εταιρείας που διαθέτει στην αγορά το τοποθετούμενο προϊόν.
- Η *ρύθμιση της ίδιας της πρακτικής της τοποθέτησης προϊόντος από τις κυβερνήσεις*, καθώς αυτή θα καθιστούσε την τοποθέτηση αδύνατη σε πολλές περιπτώσεις και θα περιόριζε το εύρος των αγορών στις οποίες το προϊόν θα προωθούνταν (Gupta & Lord, 2000.)

7. Σχολιασμός ιδιαίτερων περιπτώσεων τοποθέτησης επωνυμιών

Στην τρέχουσα ενότητα θα αναλυθούν ιδιαίτερες περιπτώσεις μελέτης. Η ανάλυση αυτή θα γίνει από τη σκοπιά μιας ποιοτικής προσέγγισης, με γνώμονα το κριτήριο του μεγάλου όγκου της βιβλιογραφίας, σχετικά με τις εξέχουσες περιπτώσεις τοποθέτησης επωνυμιών στον κινηματογράφο. Σκοπός είναι η αξιολόγηση των περιπτώσεων που θα παρουσιαστούν και ειδικότερα η

συγκριτική αντιπαράθεσή απέναντι στις κλασικές και περισσότερο κοινές περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων, όπως έχουν γίνει ευρέως γνωστές κι έχουν αποτυπωθεί στη συλλογική συνείδηση καταναλωτών και θεατών κινηματογράφου.

Η ταινία *Cast Away*, που κυκλοφόρησε το έτος 2000, επιδεικνύει ιδιαίτερα συχνά κι εμφανικά το λογότυπο του αμερικανικού κολοσσού μεταφορών FedEx. Συγκεκριμένα, ο πρωταγωνιστής Tom Hanks ενσαρκώνει ένα στέλεχος της επιχείρησης το οποίο μετά από ένα ατύχημα χάνει επαφή με τον πολιτισμό και την προηγούμενη καθημερινότητά του για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα. Η πρώτη ιδιαιτερότητα αυτής της περίπτωσης είναι πως η ταινία δεν δείχνει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά την επωνυμία ενός παρόχου υπηρεσιών. Η δεύτερη σημαντική ιδιαιτερότητα, είναι πως δεν πρόκειται για κλασική περίπτωση διαφήμισης με τη στενή έννοια, καθώς ο σκηνοθέτης της ταινίας, Robert Zemeckis, έχει ισχυριστεί δημοσίως πως δεν έλαβε κάποιο αντάλλαγμα από την εταιρεία για να χρησιμοποιήσει την επωνυμία της, παρά το ότι βέβαια έχει βρεθεί κατά το παρελθόν στη θέση να το κάνει σε προηγούμενες παραγωγές και με άλλες εταιρείες. Αντ' αυτού, προκειμένου να κάνει την ταινία πιο πειστική και ρεαλιστική, η ίδια η παραγωγή απευθύνθηκε στην εταιρεία και ζήτησε να χρησιμοποιήσει το όνομά της χωρίς ανταλλάγματα και αναγνωρίζοντάς της φυσικά το δικαίωμα να αρνηθεί κάτι τέτοιο. Η εταιρεία, ωστόσο, παρείχε στην παραγωγή *πόρους* για τα γυρίσματα, συμπεριλαμβανομένων αεροπλάνων, φορτηγών, συσκευασιών και στολών προσωπικού (Barton, 2000.) Επιπλέον, ο τότε διευθύνων σύμβουλος της FedEx είχε επενδύσει στην εταιρεία παραγωγής της ταινίας, κάτι που τον καθιστούσε τυπικά συμπαραγωγό (Abramovich, 2000.)

Σύμφωνα με τον Friedman (2004,) αυτή ακριβώς η ιδέα της παράδοξης προώθησης της επωνυμίας της επιχείρησης, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, είναι ακριβώς αυτά που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον της FedEx στην πραγματοποίηση του εγχειρήματος, με την brand manager της εταιρείας να δηλώνει πως επρόκειτο για την ανάληψη ενός *ρόλου* μέσα στην ταινία από έναν οργανισμό, πράγμα που ξεπερνά κατά πολύ την τοποθέτηση προϊόντος (Barton, 2000.) Η κίνηση αποτελούσε κομμάτι της στρατηγικής της εταιρείας, όμοιας με πολλών άλλων εταιρειών, να ξεφύγουν από τα στεγανά του κλασικού μάρκετινγκ και να περάσουν σε ένα στάδιο προέκτασης και παγίωσής τους στην πολιτισμική ταυτότητα των ΗΠΑ και της διεθνούς οικονομίας, με την κουλτούρα να δίνει πόντους σε αυτές, ισχυροποιώντας το κύρος και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (Klein, 1999.) Θα λέγαμε πως ο τελικός στόχος τέτοιων ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι να εγκαθιδρυθούν ως πυλώνες και σταθερές μιας ολόκληρης *ανθρώπινης εποχής*, αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ιστορίας και αυτόνομοι *θεσμοί* επιτέλεσης λειτουργιών οικονομικής φύσεως – ή ακόμη και σε όρους διαχρονικούς, υπεράνω ιστορικότητας.

Ωστόσο, παράλληλα με την επίδειξη της επωνυμίας, η ταινία φαίνεται να προχωρά σε μια κοινωνικού και φιλοσοφικού ύφους κριτική του ευρύτερου

ρόλου της FedEx. Η ηχηρή επίδειξη του φρενήρους ρυθμού της σύγχρονης ζωής, που είναι κατακλυσμένη από τεχνολογία και *κινητικότητα*, όπως οι μετακινήσεις της FedEx, δεν γίνεται υπό αμιγώς θετική ματιά και μάλλον δεν αποτελεί κολακεία του εταιρικού περιβάλλοντος και του τρόπου ζωής γύρω από αυτό. Ο ίδιος ο πρωταγωνιστής είναι θύμα των ρυθμών ζωής κι εργασίας, αλλά και μέσο αναπαραγωγής τους, καθώς αναμένει από το προσωπικό του να τους ακολουθήσει για να μπορεί η εταιρεία να παρέχει τα υπεσχημένα προς τους πελάτες της. Επιπλέον, η αφοσίωση του πρωταγωνιστή στην εταιρεία είναι υπέρμετρη, καθώς ακόμη και μετά το ατύχημα του και τον άμεσο κίνδυνο που διατρέχει όντας απομονωμένος μακριά από τον πολιτισμό, οι πρώτες του σκέψεις βρίσκονται στο να επιτελέσει τις εργασίες της ημέρας και όχι να φροντίσει για την επιβίωση και την ασφάλειά του. Τελικώς, ωστόσο, αναγκάζεται να αντικρύψει την κατάστασή του και να χρησιμοποιήσει προϊόντα τα οποία βρίσκονταν μέσα στις κούτες της FedEx για να παρέχει στον εαυτό του τα απαραίτητα. Τα προϊόντα αυτά χάνουν πλέον τον ρόλο τους ως αρχέτυπα, μύθοι και στοιχεία κουλτούρας και περιορίζονται στις υλικές τους διαστάσεις, τα υλικά τους χαρακτηριστικά και τις πιθανές χρήσεις που αυτά μπορούν να προσφέρουν (Friedman, 2004.)

Θα μπορούσε αυτή η κριτική ματιά στην καταναλωτική κουλτούρα και το εταιρικό περιβάλλον να σπιλώσει το όνομα της FedEx και να λειτουργήσει ως οιονεί δυσφήμιση για την εταιρεία; Ο Friedman (2004) επικαλείται τον Barthes (1957, 1973) και ισχυρίζεται πως αυτού του είδους η *τοποθέτηση υπηρεσίας* σε μια ταινία, με τη σύνδεσή της με αρνητικές εικόνες, θα μπορούσε να λειτουργεί, αντίθετα:

- Είτε ως «εμβολιασμός» κατά της αρνητικής δημοσιότητας, καθώς αποτελεί παραδοχή λαθών και αστοχιών που όμως μοιάζει ειλικρινής και απωθεί περαιτέρω κριτική, η οποία θα μπορούσε να είναι περισσότερο ζημιογόνα, λειτουργώντας εν είδει αυτοσαρκασμού σε σοβαρό ύφος
- Είτε ως σύνθεση κοινωνικών αντιλήψεων που συγκρούονται στην καθημερινότητα κι επιλύονται στο φανταστικό αφηγηματικό περιβάλλον του κινηματογράφου, δημιουργώντας ένα δεύτερης τάξεως μυθικό γεγονός

Το τέλος της ταινίας αφήνει τον πρωταγωνιστή να έχει επιστρέψει στον πολιτισμό, με όλα γύρω, συν τον εαυτό του, να έχουν αλλάξει, με εμφανή τη δυσκολία ή και απροθυμία προσαρμογής στην παλιά του ζωή, να είναι πλέον κύριος της μοίρας του, καθότι μπορεί νηφάλια να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να ζει (Friedman, 2004.) Πρόκειται για άλλο ένα μυθικό γεγονός στο πλαίσιο της ταινίας, το οποίο θέτει τον θεατή ενώπιον διλημμάτων απέναντι στον καταναλωτισμό.

Άλλη μια ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι αυτή της επωνυμίας *Wonka*. Πρόκειται για μια από τις ελάχιστες περιπτώσεις ετικέτας η οποία, αντί εμφανιστεί εντός

αφηγήσεων για να προβληθεί ενώ ήδη ετοιμαζόταν να διατεθεί στην αγορά, πρώτα εμφανίστηκε σε διηγήσεις και στη συνέχεια δημιουργήθηκε στην πραγματική οικονομία. Πρόκειται για μια περίπτωση *αντίστροφης τοποθέτησης προϊόντος*, κατά την οποία η τοποθέτηση προϊόντος προηγήθηκε χρονικά του σχεδιασμού και αντί το branding να σχεδιαστεί κατάλληλα ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή προώθηση, βάσει των χαρακτηριστικών του, αυτό σχεδιάστηκε βάσει του branding που είχε ήδη έλθει εις πέρας.

Πιο συγκεκριμένα, η φανταστική επωνυμία Wonka συναντάται για πρώτη φορά το 1964, όταν ο συγγραφέας Roald Dahl έγραψε το παιδικό μυθιστόρημα *Charlie and the Chocolate Factory*. Επρόκειτο για ένα διήγημα το οποίο είχε αρκετά μεγάλη επιτυχία στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα, τελικά, τη μεταφορά του στη μεγάλη οθόνη, αρχικά το 1971 με την ταινία *Willy Wonka & the Chocolate Factory*, του Mel Stuart κι εν συνεχεία μια δεύτερη φορά, το 2005, με την ταινία *Charlie and the Chocolate Factory*, του Tim Burton. Στη δεύτερη ταινία, μάλιστα, είναι εμφανής η πρόθεση των δημιουργών να αποτυπώσουν μια πολύ έντονα «γευστική» εμπειρία, μέσα από γλαφυρές απεικονίσεις προϊόντων σοκολάτας. Όμως και στην πρώτη ταινία, η οποία χρηματοδοτήθηκε σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα από την εταιρεία Quaker Oats, υπήρχε η πρόθεση για έγερση του αισθήματος λαχτάρας για σοκολάτα στο κοινό. Αυτό διότι η Quaker Oats σκόπευε εξαρχής να συνοδεύσει, όπως κι έκανε, την κυκλοφορία της ταινίας με την κυκλοφορία μιας σειράς προϊόντων σοκολάτας με την ετικέτα Wonka. Το προϊόν είχε κάποιες αστοχίες και τελικά η ετικέτα του εξαγοράστηκε από τον διατροφικό κολοσσό Nestlé USA το 1983, συναντώντας ελάχιστη κυκλοφορία ως το 2005. Τότε, με την κυκλοφορία και της δεύτερης κινηματογραφικής προσαρμογής του διηγήματος του Dahl, η Nestlé USA ενεπλάκη άμεσα στον σχεδιασμό των σκηνών «σοκολατομανίας,» είτε περιελάμβαναν γυρίσματα με πραγματική σοκολάτα είτε όχι, χρησιμοποίησε, μάλιστα, την κυκλοφορία της ταινίας ως αφορμή για να επανακυκλοφορήσει και τις σοκολάτες με την ετικέτα Wonka, οι οποίες αυτήν τη φορά σημείωσαν τεράστια εμπορική επιτυχία, πατώντας στο εκ των προτέρων μάρκετινγκ που τους είχε ήδη παρασχεθεί από την ταινία. Η ετικέτα αυτή έπειτα έτυχε και χρήσης σε άλλα γλυκύσματα, επεκτείνοντας τη γκάμα προϊόντων Wonka και την καταναλωτική της βάση. Η επιτυχία του συγκεκριμένου brand οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι αφύπνιζε μνήμες ή τη γενική πολιτιστική γνώση ενός παραμυθιού, μιας ιστορίας με μυθικές διαστάσεις, της διαφυγής σε έναν φανταστικό κόσμο χαράς και σοκολάτας, μακριά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολλοί καταναλωτές του στην καθημερινή τους ζωή. Αυτό προσέδιδε σε μια πεζή κατηγορία προϊόντος, τις σοκολάτες ανώτερης κατηγορίας, μια διάσταση πρωτοτυπίας και μοναδικότητας, προσελκύοντας κι ενθουσιάζοντας τους καταναλωτές (Andrade, 2012.)

Θα λέγαμε ότι αυτή η περίπτωση *αντίστροφης τοποθέτησης προϊόντος* είναι ενδεικτική του πόσο αφηρημένη κι εύπλαστη είναι η σχέση μεταξύ της αγοράς και των τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς και πόσο, σε ορισμένα επίπεδα, είναι δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των δημοφιλών αφηγηματικών μέσων (ιδίως οπτικοακουστικών), της ποπ κουλτούρας, των πολιτιστικών χαρακτηριστικών

ενός πληθυσμού, της αγοράς και της κατανάλωσης. Πρόκειται για μια ιστορία κι ετικέτα, η οποία έχει τύχει και των δύο τύπων αντίστροφης τοποθέτησης προϊόντος: *Συγκυριακής* ή *ασυνείδητης* και *σχεδιασμένης* ή *συνειδητής* (Hosea, 2007,) καθώς στην περίπτωση του διηγήματος και της πρώτης ταινίας, δεν υπήρχε εξαρχής η πρόθεση να δημιουργηθεί μια σειρά προϊόντων προς προώθηση, αλλά προέκυψε στη συνέχεια λόγω της επιτυχίας τους, ενώ, αντίθετα, η εμπλοκή της Nestlé USA στη δεύτερη ταινία έγινε ακριβώς για να μπορέσει εν συνεχεία η ίδια να εκμεταλλευτεί εμπορικά το εμπορική σήμα. Και στις δύο περιπτώσεις, πάντως, η τελική απόφαση για εμπορική αξιοποίηση εξαρτάται από την επιτυχία της ταινίας.

Η σχεδιασμένη αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος δίνει τη δυνατότητα στην εκάστοτε εταιρεία να χρησιμοποιήσει το μέσο στο οποίο γίνεται η τοποθέτηση ως πλατφόρμα για τη δοκιμή της αισθητικής και χρηστικής απήχησης του προϊόντος, το οποίο σε εκείνο το στάδιο θα βρίσκεται σε φάση καινοτόμου σύλληψης. Μια τέτοια προσέγγιση, προσφέρει το πλεονέκτημα ότι παρασύρει τους καταναλωτές σε επίπεδα πέρα κι έξω από τον πραγματικό κόσμο, όπου η φαντασία μπορεί να κινεί την επιθυμία εντονότερα. Ταυτόχρονα, παρακάμπτει την ικανότητα τους να αναγνωρίσουν μια τοποθέτηση προϊόντος και να την αντιμετωπίσουν με σκεπτικισμό, δίνοντας λύση στις εταιρείες που επιδιώκουν να πειραματιστούν για να αναπτύξουν νέα κοινά για τα διαφημιστικά τους μηνύματα και νέες καταναλωτικές βάσεις για τα προϊόντα τους. Αυτό διότι τόσο σε περιπτώσεις παραδοσιακής διαφήμισης, όσο και σε περιπτώσεις κλασικής τοποθέτησης προϊόντος, οι καταναλωτές είναι ικανοί να αναγνωρίσουν ότι η προβολή είναι σχεδιασμένη να τους πείσει και να τους «χειραγωγήσει» και κατευθύνει προς όφελος του διαφημιζόμενου, προκειμένου εκείνος να αποκομίσει οικονομικά οφέλη. Αυτή η σκοπιμότητα των μηνυμάτων γίνεται αντιληπτή κι επηρεάζει αρνητικά την επίδοση της διαφήμισης. Η αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος (σχεδιασμένη ή μη) παρακάμπτει αυτόν τον μηχανισμό και επιφέρει μια εκ των υστέρων *αλλαγή νοήματος* στο σχετικό βίωμα και την παράσταση την οποία έχει ήδη προσφέρει στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τον σκεπτικισμό που αυτός μπορεί να διαθέτει απέναντι σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η έγερση περισσότερο θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία. Επιπλέον, το αντίστροφα τοποθετημένο προϊόν, ήδη από τη στιγμή που εμφανίζεται σε μια κινηματογραφική σκηνή βρίσκεται σε πιο προχωρημένο στάδιο ανάπτυξης εν σχέσει με εκείνο το οποίο ξεκινάει την πορεία του προς την εμπορική κυκλοφορία από μια μακέτα ή ένα σχέδιο επί χάρτου. Συνδυαστικά με τα προηγούμενα, συνάγεται πως η αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος μπορεί να αποτελέσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική εμπορικού λανσαρίσματος προϊόντων, η οποία θα επιφέρει οφέλη τουλάχιστον από την πλευρά του περιορισμού του χρονικού και οικονομικού κόστους σχεδιασμού και διαφήμισης για την εταιρεία (Patwardhan & Patwardhan, 2016.)

8. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αποτύπωση των λειτουργιών του κινηματογράφου ως μοχλού για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, μέσα από τις σημαντικότερες βιβλιογραφικές τους αποτυπώσεις.

Η μελέτη αυτή ξεκινά μέσα από την ανάλυση των εννοιών που αποτελούν κλειδιά για τα νοήματα της φράσης. Ξεκινά αρχικά με την ανάλυση της αφηγηματικής ως πανανθρώπινης δραστηριότητας, ιδιαίτερα σημαντική στα κοινωνικά και ιστορικά πλαίσια των πολιτισμών. Σημαντικός όρος για την κατανόηση της σημασίας της αφηγηματικής για τους ανθρώπους είναι αυτός των αρχετύπων, όπως τον διατύπωσε ο πολύ σημαντικός φιλόσοφος και ψυχαναλυτής Jung (1916), για να αποτυπώσει τον κοινό τόπο του ψυχισμού όλων των ανθρώπων. Οι αφηγήσεις και οι ιστορίες έχουν εξέχουσα θέση στις ζωές των ανθρώπων, σε όποια θέση ή στάδιο της ζωής τους κι αν βρίσκονται.

Οι αφηγήσεις, φυσικά, εξελίσσονται πλάι στην τεχνολογία, ώστε να την παρακολουθούν και να εκφράζονται μέσα από αυτήν. Η επόμενη ενότητα της εργασίας εξετάζει την παρουσία της αφηγηματικής στα καινοφανή οπτικοακουστικά μέσα τα οποία αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} και τις πρώτες του 21^{ου} αιώνα. Η μαζικότητα της κουλτούρας και τα ισχυρά ερεθίσματα των μέσων προσδίδουν στις αφηγήσεις μια δυναμική διαμόρφωσης λάιφσταϊλ και καταναλωτικών προτύπων, επεκτείνοντας τη σφαίρα του μάρκετινγκ σε τεράστιο βαθμό. Τα σημεία αναφοράς της κοινωνικής πραγματικότητας αποκτούν πλέον και αυτά εμπορικά και καταναλωτικά χαρακτηριστικά, ενώ οι αφηγήσεις γίνονται πολύπλευρες και συνθετικές διαφορετικών οπτικών. Ο καταναλωτής-θεατής ή -ακροατής, εμπλέκεται πιο ενεργά από ποτέ.

Αυτή τεχνολογική, πολιτισμική και κοινωνική κατάσταση μας δίνει το μάρκετινγκ περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, με απλά λόγια, είναι εκείνη η πλευρά του μάρκετινγκ, η οποία προκύπτει από την άσκηση εκστρατειών επικοινωνίας και πληροφόρησης, η οποία προσελκύει κοινό στην εταιρική επωνυμία, την κάνει πιο αναγνωρίσιμη και κυρίως πιο αξιόπιστη στα μάτια του καταναλωτή, ο οποίος μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου διακρίνει σε εκείνην επαγγελματισμό και κατάρτιση πολλαπλά ανώτερες των δικών του. Παράλληλα, μέσα από αυτά, η εταιρεία δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό την ανάγκη για κατανάλωση των προϊόντων της, χωρίς απαραίτητα να τα προβάλλει ευθέως. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, στο θεμελιώδες επίπεδο, είναι μια αφήγηση ή εξιστόρηση της εταιρείας για τον εαυτό της, υπό όρους που παραπέμπουν στα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Στην πράξη, αυτό που επιτελείται μέσα από το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα πολύ ισχυρό *branding* της εταιρικής επωνυμίας, μια ισχυρή αφομοίωση του εμπορικού σήματος στη συνείδηση του πληθυσμού και σύνδεσή του με την ποιότητα. Το πολύ επιτυχημένο *branding*, φυσικά, είτε μέσω μάρκετινγκ περιεχομένου συγκεκριμένα είτε μέσω *ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ* γενικότερα, μπορεί να κάνει μια φίρμα ακόμη κι εμβληματική στο ύψιστο πολιτισμικό και ιστορικό επίπεδο (Holt, 2002,

2003) και να τη συνδέσει θεμελιωδώς με πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Cooper et al, 2010,) γεγονός το οποίο ασφαλώς θα έχει αντίκτυπο και στα νούμερα των πωλήσεων. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω αφηγήσεων συναντάται ολοένα και συχνότερα μέσα από την προβολή εμπορικών επωνυμιών σε μέσα, με σκοπό την δημιουργία ταύτισης μεταξύ της εταιρικής εικόνας και της κουλτούρας μιας μερίδας του καταναλωτικού κοινού. Η διαδικασία αυτή ενέχει και στοιχεία ενεργούς συμμετοχής από τους καταναλωτές, οι οποίοι νιώθουν πως αποτελούν ενσαρκώσεις των εταιρικών αφηγήσεων και των αρχετύπων που αυτές εγείρουν, με αποτέλεσμα να ταυτίζονται και με καταναλωτικές τάσεις εις βάθος και να αντλούν μεγαλύτερη απόλαυση από αυτές.

Όσον αφορά τον κινηματογράφο συγκεκριμένα, θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά μέσα για την άσκηση ψυχολογικής επιρροής στον θεατή, τη διαφήμιση προϊόντων μέσω αφηγήσεων και τελικά την κατασκευή καταναλωτικών προτύπων. Η ιστορία του κινηματογράφου και του μάρκετινγκ ξεκινάει από πολύ παλιά, μέσω της τοποθέτησης προϊόντων στο πλαίσιο κινηματογραφικών σκηνών, δηλαδή της επίδειξης τους υπό διάφορους όρους στις σκηνές κάποιας ταινίας. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης θεωρείται αποτελεσματική διότι συνάδει με μια ευχάριστη εμπειρία, αυτήν της παρακολούθησης ψυχαγωγικού υλικού, ενώ παράλληλη πιάνει συχνά τον υποψήφιο καταναλωτή απροετοίμαστο ως προς το προωθούμενο μήνυμα. Ασφαλώς, ο εκάστοτε διαφημιζόμενος προτιμά η προώθηση να γίνει σε μια ταινία την οποία θα παρακολουθήσουν πολλοί άνθρωποι, ώστε να μπορέσει το μήνυμα να έχει και τον μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο. Η τοποθέτηση προϊόντων στον κινηματογράφο έχει, πάντως, δεχτεί και πολλές κριτικές, κυρίως όσον αφορά την ηθική ποιότητα των προτύπων ή των προϊόντων που διαφημίζονται, αλλά και στο αποτέλεσμα που μπορεί να έχει πάνω στο τελικό κινηματογραφικό προϊόν, με τις όποιες νότες αλλοίωσής του αμιγώς καλλιτεχνικού και ψυχαγωγικού του χαρακτήρα.

Παρουσιάζονται δύο ιδιαίτερες περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο: Η πρώτη είναι αυτή της ταινίας *Cast Away*, στην οποία στην πραγματικότητα τοποθετείται σε μια πολύ περίοπτη σεναριακά θέση μια ολόκληρη πραγματική εταιρεία και οι υπηρεσίες της αντί για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και μάλιστα σε θέση η οποία παραπέμπει σε αυτήν ενός *χαρακτήρα* και όχι απλώς ενός νεκρού, υλικού φόντου των εξελίξεων. Η δεύτερη είναι αυτή των ταινιών *Willy Wonka & the Chocolate Factory* και *Charlie and the Chocolate Factory*, οι οποίες κυκλοφόρησαν με τρεις δεκαετίες διαφορά, αν και ουσιαστικά έχουν το ίδιο σενάριο, αφού βασίζονται σε ένα παλαιότερο διήγημα. Οι δύο αυτές ταινίες αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις ταινιών στις οποίες κάνει την εμφάνισή της η *αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος*. Με άλλα λόγια, στις ταινίες αυτές εμφανίστηκαν προϊόντα κι εμπορικές ετικέτες οι οποίες ήταν φανταστικές, δεν υπήρχαν πραγματικά στην αγορά, όμως στη συνέχεια κυκλοφόρησαν από εταιρείες οι οποίες φιλοδοξούσαν να εκμεταλλευτούν την εμπορική τους επιτυχία και να τη μεταφράσουν σε εμπορική επιτυχία δικών τους προϊόντων, τα οποία δανείζονταν αναφορές σε προϊόντα που εμφανίστηκαν εντός των ταινιών. Στην πραγματικότητα, η αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντων είναι

συχνότερη απ' όσο νομίζουμε, καθώς αφορά και την κυκλοφορία προϊόντων διακοσμημένων με σήματα και χαρακτήρες ταινιών, τα οποία έτσι γίνονται πιο ελκυστικά στους θαυμαστές και φίλους του κινηματογράφου και καταφέρνουν να μετατρέψουν την κινηματογραφική επιτυχία σε επιτυχία δικών τους παραγόμενων αγαθών. Συχνά σε τέτοιες περιπτώσεις, τα επιχειρηματικά συμφέροντα πίσω από τις κινηματογραφικές παραγωγές και τα επιχειρηματικά συμφέροντα πίσω από τα τοποθετούμενα ή αντιστρόφως τοποθετούμενα προϊόντα, συνδέονται ή ταυτίζονται. Πρόκειται για τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες ακόμη εξελίσσονται, τουλάχιστον ως προς τους όρους εφαρμογής τους, αλλά έχουν και τεράστια επίδραση στο κομμάτι του σχεδιασμού των προϊόντων, διαμορφώνοντας νέες σχεδιαστικές διαδικασίες και ανατρέποντας το κλασικό κοστολόγιο αυτού του κομματιού στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.

Όπως προκύπτει άμεσα από τη βιβλιογραφία, η μελέτη των χαρακτηριστικών και των πρακτικών της τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο (και όχι μόνο) αρχίζει να φτάνει σε ένα τέλμα, με τις βασικές θεωρητικές παραμέτρους του ζητήματος, οι περισσότερες από τις οποίες εκτέθηκαν σε προηγούμενες ενότητες του παρόντος κειμένου, να μοιάζουν να έχουν καλυφθεί και να ανακυκλώνονται. Η Russell (2019) προτείνει τη μεταστροφή της έρευνας πάνω στην τοποθέτηση προϊόντων προς μια ευρύτερη εικόνα της δυναμικής και των συνδέσεων μεταξύ του είδους της τοποθέτησης, του ψυχαγωγικού περιεχομένου εντός του οποίου αυτή εμφανίζεται, του συγκεκριμένου ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, της οποίας αποτελεί κομμάτι, αλλά και του ευρύτερου κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος. Μια τέτοια αντιμετώπιση θα άνοιγε νέες διόδους στην έρευνα. Μεγάλο κομμάτι έρευνας χωράει, επίσης, πάνω στην αντίστροφη τοποθέτηση προϊόντος και συγκεκριμένα στη μελέτη του πως προϊόντα μπορούν να πετύχουν εμπορικά αφότου έχουν προωθηθεί επιτυχώς από ιδιαίτερα εμπορικές ταινίες κι έχουν, έτσι, λατρευτεί ως ψηφιακά κειμήλια, αποκτώντας πρόθυμο καταναλωτικό κοινό προτού καν κυκλοφορήσουν στην αγορά. Το ερευνητικό ενδιαφέρον προκύπτει κυρίως για την εμπειρική μελέτη και απόδειξη σχέσεων κι επιδράσεων αυτής της τεχνικής προώθησης (Patwardhan & Patwardhan, 2016.)

Πρέπει, πάντως, να τονιστεί πως η τοποθέτηση προϊόντος στον κινηματογράφο είναι μια μορφή διαφήμισης η οποία δεν αντικαθιστά τις παραδοσιακές μορφές, αντίθετα τις *συμπληρώνει*, λειτουργώντας ως μια μορφή επίδειξης των πλεονεκτημάτων των προϊόντων υπό τις συγκεκριμένες υπό τις οποίες εμφανίζονται επί της οθόνης. Δεν θεωρείται παραγωγική κίνηση το να στραφεί μια εταιρεία αποκλειστικά στις τοποθετήσεις των προϊόντων της σε κινηματογραφικές παραγωγές προκειμένου να καλύψει το σύνολο των διαφημιστικών αναγκών της, αλλά ιδανικά θα πρέπει να συνδυάσει την τοποθέτηση προϊόντος με πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, αλλά και άλλες τεχνικές (Viborova, 2019.)

Η παρούσα μελέτη διέπεται από περιορισμούς. Συνολικά, τα συμπεράσματά της μπορούν να εμπλουτιστούν και να επεκταθούν και με τη συμπερίληψη και εξονυχιστική ανάλυση και άλλων περιπτώσεων τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο. Αυτό διευκολύνει μια πιο ολοκληρωμένη θεωρητική σύνθεση. Επιπλέον, η μελέτη θα μπορούσε ενδεχομένως να εμπλουτιστεί και με ποσοτικά στοιχεία, κυρίως ως προς τον τύπο των τοποθετήσεων προϊόντος που συναντά κανείς, αν και μια τέτοια προσπάθεια θα αποτελούσε κολοσσιαίο έργο, για το οποίο θα απαιτούνταν μακρά αφοσίωση και κατά πάσα πιθανότητα κι ένα σύνολο ψηφιακών εργαλείων για την άντληση πληροφοριών από ταινίες.

9. Βιβλιογραφία

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–357.
2. Abramovich, A. (2000). *Company Man*. Feed.
3. Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207–246.
4. Andrade, Rita Alexandra Pereira Parente de. *Wonka chocolate case study: managing a brand created through reverse product placement*. Diss. 2012.
5. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882.
6. Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing: An Introduction*, Student Value Edition. Prentice Hall, 2008.
7. d'Astous, Alain, and Francis Chartier. "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22.2 (2000): 31-40.
8. Balasubramanian, Siva K. "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues." *Journal of advertising* 23.4 (1994): 29-46.
9. Baltas, Loredana Patrutiu. "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 8.2 (2015): 111.
10. Barton, D. (2000, December 22). *Package tour*. *The Sacramento Bee*, D1.
11. Baskarada, Sasa. "Qualitative case study guidelines." Baskarada, S.(2014). *Qualitative case studies guidelines*. *The Qualitative Report* 19.40 (2014): 1-25.
12. Baxter, Pamela, and Susan Jack. "Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers." *The qualitative report* 13.4 (2008): 544-559.
13. Chen, Huan, and Ye Wang (2016). "Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001–2012." *Journal of Promotion Management* 22.6: 835-852.
14. Content Marketing Institute. "What Is Content Marketing?" <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

15. Cooper, Holly, Sharon Schembri, and Dale Miller. "Brand-self identity narratives in the James Bond movies." *Psychology & Marketing* 27.6 (2010): 557-567.
16. DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 71–95.
17. Denning, Stephen, 2011. *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri.* Bucuresti: Ed Publica.
18. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.
19. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–390.
20. Friedman, Ted. "Cast Away and the contradictions of product placement." *Journal of Promotion Management* 10.1-2 (2004): 171-183.
21. Ginosar, Avshalom, and David Levi-Faur. "Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity." *Journal of Comparative Policy Analysis* 12.5 (2010): 467-490.
22. Gupta, Pola B., Siva K. Balasubramanian, and Michael L. Klassen. "Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22.2 (2000): 41-52.
23. Gupta, Pola B., and Kenneth R. Lord. "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20.1 (1998): 47-59.
24. Hirschman, E. C. (2000). *Heroes, monsters, and messiahs: Movies and television shows as the mythology of American culture.* Kansas City, MO: Andrews McMeel.
25. Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26, 43–60.
26. Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70–91.
27. Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81, 43–49.
28. Hosea, M. (2007). Fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 212(May), 24–29.
29. Jung, C. G. (1916). *The Archetypes and the Collective Unconscious.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
30. Karrh, James A. "Brand placement: A review." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20.2 (1998): 31-49.
31. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
32. Krugman, Herbert E. "The measurement of advertising involvement." *Public opinion quarterly* 30.4 (1966): 583-596.
33. Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies.* New York: Picador.

34. Kuenzel, S., and Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *J. Prod. Brand Manag.* 17, 293–304.
35. Labov, W. (2010). "Narratives of personal experience," in *Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*, ed. P. Hogan (Cambridge: Cambridge University Press), 546–548.
36. Labov, W., and Waletzky, J. (1967). "Narrative analysis: oral versions of personal experience," in *Essays on the Verbal and Visual arts*, ed. J. Helm (Seattle, DC: University of Washington Press), 12–44.
37. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17, 1059–1076.
38. Lehu, Jean-Marc. *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers, 2007.
39. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
40. Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2, 67–81.
41. McCracken, Grant. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of consumer research* 16.3 (1989): 310-321.
42. McEnally, M. R., & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–26.
43. Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman. "'I saw it in the movies': Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 24.2 (2002): 33-40.
44. Newell, Jay, Charles T. Salmon, and Susan Chang. 2006. "The Hidden History of Product Placement." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, no. 4: 575.
45. Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook, and Rajeev Batra. "Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time." *Journal of consumer research* 17.4 (1991): 440-453.
46. Patwardhan, Hemant, and Padmini Patwardhan (2016). "When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes." *Journal of promotion management* 22.3: 349-369.
47. Pulizzi, Joe. "The rise of storytelling as the new marketing." *Publishing research quarterly* 28.2 (2012): 116-123.
48. Russell, Cristel A. "Toward a framework of product placement: theoretical propositions." *ACR North American Advances* (1998).
49. Russell, Cristel Antonia. "Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext." *Journal of Advertising* 48.1 (2019): 38-48.
50. Sanders, J. and van Krieken, K. (2018), "Exploring narrative structure and hero enactment in Brand stories", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9.
51. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *J. Consum. Psychol.* 22, 7–17.

52. Scott, Jane, and Margaret Craig-Lees. "Audience characteristics and product placement effects." Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of New South Wales, Adelaide, Australia, December 1st-December 3rd, o. S. 2003.
53. Shimp, Terence A. "Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e." Cengage Learning. South-Western (2010).
54. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–301.
55. Subianti, Tripuspa, and Herry Hudrasyah. "Analysis of movies product placement and its effect towards the audience case study: Ayat-Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun movie." *Journal of Business and Management* 2.2 (2013): 163-189.
56. Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: building viewpoint in multimodal multi-space blends. *J. Pragmat.* 122, 65–76.
57. Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15–42.
58. Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *J. Bus. Res.* 66, 53–59.
59. Vorobieva, K.K. "Product placement: hidden advertising technology." (2019).
60. Wiles, Michael A., and Anna Danielova. "The worth of product placement in successful films: An event study analysis." *Journal of marketing* 73.4 (2009): 44-63.
61. Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychol. Mark.* 27, 531–540.
62. Woodside, A. G., & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18, 475–495.
63. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 97–145.
64. Worasuwannarak, B. (2018). "Marketing in the movie, how people Product from Product Placement."
65. Zambrano, Rodrigo Elías. "Digital advertising storytelling: consumer educommunication." *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix* 1 (2018): 32-44.