ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

ΠΑΤΡΙΚΑΡΑΚΟΣ Π. ΑΝΤΩΝΙΟΣ
Α.Μ.: 15039

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Κωστοπούλου Κωνσταντίνα

Αθήνα, 2018

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

ΠΑΤΡΙΚΑΡΑΚΟΣ Π. ΑΝΤΩΝΙΟΣ
Α.Μ.: 15039

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Κωστοπούλου Κωνσταντίνα

Αθήνα, 2018

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:	Κωστοπούλου Κωνσταντίνα
Όνομα φοιτητή:	Πατρικαράκος Π. Αντώνιος
Εξεταστική Επιτροπή:	Κωστοπούλου Κωνσταντίνα
	Γιαλούρης Κωνσταντίνος
	Παπαδόπουλος Γεώργιος

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες viii

ΣΥΝΟΨΗ vi

ABSTRACT vii

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Εξάπλωσή τους 1

1.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 1

1.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Επιχειρήσεις 10

2.1 Γενικά 10

2.2 Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στις Επιχειρήσεις του Κλάδου των Τροφίμων & Ποτών στην Ελλάδα 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Οινοποιητικές Επιχειρήσεις 18

3.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση 18

3.1 Ο Κλάδος Τροφίμων & Ποτών σε Ελλάδα και Ευρώπη 24

3.2 Ο Κλάδος του Κρασιού στην Ελλάδα 25

3.3 Τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης στον Κλάδο του Κρασιού 26

3.4 Τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης στον Κλάδο του Κρασιού στην Ελλάδα 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις οίνου 30

4.1 Social Media Analytics 30

4.2 Τα Δημοφιλέστερα Social Media Analytic Tools 32

4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος 36

4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων των οινοποιητικών επιχειρήσεων του δείγματος 50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα της χρήσης Facebook από ελληνικές επιχειρήσεις οίνου μέσω του εργαλείου “Likealyzer” 60

5.1 Ανάλυση όλων των επιχειρήσεων του δείγματος 60

5.2 Ανάλυση των οινοποιητικών επιχειρήσεων του δείγματος 73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα 85

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α’: Οι επιχειρήσεις στις οποίες διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις 89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Οι επιχειρήσεις της έρευνας του Likealyzer 90
Παράρτημα Πινάκων 101
Παράρτημα Γραφημάτων 102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 104

ΣΥΝΟΨΗ

Τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αποτελούν ένα φαινόμενο, το μέγεθος του οποίου επηρεάζει κάθε πτυχή του σύγχρονου κόσμου και πολιτισμού, όπως τον γνωρίζουμε. Μέσο επικοινωνίας, έκφρασης και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων στην αρχή και πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, με σημαντικές κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές προεκτάσεις. Ο επιχειρηματικός κόσμος, αντιλαμβανόμενος τον αντίκτυπο αλλά και τη χρησιμότητά τους, τα υιοθέτησε νωρίς, κατατάσσοντάς τα πλέον, ως ένα βασικό εργαλείο επίτευξης των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων του. Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του κλάδου του κρασιού, της ελληνικής οικονομίας και για τις ανάγκες της, διεξήχθησαν δύο έρευνες. Στην πρώτη έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, συγκεντρώθηκαν και συλλέχθηκαν στοιχεία μέσω συνεντεύξεων, που σχετίζονται με την υιοθέτηση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 14 εταιρειών, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του κρασιού. Η ένταση χρήσης των κοινωνικών δικτύων καταγράφεται ελλειμματική, με μειωμένη δραστηριότητα και ποικιλία της φύσεως των αναρτήσεων και των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται. Στη δεύτερη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Likealyzer και ένα δείγμα 221 επιχειρήσεων του κλάδου, όπου καταγράφηκε, ποσοτικοποιήθηκε και βαθμολογήθηκε ο τρόπος χρήσης του Facebook, ως μέσο προώθησής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ελλιπή διαχείριση του εταιρικού προφίλ στο Facebook, καθώς και μειωμένη δραστηριότητα και όγκο διαθέσιμης πληροφορίας για τον χρήστη.

Λέξεις κλειδιά: Κοινωνική Δικτύωση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστοσελίδα, Διαδίκτυο, Κρασί, Τρόφιμα και Ποτά, Ελληνική Οικονομία, Facebook, Social Media Analytic Tools

ABSTRACT

The “Social Media Networks” are a phenomenon, the size of which affects every aspect of modern society and culture, as we know it. Means of communication, expression and interaction between people at first and now an integral tool of every day’s life, with crucial, sociopolitical and economical extensions. The business world, realizing their impact and also their usefulness, they adopted them early, placing them now, as a basic tool of attainment their short term and long term goals. This thesis examines the level of usage of social media, from the companies of the Greek economic industry of wine and for its needs, 2 researches were conducted. In the first research, with the use of a questionnaire, data were gathered and collected, involving the adoption and use of social media by 14 companies that operate in the wine industry. The intensity of social media use is recorded deficit, with low activity and variety of the nature of posts and of the used social media. In the second research, the tool Likealyzer and a sample of 221 companies of the industry were used, in order to record, quantify and grade the way of using Facebook for promotional reasons. The results showed lacking management of the corporate Facebook profile, as well as reduced activity and volume of available information for the user.

Keywords: Social Networking, Social Media, Website, Internet, Wine, Food and Beverages, Greek Economy, Facebook, Social Media Analytic Tools

Ευχαριστίες

Κατά την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Κωστοπούλου Κωνσταντίνα για την πολύτιμη συμβολή της, τόσο κατά την ανάθεση, όσο και κατά τη διάρκεια εκπονήσεως της παρούσας εργασίας. Ακολούθως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και στους συνεπιβλέποντες καθηγητές κ. Γιαλούρη Κωνσταντίνο και κ. Παπαδόπουλο Γεώργιο για τις πολύτιμες συμβουλές τους και σχόλια, που συνετέλεσαν σημαντικά στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Τέλος, δε θα μπορούσα να παραλείψω τις ευχαριστίες μου στην πολυμελή και απρόβλεπτη οικογένειά μου, στην οποία και αφιερώνεται η εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) αποτελούν ένα ηλεκτρονικό μέσο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, μέσω της δημιουργίας, του διαμοιρασμού και της ανταλλαγής πληροφοριών και ιδεών, σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Neritnewmedia, 2014). Οι Kaplan και Haenlein (2012), όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως: *"Ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομούνται πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από χρήστες"*.

Η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, είναι ένα φαινόμενο που χρήζει έρευνας και αξιολόγησης σε όλα τα επίπεδα. Η χρήση τους και η συνεισφορά που επιδεικνύουν σε πολλούς τομείς, χαρακτηρίζεται από κριτικές που κυμαίνονται από σκεπτικισμό, μέχρι και καθολική αποδοχή τους και ως ένα απαραίτητο μέσο επικοινωνίας και προώθησης κοινωνικών σχέσεων, υπηρεσιών και προϊόντων. Είναι απότοκο της τεχνολογικής εξέλιξης και της διαμόρφωσης των κοινωνιών, υπό την επίδραση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, που οδήγησε σε «έκρηξη» πληροφοριών και άλλαξε τον κόσμο όπως τον ξέρουμε.

Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας σε πρώτο χρόνο, με τη διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και εν συνεχεία η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, άλλαξαν την παγκόσμια οικονομία, ανοίγοντας νέους δρόμους σε παραγωγή, μεταφορές, χρήση πληροφοριών και άλλων δομικών της στοιχείων. Η χρήση του Διαδικτύου (Internet), «εξάλειψε» αποστάσεις και αποτέλεσε την αφετηρία για τη δημιουργία δομών γρήγορης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, χωρίς κόστος σε χρήμα και χρόνο, μεταβάλλοντας προϋπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικές δομές.

Οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές συνεχίστηκαν, με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλατφόρμες για άμεση επικοινωνία, γνωριμία με άτομα από άλλες περιοχές και χώρες και ένα πλήθος εφαρμογών, ενσωματωμένα σε αυτές για διασκέδαση και άλλες χρήσεις. Δίνουν τη δυνατότητα για ελεύθερη παρακολούθηση βίντεο, ελεύθερη έκφραση ιδεών και απόψεων, και τη δημιουργία ιστολογίων με θεματικές που περιλαμβάνουν κάθε φάσμα του κοινωνικοπολιτικού, οικονομικού και πολιτιστικού γίγνεσθαι σε τοπικό, εγχώριο και διεθνές επίπεδο, forums, microblogging, wikis και κάθε μορφής ηλεκτρονική πληροφορία, σε πλατφόρμες με ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση. Η υιοθέτησή τους και η εξάπλωσή τους ήταν μαζική. Καταιγισμός απόψεων και πληροφοριών ρέουν προς παρακολούθηση και χρήση του οποιουδήποτε, έτοιμες να αξιοποιηθούν κατά το δοκούν. Όπως ήταν επόμενο, οι εταιρείες ακολούθησαν τις αλλαγές αυτές, άδραξαν την ευκαιρία και μελέτησαν τις πληροφορίες που διακινούνταν. Έτσι, άνοιξε ο δρόμος του ηλεκτρονικού marketing (e - marketing), όπου σε σύγκριση με τις μέχρι τότε παραδοσιακές πρακτικές marketing, περνάει τώρα σε πιο διαδραστική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η μετάβαση των παραπάνω, από τις οθόνες του ηλεκτρονικού υπολογιστή, στα κινητά και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και η ανάπτυξη των τεχνολογιών και

δικτύων (ανάπτυξη 4G και σύντομα 5G), ήταν τα επόμενα μεγάλα βήματα για τη μεγέθυνση και διόγκωση του φαινομένου, γιατί έσπασε τους χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς, πολλαπλασιάζοντας ραγδαία τον αριθμό της παραγόμενης πληροφορίας.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας, είναι η διερεύνηση της υιοθέτησης και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του κλάδου του κρασιού. Η εργασία αυτή δε θα ασχοληθεί με το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων σε όλο τους το εύρος, αλλά θα επικεντρωθεί στην εξακρίβωση της χρήσης τους από τις ελληνικές εταιρείες του κλάδου των Τροφίμων και Ποτών και κυρίως του Κρασιού, προσπαθώντας να αποτυπώσει και να σκιαγραφήσει την τωρινή κατάσταση του διερευνηθέντος θέματος, αλλά και να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για το μέλλον, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης, αλλά και μέσω της διενεργηθείσας έρευνας για τους σκοπούς της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Αναλυτικότερα, η δομή της εργασίας ξεκινά με μία σύντομη αναφορά στο φαινόμενο και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων και στα ποσοστά υιοθέτησης και χρήσης των δημοφιλέστερων αντιπροσώπων τους, σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Κατόπιν, θα γίνει σύντομη ανάλυση του οικονομικού κλάδου των Τροφίμων και Ποτών και στην υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων από αυτόν και θα ακολουθήσει αντίστοιχη ανάλυση για τον κλάδο του Κρασιού. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που σχετίζονται με τα “Social Media Analytics” (Social Media Analytic Tools). Παρατίθεται βιβλιογραφική επισκόπηση που αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του κρασιού και αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που απαντήθηκε, μέσω συνεντεύξεων, από επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου στην Ελλάδα. Αντίστοιχη ανάλυση γίνεται και στα αποτελέσματα της έρευνας 221 επιχειρήσεων του κλάδου του Κρασιού, μέσω του εργαλείου Likealyzer, σχετικά με τον τρόπο χρήσης του Facebook και ολοκληρώνεται η εργασία με την παράθεση συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Εξάπλωσή τους

1.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής μας πραγματικότητας. Η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων, έρχεται ως φυσικό επόμενο μιας ιδανικής κατάστασης για τη διόγκωση του φαινομένου, καθώς πάνω από 4 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και πάνω από 5 δις είναι κάτοχοι έξυπνων κινητών τηλεφώνων με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αξίζει δε να αναφερθεί, πως ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου, αφιερώνει 6 ώρες την ημέρα για την περιήγησή του σε αυτό, είτε μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, είτε μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (Hootsuite, 2018).

Η άμεση υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ευρεία χρήση τους, αποτελούν αντικείμενο ερευνών και συζητήσεων όχι μόνο στην επιστημονική κοινότητα, αλλά και γενικότερα. Με πάνω από 3 δις ενεργούς χρήστες των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως, με 37% παγκόσμια διείσδυση, με 11 νέους χρήστες ανά δευτερόλεπτο και με 22% αύξηση των χρηστών τα τελευταία χρόνια γενικότερα, γίνεται σαφές το μέγεθος του φαινομένου (Hootsuite, 2018). Μέσα επικοινωνίας και έκφρασης των ανθρώπων, κέντρα επηρεασμού και διαμόρφωσης γνώμης, μέσα προωθητικών ενεργειών για εταιρείες και επαγγελματικούς σκοπούς, είναι ορισμένες μόνο από τις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στην παγκοσμιοποιημένη, “online” κοινωνία του σήμερα.

Τα κοινωνικά δίκτυα ουσιαστικά αποτελούν ηλεκτρονικές μορφές επικοινωνίας, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να ανταλλάζουν πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο ηλεκτρονικής μορφής (βίντεο, φωτογραφίες κτλ.). Χαρακτηριστικά παραδείγματα των πιο διαδεδομένων εκπροσώπων τους είναι το Facebook, το Twitter, το Google+, το Instagram, το LinkedIn και πολλά άλλα. Διαχωρίζονται ανάλογα με τις επιλογές που δίνουν στο χρήστη και το λόγο για τον οποίο αυτός τα χρησιμοποιεί. Υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους, για λόγους επικοινωνίας, για λόγους επαγγελματικούς και πολλούς άλλους, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη της επικοινωνίας, της έκφρασης και του σχολιασμού, της κοινοποίησης ιδεών και απόψεων και μιας πληθώρας συναφών επιλογών, αλλά και διαφόρων τύπων εφαρμογών (π.χ. παιχνίδια).

Μέσα στο πολύ μικρό χρονικό διάστημα ύπαρξής τους, τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν σπάσει τα όρια μιας τυπικής τεχνολογικής καινοτομίας και αποτελούν πλέον ένα φαινόμενο που έχει παγκόσμιες κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές προεκτάσεις. Πρόκειται για έναν ζωντανό οργανισμό – ξενιστή που προσκολλάται σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές, πολιτιστικές και πολιτικές δομές του κόσμου όπως τον γνωρίζουμε, αναπτύσσοντας το μέγεθός του και το κέντρο επηρεασμού του, αποτελώντας κόμβο και ορόσημο της αλλαγής του 21^{ου} αιώνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μέσο επικοινωνίας, μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, μέσο κοινωνικοποίησης, αποτελούν κομμάτι προώθησης του

πολιτιστικού γίγνεσθαι, αλλά και μέσο παραγωγής του, καθώς και μέσο κοινωνικού επηρεασμού, χειραγώγησης και προώθησης ιδεών και στρατηγικών, ακόμα και σε επίπεδα χωρών και πολιτικών αλλαγών και εξελίξεων στη διεθνή σκηνή. Η ιστορία έχει πρόσφατα, εγχώρια και μη παραδείγματα, που επιβεβαιώνουν το ρόλο που μπορούν να παίξουν τα κοινωνικά δίκτυα στο κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό διεθνές περιβάλλον.

Ακολούθως, παρατίθενται πίνακες, γραφήματα και ορισμένα στατιστικά δεδομένα, σχετικά με το βαθμό της έντασης και των λόγων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε ποσοστά και απόλυτους αριθμούς, όπως αυτά διαμορφώθηκαν με στοιχεία του 2017. Οι Πίνακες 1 και 2, αναδεικνύουν το Facebook, ως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη χρήση και με μία διαφορά της τάξεως του 42% σε σχέση με το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι Πίνακες 3 και 4, σκιαγραφούν το μέγεθος της διασύνδεσης και εξάρτησης της καθημερινότητας του ανθρώπου σήμερα από τα κοινωνικά δίκτυα, μέσω της παράθεσης των λόγων χρήσης, αλλά και του βαθμού χρήσης τους. Στον Πίνακα 3, ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων αναδεικνύεται η επαφή με φίλους και στον Πίνακα 4 η χώρα με τα μεγαλύτερα μηνιαία ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων ανά μήνα, αναδεικνύεται το Ισραήλ με 11,1 ώρες.

Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν Κοινωνικά Δίκτυα	**Ποσοστό**
Χρησιμοποιεί ή έχει προφίλ στο…	
Οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο	58%
Facebook	56%
LinkedIn	14%
Twitter	11%
Google+	9%

Πίνακας 1: *Ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα*
Πηγή: *https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/*

Τα μεγαλύτερα Κοινωνικά Δίκτυα βάσει χρηστών	**Αριθμός χρηστών**
Facebook	1.374.000.000
QZone	635.000.000
Google+	347.000.000
LinkedIn	336.000.000
Instagram	302.000.000
Twitter	289.000.000
Tumblr	237.000.000
Sina Weibo	162.000.000
Snapchat	113.000.000
Pinterest	73.500.000

Πίνακας 2: *Αριθμός χρηστών στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα*
Πηγή: *https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/*

Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Αριθμός χρηστών
Ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι ο παρακάτω είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
Επαφή με τωρινούς φίλους	67%
Επαφή με άτομα της οικογένειας	64%
Επικοινωνία με άτομα που έχεις χαθεί	50%
Επικοινωνία με άτομα που μοιράζεστε κοινά χόμπι και ενδιαφέροντα	14%
Γνωριμία καινούριων ατόμων	9%
Ανάγνωση σχολίων από διασημότητες, αθλητές, πολιτικούς	5%
Χρήση για εύρεση συντρόφου	3%

Πίνακας 3: *Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης*
Πηγή: *https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/*

Οι 10 χώρες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην κοινωνική δικτύωση	Μέσος Όρος ωρών/μήνα
Ισραήλ	11,1
Αργεντινή	10,7
Ρωσία	10,4
Τουρκία	10,2
Χιλή	9,8
Φιλιππίνες	8,7
Κολομβία	8,5
Περού	8,3
Βενεζουέλα	7,9
Καναδάς	7,7
Η.Π.Α.	7,6

Πίνακας 4: *Οι 10 χώρες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην κοινωνική δικτύωση*
Πηγή: *https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/*

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται σαφές το μέγεθος της εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων και ίσως προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως παραδοσιακές δυτικές ανεπτυγμένες χώρες, δείχνουν να μην κατέχουν την απόλυτη στατιστική υπεροχή σε σχέση με άλλες χώρες, όπου η κουλτούρα, το θρήσκευμα και άλλοι πολιτιστικοί και κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες επενεργούν έντονα στον περιορισμό ατομικών ελευθεριών. Εν συνεχεία, θα παρατεθούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία κάποιων από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με την απήχησή τους στους ενεργούς χρήστες του Διαδικτύου. Το μερίδιο αγοράς και τα δημογραφικά στοιχεία των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης - όπως αυτά αντικατοπτρίζονται το 2017-2018 - έχουν την εξής εικόνα (Businessmentor, 2017):

Facebook:

- 2,2 δις μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από γυναίκες
  - 83% των γυναικών που βρίσκονται online
  - 75% των αντρών που βρίσκονται online
- Ηλικίες 18 – 49
- 75% των χρηστών περνούν 20 λεπτά ή και περισσότερα στο Facebook καθημερινά
- Παρουσιάζει μέση αύξηση χρηστών του από το 2008 – 2016, 194,3% (Galati *et al.* 2017)

YouTube: ***Η εναλλακτική πρόταση της τηλεόρασης***

- 1,5 δις μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από άντρες
  - 55% των αντρών που βρίσκονται online
  - 45% των γυναικών που βρίσκονται online
- Ηλικίες 18 – 49
  - Χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο καλωδιακό κανάλι σε αυτές τις ηλικίες
- Περίπου 2 εκατομμύρια video views ανά λεπτό

Instagram: ***Το ταχύτερα αναπτυσσόμενο***

- 813 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από γυναίκες
  - 38% των γυναικών που βρίσκονται online
  - 26% των αντρών που βρίσκονται online
- Ηλικίες < 35
  - Το 90% των χρηστών του Instagram είναι κάτω των 35
- 53% των χρηστών του Instagram ακολουθούν επώνυμα brands

Twitter: ***Κορεσμένο στο εξωτερικό, αλλά όχι στην Ελλάδα***

- 794 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από άντρες
  - 22% των αντρών που βρίσκονται online
  - 15% των γυναικών που βρίσκονται online
- Ηλικίες 18 - 29
- 53% των χρηστών του Twitter δε δημοσιεύει κανένα post
- Μόλις 2,7 λεπτά/μέρα είναι ο χρόνος που περνούν οι χρήστες του Twitter σε αυτό

Pinterest:

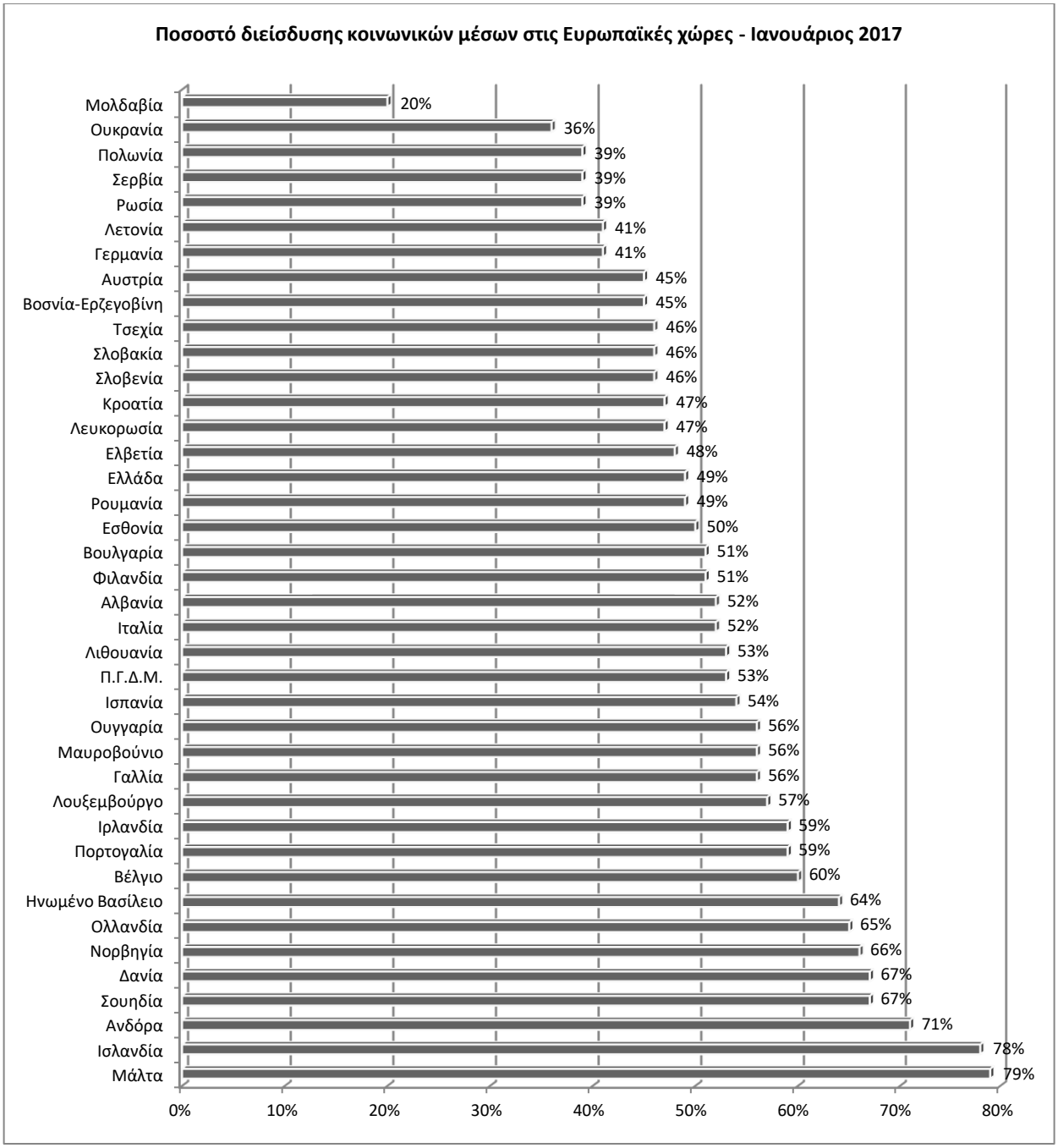
- 200 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από γυναίκες
  - 45% των γυναικών που βρίσκονται online
  - 17% των αντρών που βρίσκονται online
- Ηλικίες 18 - 64
  - Ομοιόμορφα κατανεμημένο σε αυτές τις ηλικίες
- 10% πιο πιθανό για τους χρήστες του Pinterest να αγοράσουν μέσω Internet, σε σχέση με άλλα δίκτυα
- Καλύτερη μακροζωία των Pins – 151,200 λεπτά
  - έναντι 24 λεπτών για ένα tweet και 90 λεπτών για ένα Facebook post

LinkedIn: ***Επαγγελματικό και B2B***

- 260 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες μηνιαίως
- Μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται από άντρες
  - 31% των αντρών που βρίσκονται online
  - 27% των γυναικών που βρίσκονται online
- 45% των χρηστών του LinkedIn κερδίζουν 75.000$/έτος ή και περισσότερα, ενώ μόλις το 21% κερδίζουν 30.000$/έτος
- Οι χρήστες του LinkedIn παρουσιάζουν μικρότερη πιθανότητα χρησιμοποίησης κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου

Η κατανομή της χρήσης του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ανά τον κόσμο, δε γίνεται ομοιόμορφα. Διάφοροι λόγοι επενεργούν και δημιουργούν τη σημερινή εικόνα, όπου χώρες και ήπειροι παρουσιάζουν ανισοκατανομή στα ποσοστά υιοθέτησης και χρήσης τους (Smartinsights, 2018). Η Βόρεια Αμερική το 2017, επιδεικνύει τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης στα κοινωνικά δίκτυα που κυμαίνονται γύρω στο 66%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά σε διεθνές επίπεδο είναι 37%. Η Κίνα και η Ινδία κατέχουν τις πρώτες θέσεις εγγεγραμμένων ενεργών χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (πιθανόν και λόγω υπερπληθυσμού των συγκεκριμένων χωρών), με την Αμερική να ακολουθεί στην τρίτη θέση και το 81% του πληθυσμού της να είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων (ήτοι 207 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες) (Statista, 2017). Η Σαουδική Αραβία είναι η χώρα που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων από χρόνο σε χρόνο (32%), η οποία είναι και κατά 17% μεγαλύτερη της παγκόσμιας μέσης αύξησης. Άλλες χώρες με ταχύτατη αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η Ινδία, η Ινδονησία και η Γκάνα, ενώ το χαμηλότερο ρυθμό αύξησης τον παρουσιάζουν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Νότια Κορέα και το Ηνωμένο Βασίλειο (<5%) (Smartinsights, 2018).

Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις Ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και τα ποσοστά ανά χώρα:



Γράφημα 1: *Ποσοστό διείσδυσης κοινωνικών μέσων στις Ευρωπαϊκές χώρες - Ιανουάριος 2017*
Πηγή: *https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/*

Στην Ευρώπη η εξάπλωση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι εξίσου μεγάλη. Πάνω από το 50% κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα το 2016 και τα ποσοστά της διείσδυσής τους, παρουσιάζονται υψηλότερα σε άτομα που χρησιμοποιούν το

Διαδίκτυο σε συχνή βάση, με ποσοστά που κυμαίνονται στο 63%. Το 38% των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση, με τη Δανία να κατέχει τα πρωτεία, με ποσοστό καθημερινής χρήσης 59% (Statista, 2017). Η Ευρώπη είναι η ήπειρος με την υψηλότερη τάση αύξησης χρηστών στον κόσμο στα κοινωνικά δίκτυα (10,8%) και το ποσοστό των ευρωπαίων χρηστών του Διαδικτύου που είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, αγγίζει το 84,4% (Browsermedia, 2011). Το 10% των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν προφίλ σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα, όπως το LinkedIn και το Xing, το 36% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για αλληλεπίδραση με τις τράπεζες (π.χ. μηνύματα, σχόλια κτλ.) και τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα κατέχουν τη δεύτερη υψηλότερη θέση προτίμησης ως μέσο ψηφιακής ενημέρωσης για ειδήσεις (Statista, 2017).

1.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα

Αφού σκιαγραφήθηκε συνοπτικά ο ρόλος και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων ως φαινόμενο και τάση, αλλά και οι εκφάνσεις της διάδοσης και χρησιμοποίησής τους για κοινωνικούς, πολιτικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς λόγους, είναι η κατάλληλη στιγμή να διερευνηθεί η ανάλυση του φαινομένου και σε εθνικό επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2017), το 71% των νοικοκυριών στην Ελλάδα έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το 81,8% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα - σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 26,1% από το 2013 (e-Forologia, 2017) - και το 75% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων και έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Ακολούθως, 8 στους 10 Έλληνες χρήστες (82%) επισκέπτονται το Διαδίκτυο, ενώ ποσοστό 71% συνδέεται επί καθημερινής βάσης (ΣΕΠΕ, 2017). Ο μέσος όρος περιήγησης των Ελλήνων στο Διαδίκτυο, διαμορφώνεται σε περισσότερες από 2,9 ώρες/μέρα. Η αυξανόμενη αυτή χρήση, οδηγεί 2 στους 5 χρήστες να έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά μέσα στο τελευταίο εξάμηνο και το ποσοστό αυτό να καταγράφεται υψηλότερο στις ηλικίες 18 – 24 και να φτάνει το 50% (ΣΕΠΕ, 2016). Είναι σημαντική η αποτύπωση των αριθμών που αφορούν την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, καθώς αποτελεί μία σημαντική εξαρτημένη μεταβλητή στη «συνάρτηση» της εξακρίβωσης χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα και της επιρροής τους σε όλους τους τομείς. Επίσης, καταγράφεται το 2017, αύξηση της τάξεως του 29,6% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής (σε σχέση με το 2016) και στον επιχειρηματικό τομέα, 1 στις 2 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Σήμερα φαίνεται να αναπτύσσεται έντονα μία δυναμική, μέσω του Διαδικτύου και της online παρουσίας εταιρειών, με αρωγό κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις – στη χώρα μας, επιδεικνύοντας εντυπωσιακή αύξηση στις διαδικτυακές αγοροπωλησίες, αλλά και τη διατήρηση επαγγελματικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα του Σύνδεσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), το 2017, η αξία του ηλεκτρονικού marketing (e-marketing), ξεπέρασε τα $824 εκατομμύρια, με τους χρήστες υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου να αγγίζουν τα $3,87 εκατομμύρια και τη διείσδυση των online αγορών να διαμορφώνεται σε 32%. Έρευνα της Deloitte (2018) για λογαριασμό της

PayPal, έδειξε πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η σωστή εκμετάλλευση του εγχώριου ανθρώπινου δυναμικού, η αυξανόμενη διείσδυση νέων τεχνολογιών, αλλά και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, φαίνεται να μπορούν να αποτελούν σημαντικό μοχλό επανεκκίνησης της ανάπτυξης στην εγχώρια οικονομία, με την αύξηση της παραγωγικότητας να αγγίζει το 9%, σε σχέση με το 2017. Επίσης, η Ελλάδα φαίνεται να έχει αυξημένους ρυθμούς ανάπτυξης εταιρειών που σχετίζονται με τον τομέα της καινοτομίας, ανάλογους με εκείνους των πλέον ανεπτυγμένων αγορών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 2015 καταγράφονται πάνω από 780.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ο ρυθμός δημιουργίας νέων αντίστοιχων επιχειρήσεων να φτάνει το 22%, στοιχεία υψηλότερα από κάθε άλλη χώρα της Δυτικής Ευρώπης (ΣΕΠΕ, 2018).

Η αυξημένη χρήση του Διαδικτύου στη χώρα μας, φαίνεται να έχει επηρεάσει και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους Έλληνες, ανοδικά. Στα τέλος του 2017, καταγράφεται ότι ένας στους δύο χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα συνδεόταν καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα, με τους νέους (18 – 24 ετών) να εμφανίζουν καθημερινή χρήση που αγγίζει το 84%, ενώ παράλληλα το 23% του συνόλου των χρηστών, να τους αφιερώνει πάνω από μία ώρα χρήσης σε καθημερινό επίπεδο. Η αποτύπωση όμως της αύξησης της περιήγησης στο Διαδίκτυο από τους Έλληνες, αλλά και της παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα, ξεφεύγει από τα στενά, περιορισμένα όρια του σπιτιού. Η κατοχή των έξυπνων κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα, που φτάνει το 74%, οδηγεί τους Έλληνες να συνδέονται μέσω αυτών στο Διαδίκτυο σε ποσοστό 70% - καθιστώντας τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα τον πιο δημοφιλή τρόπο σύνδεσης των Ελλήνων στο Διαδίκτυο - και να κατεβάζουν εφαρμογές επικοινωνίας σε ποσοστό 67%, με δημοφιλέστερες αυτές του Skype, του Messenger και του Viber (ΣΕΠΕ, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα της Public Issue (2016), το 32% των Ελλήνων, άνω των 18 ετών, έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 2.851.000 κατοίκους, σε απόλυτους αριθμούς. Ο βασικός παράγοντας συμμετοχής των Ελλήνων στα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να είναι η ηλικία, καθώς οι ηλικίες 18-34 εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής (81%). Ακολουθούν οι ηλικίες 35-54 ετών (47%) και άνω των 55 ετών (17%). Άλλος παράγοντας συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι και το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με ανώτερη εκπαίδευση παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά (44%), ακολουθούν τα άτομα με μέση εκπαίδευση (31%) και η κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης αγγίζει το 4%. Άλλη μεταβλητή που συσχετίζεται με το βαθμό συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα, είναι και ο βαθμός αστικότητας της περιοχής κατοικίας. Τα αστικά κέντρα σημειώνουν ποσοστό 37%, τα ημιαστικά 26% και τα αγροτικά 23%. Τέλος, ακόμα μία μεταβλητή συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να είναι και η πολιτική ιδεολογία, με την αριστερή να συγκεντρώνει ποσοστό 36% και τη δεξιά 22% (Public Issue, 2016).

Στον Πίνακα 5, παρουσιάζονται τα ποσοστά χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, για τα άτομα άνω των 18 ετών:

Κοινωνικά Δίκτυα	**Ποσοστά χρήσης**
Facebook	90,73%
Pinterest	4,05%

Twitter	2,92%
Tumblr	1,26%
Reddit	0,32%
Stumble Upon	0,20%
Vkontakte	0,15%
YouTube	0,15%
Google+	0,12%
LnkedIn	0,09%
Άλλο	0,01%

Πίνακας 5: *Μερίδιο αγοράς των πιο διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα (Οκτ. '16)*
Πηγή: *https://www.statista.com/statistics/621232/leading-social-networks-ranked-by-monthly-market-share-in-greece/*

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα ποσοστά χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, για τα άτομα άνω των 18 ετών:

Facebook:	30% (2.673.000)
Twitter:	8% (713.000)
Instagram:	5% (446.000)
LinkedIn:	4% (356.000)
Google+:	3% (267.000)
Pinterest:	2% (178.000)
Foursquare:	1% (89.000)
Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:	1% (89.000)

Πίνακας 6: *Ποσοστό συμμετοχής των Ελλήνων άνω των 18, στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (στοιχεία του 2016)*
Πηγή: *http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Επιχειρήσεις

2.1 Γενικά

Ο επιχειρηματικός κόσμος φαίνεται να έχει υιοθετήσει από νωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει ενσωματώσει τα κοινωνικά δίκτυα στον επικοινωνιακό σχεδιασμό τους και ως βασικό μέσο προώθησης και διαφήμισης, αλλάζοντας τα παραδοσιακά οργανωτικά μοντέλα και τις στρατηγικές marketing. Αναφορικά, το 91% των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου χρησιμοποιούν 2 ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα και το 81% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) χρησιμοποιούν πάνω από 2 κοινωνικά δίκτυα (Statusbrew, 2018). Είναι πλατφόρμες που, όπως αναφέραμε, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και συνολικής διαμόρφωσης στρατηγικών marketing, αναγνωρίζοντας και κατηγοριοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός, ότι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και η μετάδοση πληροφοριών, μέσω των μέχρι τώρα παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, είναι ένας ξεπερασμένος τρόπος (YEBT, 2016). Στερεί τη διαδραστική και αμφίδρομη σχέση επιχειρήσεων και καταναλωτών, καθιστώντας τους τελευταίους παθητικούς αποδέκτες μηνυμάτων (push tactic). Το κενό της σχέσης αυτής, μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ήρθαν να καλύψουν τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργώντας μία καινούρια τακτική προώθησης, αυτή της pull tactic. Το pull marketing, είναι μία τακτική marketing σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με μία συγκεκριμένη επωνυμία (brand name), μέσω μηχανών αναζήτησης και άλλων μη διεισδυτικών μεθόδων – όπως τα κοινωνικά δίκτυα – με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους, με αποτέλεσμα την ενθάρρυνση της αύξησης της ζήτησης.

Η δυναμική και η υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων που παρατηρείται στο επιχειρηματικό κόσμο, καταδεικνύει το μέλλον της αγοράς και συνεπώς, την κατεύθυνση στην οποία πρέπει να κινηθούν όλοι οι κλάδοι της παγκόσμιας οικονομίας. Μόνο στην Ιταλία – μιας χώρας που δε συγκαταλέγεται ανάμεσα σε αυτές με τις καλύτερες ψηφιακές υποδομές – στον κλάδο του τουρισμού, το 10% όλων των τουριστικών διεργασιών και 30% των κρατήσεων πραγματοποιήθηκαν online (Colombini, 2013). Αυτά είναι στοιχεία του 2013. Σήμερα η εικόνα είναι διαφορετική και η χρήση των κοινωνικών δικτύων πιο εντατική. Σε αυτό έχει συμβάλει και σε μεγάλο βαθμό η χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, πως σύμφωνα με προβλέψεις του TripAdvisor, τα κινητά τηλέφωνα και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, είναι αναπόσπαστο κομμάτι των τουριστών κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του εμπειρίας και αναμένεται να αποτελέσουν καθοριστικής σημασίας εργαλείο για την προώθηση τουριστικών και μη επιχειρήσεων.

Οι εταιρείες σήμερα, φαίνεται ότι είναι διατεθειμένες να επενδύσουν ένα μέρος των χρημάτων του προϋπολογισμού τους, για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Facebook, όπου τα έσοδά του από τις διαφημίσεις το 2015 έφτασαν τα $17.928

εκατομμύρια, εν συγκρίσει με το 2010 που έφτασαν τα $1.974 εκατομμύρια – μία αύξηση ανά χρόνο, της τάξεως του 134,7% (Galati *et al.*, 2017). Αντίστοιχης σημασίας παράδειγμα, αποτελεί και του YouTube – μία πλατφόρμα που είναι φημισμένη τα τελευταία χρόνια για τη διαφημιστική της δράση – πως το 94% των μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιρειών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους (Wikipedia, 2018), πως το 2014 τέσσερα από τα δέκα δημοφιλέστερα videos ήταν διαφημίσεις (Brandwatch, 2018) και πως η αύξηση των εσόδων του YouTube από διαφημίσεις στις ΗΠΑ, την περίοδο 2015 – 2018, ήταν της τάξεως του 76,8% (Statista, 2018).

Μέσω της δημιουργίας κάποιου προφίλ σε ένα κοινωνικό δίκτυο, μία εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία της, να δημιουργήσει μία διαδραστική σχέση με τον πελάτη της μέσω σχολίων και συζητήσεων, αλλά μπορεί ταυτόχρονα να ταυτοποιήσει στοχευμένες κοινωνικές ομάδες, δημιουργώντας εν γένει μία αίσθηση επαγρύπνησης στο κοινό (σε σχέση με την εταιρεία), διαδραστικότητας, εμπιστοσύνης και αμεσότητας. Επιπροσθέτως, οι εταιρείες μπορούν να εκμαιεύσουν πληροφορίες που σχετίζονται με καταναλωτικές αποφάσεις του κοινού, τάσεις (trends) αγορών και αναγκών, καθώς και να εδραιώσουν έναν πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό, που θα μπορεί να λειτουργήσει και ως πελατειακή υποστήριξη, αλλά και ως μέσο αύξησης του αισθήματος της αξιοπιστίας της επωνυμίας στον πελάτη.

Οι βασικοί στόχοι που επιδιώκονται μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε εταιρείες, είναι τρεις:

1. Προώθηση των προϊόντων – διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων
2. Αύξηση των πωλήσεων
3. Εγκαθίδρυση σχέσεων εμπιστοσύνης στους πελάτες

Οι τρεις παραπάνω στόχοι φαίνεται να επιτυγχάνονται και αυτό γίνεται σαφές από τη γενικευμένη υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων από τις εταιρείες. Αναφορικά, πάνω από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εταιρικά προφίλ του Facebook, 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για διαφήμιση, το 88% των επιχειρήσεων με πάνω από 100 εργαζόμενους χρησιμοποιούν το Twitter για διαφημιστικούς λόγους (Wordstream, 2018) και το κεφάλαιο που δαπανήθηκε για διαφημιστικούς σκοπούς μέσω κοινωνικών δικτύων το 2016 σε σχέση με το 2014 ήταν σχεδόν το διπλάσιο (2014 - $16 δις και 2016 - $31δις) (Oursocialtimes, 2017).

Οι στόχοι που προαναφέρθηκαν, μπορούν να διευρυνθούν και να μετασχηματιστούν σε ένα πλαίσιο αξιολόγησης της φιλοσοφίας της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Berthon (2005), η χρήση των κοινωνικών δικτύων κατηγοριοποιείται σε τρεις προσεγγίσεις.

- Η *πρώτη* προσέγγιση θέλει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας της στρατηγικής marketing, όπου η απόδοση των επενδύσεων (ROI – Return on Investment), είναι ο βασικός στόχος.

- Η *δεύτερη* προσέγγιση θέλει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εργαλείο διασύνδεσης οικονομικών μεγεθών και προσανατολισμών, με κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (social ROI).
- Η *τρίτη*, θέλει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα μέσο μεταφοράς και μετάδοσης της «φωνής» των επιχειρήσεων, σε μια κοινωνική πλατφόρμα, με σκοπό το θετικό επηρεασμό των καταναλωτών, όσον αφορά την επωνυμία ή τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης (Galati *et al.*, 2017).

Η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στο χώρο των επιχειρήσεων, έχει επηρεάσει θετικά και τις τρεις κατηγορίες μεγέθους εταιρειών – μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Πέρα από τις προαναφερθείσες θετικές επιπτώσεις της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει και στη συμβολή τους στη μείωση του κόστους διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται, καθώς δεν απαιτείται η επένδυση μεγάλων ποσών για να εκπροσωπήσει κάποιος την επιχείρησή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επεκταθεί και πέρα από την επικοινωνία με τον καταναλωτή, σε ενδοεταιρική επικοινωνία, μειώνοντας ακόμα περισσότερο επιπρόσθετες οικονομικές επιβαρύνσεις. Εν συνεχεία, ο μη κοστοβόρος χαρακτήρας των κοινωνικών δικτύων κατά τη χρησιμοποίησή τους ως μέσα επικοινωνίας και προβολής προς τους καταναλωτές, δίνει τη δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να αυξήσουν δυνητικά το περιθώριο κέρδους τους, ανταγωνιζόμενες μεγάλες εταιρείες, με μεγάλα επενδυμένα κεφάλαια στον τομέα της προώθησης και της διαφήμισης.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μία από τις σημαντικότερες συνεισφορές των κοινωνικών δικτύων στον επιχειρηματικό τομέα – αν όχι η μεγαλύτερη – είναι η συγκέντρωση ενός μεγάλου και δωρεάν όγκου πληροφοριών από τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση όμως αυτού του όγκου πληροφοριών, αποτελεί αντικείμενο πολύχρονης έρευνας. Ειδικότερα, εδώ εισάγεται ένας όρος, ο οποίος αναφέρεται στη μέτρηση της διάδρασης των ανθρώπων μέσω των κοινωνικών δικτύων, που αφορούν προτιμήσεις, ιδέες, θεματικές συζητήσεις, τάσεις, αντιδράσεις, καταναλωτικές συμπεριφορές κτλ., αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και αναφέρεται ως Social Media Analytics. Υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συλλέξουν, οργανώσουν και εξάγουν συμπεράσματα από τον όγκο των διαθέσιμων πληροφοριών, που είναι πολύτιμες για τις επιχειρήσεις. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη μείωση του επιχειρηματικού ρίσκου, των δαπανών και την αύξηση των κερδών, καθώς παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την χάραξη ή αναπροσαρμογή της marketing στρατηγικής τους. Μερικές από τις χρήσιμες αυτές πληροφορίες είναι η ανάδειξη καταναλωτικών τάσεων, η εξακρίβωση της αποτελεσματικότητας προωθητικών ενεργειών, καθώς και η εύρυθμη λειτουργία κρίσιμων τομέων της επιχείρησης, όπως αυτός της εξυπηρέτησης πελατών.

Στη συνέχεια παρατίθενται συμπερασματικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από μια εταιρεία (DIIS, 2017):

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- **Αύξηση των εσόδων:** Ένας από τους βασικότερους στόχους μιας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο προς την επίτευξή του, μέσω προώθησης της επωνυμίας της από τα συγκεκριμένα δίκτυα. Το μειωμένο κόστος διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων - σε σχέση με τα παραδοσιακά μέχρι τώρα μέσα, σε συνδυασμό με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της από τους καταναλωτές, είναι στοιχεία ικανά να οδηγήσουν στον επιθυμητό στόχο.
- **Δημιουργία αναγνωρισμένης επωνυμίας:** Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, παρέχεται η δυνατότητα η επιχείρηση να αλληλοεπιδράσει με τους καταναλωτές, σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά της και την εμπιστοσύνη της προς τον καταναλωτή.
- **Προσέλκυση νέων πελατών:** Ακόμα ένας σημαντικός στόχος για την επιχείρηση. Τα κοινωνικά δίκτυα, παρέχουν αυτή τη δυνατότητα, καθώς μπορούν να λειτουργήσουν και ως μέσα διαφήμισης. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι με τις κατάλληλες διαδικασίες, μπορούν να εντοπιστούν άτομα και ομάδες ατόμων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης και να κινηθούν στοχευμένα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, αυξάνοντας το ποσοστό επιτυχίας μιας προωθητικής ενέργειας ή στρατηγικής.
- **Έρευνα αγοράς και ανταγωνισμός:** Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει το τι συμβαίνει στην αγορά στην οποία κινείται και ποιος είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός σε αυτή. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες χρήσιμες προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς και γνώμες καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία της επιχείρησης, αλλά και των ανταγωνιστών της.
- **Δικτύωση:** Είτε αυτή σχετίζεται με την επικοινωνία με άλλα άτομα του χώρου που έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών για το πώς λειτουργούν άλλες εταιρείες του κλάδου, με πιθανή υιοθέτηση στρατηγικών και τεχνικών τους, είτε αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με αναφορές της από άλλους χρήστες.
- **Εύρεση προσωπικού:** Πολλές εταιρείες αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προσελκύσουν προσωπικό, μέσω προώθησης ανοιχτών θέσεων εργασίας, αυξάνοντας τις πιθανότητες εύρεσης ικανών μελλοντικών στελεχών.
- **Υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης:** Η σειρά εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μπορεί να επηρεαστεί και από το μέγεθος και τον αντίκτυπο που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες. Όσο αυξάνεται το μέγεθος και ο αντίκτυπος, είναι πιθανό να αυξάνεται και η σειρά εμφάνισης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η έλλειψη ή ο κακός σχεδιασμός του marketing κοινωνικών δικτύων, μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

- Είναι πιθανό, για την μεγιστοποίηση των ωφελειών προώθησης της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, να χρειαστούν επιπλέον πόροι και κεφάλαια.
- Απαιτείται διαρκής παρακολούθηση και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, σε καθημερινή βάση, λόγω της αμεσότητας της επικοινωνίας και γενικότερα της φύσης της λειτουργίας τους.
- Αν δεν υπάρχει ενεργή διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, τότε το πιθανότερο είναι πως δε θα φανούν τα πλεονεκτήματά τους.
- Υπάρχει πιθανότητα προσέλκυσης ατόμων, που θα επιδείξουν απρεπή συμπεριφορά με αναρτήσεις και σχόλιά τους.
- Η μεγαλύτερη έκθεση σε κοινωνικά δίκτυα και στο Διαδίκτυο γενικότερα, επιφυλάσσει κινδύνους, όπως η ανάρτηση αρνητικών σχολίων για την επιχείρηση και τα προϊόντα – υπηρεσίες της, διαρροή πληροφοριών και κίνδυνο hacking.

Παρά τα προαναφερθέντα μειονεκτήματα και τους κινδύνους, με τη σωστή προετοιμασία και διαχείριση, μπορούν να μειωθούν σε πολύ χαμηλό ποσοστό. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις και τα οφέλη που τους προσφέρουν, δεν μπορούν να υποδαυλιστούν, από ενδεχόμενους κίνδυνους και δε μειώνουν τη χρησιμότητά τους, αλλά ούτε και την επιτακτικότητα της χρήσης τους.

2.2 Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στις Επιχειρήσεις του Κλάδου των Τροφίμων & Ποτών στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα δείγματα υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης των προϊόντων του κλάδου των Τροφίμων & Ποτών, είναι ενθαρρυντικά. Φαίνεται πως οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, υιοθετώντας καινούριες τεχνικές προώθησης σχετιζόμενες με αυτά (κυρίως μέσω Facebook), παρέχοντας πλούσιο υλικό για τα προϊόντα τους και απαντώντας άμεσα στα μηνύματα των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια και είναι εν εξελίξει, σε σχέση με άλλες χώρες, με καθυστέρηση που προβληματίζει ακόμα και σήμερα.

Σε έρευνα του 2015 (Vlachvei *et al.*, 2015) που έγινε σε 70 μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών, όσον αφορά τη χρήση του δημοφιλέστερου κοινωνικού δικτύου (Facebook), ως μέσο προώθησης των προϊόντων, έδωσε την εξής εικόνα:

	Μέσος Όρος	Μέγιστο	Ελάχιστο
Αναρτήσεις/μέρα	0,84	4,27	0,058
Likes/ανάρτηση	57,3	70,8	3,062
Σχόλια/ανάρτηση	6,6	157,17	0
Αναδημοσιέυσεις/ανάρτηση	5,59	51,69	0
Αριθμός των fans	35600	806751	268

Πίνακας 7: *Στοιχεία 70 εταιρειών, του κλάδου Τροφίμων και Ποτών, σχετιζόμενα με τη χρήση του Facebook*
Πηγή: *(Vlachvei et al., 2015)*

Στον Πίνακα 7 μπορεί να χαρακτηριστεί ελλειμματική η ένταση χρήσης του Facebook από τις μεγάλες – υπό έρευνα – εταιρείες, για την προώθηση των προϊόντων τους, με ιδιαίτερη βαρύτητα το μέσο όρο αναρτήσεων ανά μέρα, ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί χαμηλός και αγγίζει το 0,84.

Σημαντικό στοιχείο που σχετίζεται με το λανθασμένο τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές εταιρείες του κλάδου, είναι και η ποικιλία της φύσης των αναρτήσεων. Στην ίδια έρευνα, διαπιστώνεται πως το 73% των αναρτήσεων αποτελούν φωτογραφίες, ενώ τα videos και τα links, έχουν ποσοστά 5% και 12% αντίστοιχα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε μεσαίου και σε ΜΜΕ, έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη μείωση κόστους, στην αύξηση των πωλήσεων, στη χαμηλού κόστους προώθηση των προϊόντων, αλλά και δυνατότητας ανταγωνισμού μεγάλων επιχειρήσεων, με πολύ μεγαλύτερους προϋπολογισμούς, που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Γνωρίζοντας ότι το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, είναι της τάξης αυτών των μεγεθών στη χώρα μας, θεωρείται επιτακτική η περαιτέρω έρευνα στις εν λόγω επιχειρήσεις.

Οι ΜΜΕ, αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα εκπροσώπησής τους από τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού marketing, αλλά λείπει η ενημέρωση και η τεχνογνωσία για τη σωστή χρήση, που θα οδηγήσει σε αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία – εμπιστοσύνη της επωνυμίας τους – στο καταναλωτικό κοινό. Είναι σημαντικό, μέσω δράσεων ενημέρωσης και άλλων πρωτοβουλιών, από κρατικούς και μη φορείς, αλλά και από κινητοποιήσεις των ίδιων των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, να ενημερωθούν επί του θέματος και να αναγνωρίσουν τα σημαντικά πλεονεκτήματα χρήσης των κοινωνικών δικτύων, ως εναλλακτική λύση παραδοσιακών μέσων προβολής και προώθησης. Η διαφαινόμενη εκκίνηση αυτών των ενεργειών όμως, τίθεται εν αμφιβόλω, αν αναλογιστεί κανείς τις δυσκολίες αυτών των δράσεων εν μέσω οικονομικής κρίσης και τη δυσπραγία καινοτόμων ενεργειών που αυτή φέρνει στις ΜΜΕ. Η πιο «επαγγελματική» και ορθολογική χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου και μερικών λαμπρών εξαιρέσεων των ΜΜΕ στη χώρα μας, δε φαίνεται να αποτελούν σημαντικό αντίβαρο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων άλλων χωρών, που δε βρίσκονται σε οικονομική κρίση και έχουν εισαγάγει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα από τα βασικά στοιχεία της marketing στρατηγικής τους (Vlachvei *et al.*, 2015)

Παρόλα αυτά, θα ήταν χρήσιμο να εξετάσουμε, αν η υπάρχουσα εκπροσώπηση των ΜΜΕ από τα κοινωνικά δίκτυα στη χώρα μας είναι η ενδεδειγμένη και αν όχι, ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί. Η έρευνα των Vlachvei et al. (2013), έρχεται να προσπαθήσει να δώσει μια απάντηση στο παραπάνω ερώτημα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είχε σα λογική να δημιουργηθεί, ένα πλαίσιο αξιολόγησης των χρησιμοποιούμενων από εταιρείες ιστοσελίδων (sites), βασισμένο σε 4 βασικά και δομικά χαρακτηριστικά και εν συνεχεία να δειχθεί κατά πόσο τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά πληρούνται από τις ελληνικές εταιρείες του κλάδου (η έρευνα αφορούσε τις ΜΜΕ επιχειρήσεις, που αποτελούν και την πλειονότητα του κλάδου του κρασιού).

Τα 4 αυτά χαρακτηριστικά στα οποία βασίστηκε η αξιολόγηση, είναι τα εξής:

1. Στοιχεία επικοινωνίας – εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα (φιλικό περιβάλλον για το χρήστη)
2. Εδραίωση της εταιρικής επωνυμίας
3. Δημιουργία ενός τύπου «κοινότητας» μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, μέσω εύχρηστων πλατφόρμων άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας
4. Διαφήμιση

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 8), παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας, σε δείγμα 120 εταιρειών.

		Συχνότητα	**Ποσοστό**
Στοιχεία επικοινωνίας – εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα	Διεύθυνση e-mail	123	87,9
	Διαθεσιμότητα αριθμού τηλεφώνου	136	97,1
	Διαθεσιμότητα του “Home button”	133	95,0
	Χάρτης	133	95,0
	Γλώσσα που χρησιμοποιείται	39	27,9
	FAQ (Συχνές ερωτήσεις)	108	77,1
	Λογότυπο και επωνυμία της εταιρείας σε κάθε σελίδα	19	13,6
		139	99,3
Εδραίωση της εταιρικής επωνυμίας	History/story About διαθέσιμο	138	98,6
	Αποστολή/Όραμα της εταιρείας	87	62,1
	Πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας	91	65,0
	Πληροφορίες για την ύπαρξη πιστοποιήσεων	71	50,7
	Αποδεικτικά κοινωνικής ευθύνης	40	28,6
	Ανθρώπινο δυναμικό	39	27,9
	Ευκαιρίες καριέρας	28	20,0
	Αποκλειστικοί λιανικοί έμποροι	62	44,3
Διαφήμιση	Ηλεκτρονικό εμπόριο	19	13,6
	Τιμές διαθέσιμες	11	7,9
	Ηλεκτρονική κάρτα αγορών	10	7,1

	διαθέσιμη	9	6,4
	Προσδιορισμένος τρόπος πληρωμής	5	3,6
	Χρόνος παράδοσης	7	5,0
	Κόστος παράδοσης		
Δημιουργία «κοινότητας» μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών	Facebook/Twitter	49	35
	Ενημερώσεις των μέσων/Τελευταία νέα	90	64,3
	Ύπαρξη forum	4	2,9
	YouTube videos	30	21,4
	Ηλεκτρονική εγγραφή	17	12,1
	E-mail newsletters	90	64,3
	Feedback πελατών	10	7,1

Πίνακας 8: *Αποτελέσματα. έρευνας των ΜΜΕ ελληνικών εταιρειών του κλάδου Τροφίμων και Ποτών (στοιχεία του 2013)*
Πηγή: *(Vlachvei et al., 2013)*

Παρατηρώντας τον πίνακα, το πιο αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 13,6% του δείγματος δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη της ηλεκτρονικής αγοράς και το αξιοπερίεργο είναι πως από αυτές δε διαθέτουν όλες πληροφορίες για τις τιμές, για τρόπους πληρωμής και για το χρόνο και κόστος παράδοσης. Επιπροσθέτως, άξιο αναφοράς είναι και το πολύ χαμηλό ποσοστό χρήσης Facebook και Twitter, πράγμα που επαληθεύει τα όσα προαναφέρθηκαν περί έλλειψης ενημέρωσης και τεχνογνωσίας. Φαίνεται επίσης (όπως δείχνει και το μεγάλο ποσοστό των εταιρειών που συμπεριλαμβάνουν στις ιστοσελίδες τους "History/Story/About") πως έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύ-τητα στην προώθηση της ιστορίας και του οράματος της εταιρείας, συνδέοντας το προϊόν με την παράδοση, τη γεωγραφική προέλευση και την ιστορία της περιοχής, που αποτελεί και μία συνήθη πρακτική προώθησης των ελληνικών προϊόντων. Τέλος, στην ίδια έρευνα, αναφέρεται ότι στον τομέα του κρασιού – υποκλάδου των Τροφίμων και Ποτών – δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην ευκολία χρήσης και περιήγησης στην ιστοσελίδα από τις εταιρείες (Vlachvei *et al.*, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Οινοποιητικές Επιχειρήσεις

3.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει βιβλιογραφική επισκόπηση ερευνών που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον οινοποιητικό κλάδο και στον κλάδο του κρασιού εν γένει. Όπως έχει αναφερθεί, μεγάλου όγκου βιβλιογραφία και έρευνα που να σχετίζεται με το αντικείμενο αυτό, δεν υπάρχει. Θεωρείται σκόπιμο λοιπόν, να γίνει μία συνοπτική και επιλεκτική αναφορά και παρουσίαση κάποιων ερευνών που έχει γίνει, από το 2012 και μετά.

- **Έρευνες σχετικά με το σύνολο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Το 2016, οι Thach *et al.* διεξήγαγαν έρευνα για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο στις ΗΠΑ και την επίδρασή τους και στην αύξηση των πωλήσεών τους. Χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και συλλέγοντας πληροφορίες από 375 οινοποιεία, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το 87% των οινοποιείων παρατήρησε αύξηση των πωλήσεών τους με τη χρήση των social media πρακτικών και πως οι οινοποιητικές επιχειρήσεις θα επωφεληθούν εισάγοντας τα κοινωνικά δίκτυα στο μείγμα marketing τους και ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Σημειώνεται επίσης, πως η αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων, επέρχεται με την παρουσία και την εκπροσώπηση των επιχειρήσεων αυτών σε πάνω από ένα κοινωνικά δίκτυα, με τα απαραίτητα να κρίνονται αρχικά το Facebook και μετά το TripAdvisor και το Yelp.

Έρευνα που σχετίζεται με το ρόλο και τον αντίκτυπο των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο της Ιταλίας, διεξήγαγαν το 2017 οι Crescimanno *et al.*, προσπαθώντας να αναγνωρίσουν τους λόγους που οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, τη χρησιμότητά τους και την οικονομική και οργανωσιακή επίδραση που έχουν σε αυτές. Ηλεκτρονική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου διεξήχθη για τις ανάγκες του έργου, σε οινοποιεία της Σικελίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι κυριότεροι λόγοι υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η εκμετάλλευση ενός ακόμα καναλιού επικοινωνίας και η προώθηση των προϊόντων τους. Θετικές φαίνεται να είναι οι επιδράσεις της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, όσον αφορά το εταιρικό προφίλ και την προώθησή του, καθώς και στην εξυπηρέτηση πελατών και επικοινωνίας μαζί τους.

Το 2016, οι Thach *et al.*, διεξήγαγαν έρευνα με θέμα την υιοθέτηση του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων από τις γερμανικές επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου, καθώς και την επίδραση αυτών στο μέγεθος της επιχείρησης και την ταχύτητα απόκρισης στα emails των καταναλωτών. Η μεθοδολογία περιείχε την έρευνα περιεχομένου των ιστοσελίδων από 208 γερμανικά οινοποιεία και τη στατιστική ανάλυση του πως απαντούν οι επιχειρήσεις αυτές στα emails. Τα αποτελέσματα δείχνουν μόνο το 27% να έχει υιοθετήσει το Web 2.0, με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου να παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με

τις μικρότερες, ενώ οι μικρότερες δείχνουν ταχύτερη απόκριση στα emails των πελατών τους. Τέλος αναφέρεται πως υπάρχει χώρος και είναι επιτακτική η ανάγκη για την περαιτέρω χρήση και υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο.

Τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο της οινοποιίας επιχείρησαν να ερευνήσουν το 2017 οι Higgins *et al.*, στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ, όπου διαπιστώθηκε ότι ενώ η υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων έχει αυξητικές τάσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις φαίνεται να μην ακολουθούν σε ανάλογο βαθμό, παρά το γεγονός ότι αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά τους. Η έρευνα περιελάμβανε 260 επιχειρήσεις του κλάδου με έδρα την Καλιφόρνια και μεταξύ άλλων, καταδεικνύει τη σημαντικότητα χρήσης και εκπροσώπησης όλων των επιχειρήσεων του κλάδου – ανεξαρτήτως μεγέθους – από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Forbes *et al.*, το 2015, διεξήγαγαν έρευνα που σχετιζόταν με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στις οινοποιητικές επιχειρήσεις, σε Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία. Μέσω ερωτηματολογίων και καταγραφής και ανάλυσης των στατιστικών δεδομένων, η έρευνα καταλήγει πως το ποσοστό υιοθέτησης είναι αντίστοιχο και για τις δύο χώρες και αγγίζει το 65%. Το Facebook και το Twitter είναι τα πιο διαδεδομένα και πως οι βασικοί στόχοι και ενέργειες κατά την χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι η ενημέρωση για εκδηλώσεις στους πελάτες, η επικοινωνία μαζί τους και η διαφήμιση.

Το 2013, ο Strickland, διεξήγαγε έρευνα, που σχετίζεται και αυτή με το ποσοστό υιοθέτησης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στο Yarra Valley της Αυστραλίας, καθώς και των πρακτικών που ακολουθούνται από αυτές, για την προώθησής τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα ευρήματα δεν ήταν ενθαρρυντικά, καθώς έδειχναν ένα μικρό βαθμό κατανόησης των ίδιων των κοινωνικών δικτύων, των διαφοροποιήσεων του καθενός από αυτά, αλλά και της σωστής χρήσης τους, δεν θεωρούσαν απαραίτητη την ύπαρξη ενός εξειδικευμένου – στο θέμα – προσωπικού και πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να σταθούν μόνα τους ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους, αλλά μόνο ως ένα κομμάτι της συνολικής marketing στρατηγικής. Δύο μεγάλες εταιρείες του χώρου, φάνηκε να ξεχωρίζουν στην έρευνα, με μία καλύτερη και πληρέστερη αντίληψη της εκμετάλλευσης των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Το 2017, οι Dolan *et al.*, ασχολήθηκαν με οινοποιητικές επιχειρήσεις της Αυστραλίας που έχουν υιοθετήσει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής, με στόχο να καταγράψουν και να αξιολογήσουν την διαδραστικότητα και επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, μέσω αυτών των πλατφόρμων. Η έρευνα αυτή χρησιμοποίησε ως εργαλεία τη μέθοδο του “Netnography” και συνεντεύξεις, όπου τα πεδία διφορούμενων απαντήσεων και αντιλήψεων, είχαν να κάνουν με την ευκολία συγκράτησης της επωνυμίας στους καταναλωτές, με το κτίσιμο σχέσης μεταξύ εταιρείας και πελάτη, με την προσωπικότητα της επιχείρησης, με την αίσθηση της κοινότητας και της ποιότητας του προϊόντος.

Μία ακόμα έρευνα που σχετίζεται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο της οινοποιίας, είναι και αυτή του Localis (2017) όπου η διαφοροποίησή της έγκειται στο γεγονός ότι γίνεται από τη σκοπιά της επιχείρησης και συγκεκριμένα του marketing τμήματός της,

αναλύοντας τη βαρύτητα που παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στις καταναλωτικές αποφάσεις, αλλά και σκιαγραφώντας το υπόβαθρο και το καθεστώς χρήσης τους σε διάφορες χώρες.

Το 2014, μία έρευνα από τους Alonso *et al.*, διεξήχθη για τον προσδιορισμό υιοθέτησης και χρήσης των κοινωνικών δικτύων, από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου. Διενεργήθηκαν συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες και managers επιχειρήσεων του κλάδου και τα αποτελέσματα έδειξαν πως ενώ αναγνωρίζεται θεωρητικά η συνεισφορά των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση των προϊόντων του κλάδου, η υιοθέτηση και η χρήση τους παραμένει συγκριτικά μικρή.

Το 2016, η Viana, διεξήγαγε έρευνα μέσω της οποίας προσπάθησε να αναλύσει το ψηφιακό marketing του σήμερα στον κλάδο της οινοποιίας και τη συνεισφορά των κοινωνικών δικτύων σε αυτόν. Αναφέρεται πως ενώ το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για τις επιχειρήσεις αυτές είναι η παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος, ανάλογης σημασίας είναι και η προώθησή του μέσω σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας, που θα φέρνουν το προϊόν πιο κοντά στον καταναλωτή, μειώνοντας τον υψηλό θόρυβο πληροφοριών τον οποίο αυτός υφίσταται.

Η Φαμπιάτου (2018), διεξήγαγε συγκριτική έρευνα, σχετικά με τα χαρακτηριστικά ιστοτόπων, καθώς και με την ύπαρξη και χρήση ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου, μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας. Μέσω ερωτηματολογίου, αλλά και μέσω χρήσης του εργαλείου Website Grader, αντλήθηκαν σημαντικές πληροφορίες που σχετίζονται με την κατάσταση των εν ενεργεία ιστοτόπων των ελληνικών και γερμανικών επιχειρήσεων του κλάδου και ακολούθως την υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές εταιρείες του χώρου. Ενώ το σύνολο των εξεταζόμενων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ένα χαμηλό ποσοστό τους διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα. Διαπιστώνεται ότι οι εταιρείες εμπορίας κρασιού, εμφανίζεται να έχουν καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εκπροσώπηση στο Διαδίκτυο και στον τρόπο δόμησης των ιστοσελίδων τους σε σχέση με τις εταιρείες του οινοποιητικού κλάδου, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και κάποιες ελλείψεις (το 1/3 των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν δεν παρέχουν τη δυνατότητα μετάφρασης σε άλλη γλώσσα). Συγκριτικά, φαίνεται να είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου του κρασιού, που χρησιμοποιεί ιστοσελίδες, σε σχέση με τις γερμανικές, όπου αξιολογούνται ως πιο ελκυστικές, με πλουσιότερο περιεχόμενο και μεγαλύτερη δραστηριότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την Γερμανία να χαρακτηρίζεται ελλειμματική έναντι της Ελλάδας. Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων σε επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου, έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό τους δε διαθέτει ξεχωριστό τμήμα marketing, η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων τους γίνεται από τον ιδιοκτήτη ή κάποιο μέλος της οικογένειας και πως τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Instagram. Η διαφήμιση, η ενημέρωση για εκδηλώσεις και οι δημόσιες σχέσεις φαίνεται να είναι οι κυριότεροι λόγοι που οι επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, με το μεγαλύτερο ποσοστό να χρησιμοποιεί μόνο εικόνες και κείμενο στις αναρτήσεις του. Αναγνωρίζεται από τις εν λόγω επιχειρήσεις η σημασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων και η συμβολή τους στην αναγνώριση των αναγκών των πελατών τους και στην αναγνωρισιμότητα των ίδιων και των προϊόντων τους από το ευρύ

κοινό. Το προσωπικό των επιχειρήσεων της έρευνας φαίνεται να είναι καλά καταρτισμένο, με το μεγαλύτερο ποσοστό τους να διαθέτουν κάποιο πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με καλή γνώση χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου, αλλά και των μέσων και κοινωνικής δικτύωσης και μία ηλικιακή κλίμακα που το χαρακτηρίζει μη γερασμένο (18 – 35). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δε θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξη ενός Mobile Application για την εκπλήρωση των αναγκών και στόχων τους, καθώς θεωρούν ότι η ηλεκτρονική τους εκπροσώπηση από τις ιστοσελίδες τους και τα κοινωνικά δίκτυα, είναι επαρκής.

- **Έρευνες σχετικά με το Facebook**

Το 2014, οι Gergely *et al.*, διεξήγαγαν έρευνα που σχετίζεται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο στην Γερμανία, αλλά και με τη σύγκριση των καταναλωτών και πελατών των επιχειρήσεων που είναι εγγεγραμμένοι στο Facebook, σε σχέση με αυτούς που δεν είναι. Τα αποτελέσματα έδειξαν έναν ικανοποιητικό βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων του οινοποιητικού κλάδου στην Γερμανία, με το ποσοστό να φτάνει το 60% και ένα ποσοστό της τάξεως του 40% των ερωτηθέντων, να αναφέρουν πως είναι στα άμεσα σχέδιά τους να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιχείρησή τους. Η μεγαλύτερη χρήση παρατηρείται στο Facebook, με το Twitter και το YouTube να ακολουθούν. Τέλος, σημειώνεται πως οι πελάτες που είναι εγγεγραμμένοι στο Facebook και ακολουθούν τις εν λόγω επιχειρήσεις, επιδεικνύουν μεγαλύτερη αφοσίωση από τους μη εγγεγραμμένους, είναι πιο επιδεκτικοί σε προσφορές και παρουσιάζουν υψηλότερα έσοδα για τις επιχειρήσεις.

Αντίστοιχου περιεχόμενου έρευνα, διεξήχθη και το 2017 από τους Galati *et al.* που αφορούσε τη χρήση του Facebook ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεων του οινοποιητικού κλάδου στη Σικελία, καθώς και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων αναλυόμενη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επιχειρήσεων (όπως π.χ. το μέγεθος της εταιρείας). Σε δείγμα 45 οινοποιείων, διερευνήθηκαν 3 ποιοτικά χαρακτηριστικά της σωστής χρήσης των κοινωνικών δικτύων, αυτά της έντασης, της πλουσιότητας του περιεχόμενου και της ανταπόκρισης. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι μικρές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται καλύτερα στην σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων και παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά χρήσης του Facebook, με μεγαλύτερη και εντονότερη παρουσία από αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων.

Επικεντρωμένη στη χρήση του Facebook και η έρευνα των Dolan *et al.* (2017), για το κατά πόσο επιτυχής είναι η προώθηση των προϊόντων του οινοποιητικού κλάδου, μέσω Facebook και η αφοσίωση που παρουσιάζεται στις συγκεκριμένες μάρκες, από τους καταναλωτές. Διεξήχθη 12μηνη παρακολούθηση, 12 οινοποιητικών εταιρειών, με τα αποτελέσματα να μην είναι ενθαρρυντικά, καθώς παρουσιάζεται μειωμένη αφοσίωση και παρακολούθηση των καταναλωτών (στις αναρτήσεις και στις σελίδες των εταιρειών) και σημειώνεται πως παρουσιάζεται και μία διαφοροποίηση στα ευρήματα, ανάλογα τη μέρα και την ώρα των αναρτήσεων.

Το 2017, ανάλογη έρευνα διεξήχθη από τους Vlachvei *et al.*, για το ρόλο των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα του Facebook, στον κλάδο του κρασιού στην Ελλάδα. Αξιολογήθηκε η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του κλάδου και δευτερευόντως,

χρησιμοποιήθηκε μία ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων και των προφίλ που διατηρούν οι εν λόγω επιχειρήσεις στο Facebook, για τις προωθητικές τους στρατηγικές. Η ανάλυση έγινε σε 40 προφίλ εταιρειών στο Facebook, σε διάστημα ενός χρόνου (2015). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι επιχειρήσεις αυτές δεν αξιοποιούν στο μέγιστο τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, όσον αφορά την αλληλεπίδραση και την προσέγγιση των πελατών και των καταναλωτών και επισημαίνεται η σημασία της εντατικοποίησης της χρήσης τους, καθώς και η υιοθέτηση μιας πιο καινοτόμου και δημιουργικής προσέγγισης στη χάραξη της προωθητικής στρατηγικής από τα κοινωνικά δίκτυα.

- **Έρευνα σχετικά με το Twitter**

Οι Wilson *et al.*, το 2012, προσπάθησαν να προσδιορίσουν το κατά πόσο οι πληροφορίες και οι αναρτήσεις που μπορούν να αντληθούν από το Twitter, μπορούν να παράξουν κάποιου είδους αξία – μετρήσιμη ή μη – για τις επιχειρήσεις του κλάδου του κρασιού. Μέσω της χρήσης ειδικού λογισμικού (Nvivo qualitative data analysis) για τη συλλογή των πληροφοριών από το Twitter, αλλά και τη σύγκρισή τους με τιμές και αξίες καταγεγραμμένες σε βιβλιογραφία, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα το Twitter, μπορούν να παράξουν αξία, αλλά ακόμα δεν είναι εύκολα μετρήσιμη. Επίσης αναδεικνύουν το πρόβλημα ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα στο βαθμό που θα έπρεπε και πως οι επιχειρήσεις δεν εμπλέκονται όσο θα έπρεπε με τους καταναλωτές που κάνουν tweets που αφορούν το κρασί.

- **Έρευνες σχετικά με τα Ιστολόγια**

Οι Beninger *et al.*, το 2014, προσπάθησαν να προσδιορίσουν την επιρροή που έχουν τα μεγάλης επισκεψιμότητας ιστολόγια που σχετίζονται με το κρασί, στους καταναλωτές και στις αποφάσεις τους, μελετώντας το περιεχόμενό τους. Μέσω της χρήσης ειδικού λογισμικού για την ανάλυση περιεχομένου (Leximancer) σε 5 μεγάλα ερασιτεχνικά ιστολόγια, κατέληξαν πως το περιεχόμενό τους σχετίζεται με την προώθηση των ίδιων των ιστολογίων, μέσω κριτικών για κρασί (ονομαστικά) και για σχετιζόμενα με το κρασί θέματα, όχι μόνο των προϊόντων, αλλά και των εμπειριών που σχετίζονται με την κατανάλωση κρασιού. Καταλήγουν πως τα ιστολόγια που σχετίζονται με το κρασί, έχουν αύξουσα επιρροή στο αγοραστικό κοινό και συστήνεται ιδιαίτερη προσοχή στις επιχειρήσεις, ώστε να εκμεταλλευτούν τα ιστολόγια ως άλλο ένα κανάλι προώθησης των προϊόντων τους.

Αντίστοιχου περιεχομένου έρευνα διεξήχθη και από τον Zafiropoulos (2012), όπου συμπεριελήφθησαν 1.305 ιστολόγια σχετιζόμενα με τον κλάδο του κρασιού. Αναλύθηκε το περιεχόμενό τους και αναδείχθηκαν αυτά με την μεγαλύτερη ασκούμενη επιρροή, καταδεικνύοντας τη σημαντικότητα άντλησης πληροφοριών από αυτά, για καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Το 2012, οι Doyle *et al.*, διενήργησαν έρευνα που αφορούσε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ιστολόγια με διαφημιστικό χαρακτήρα και σε ιστολόγια με μη διαφημιστικό χαρακτήρα, που σχετίζονται με το κρασί. Μέσω ειδικού λογισμικού ανάλυσης περιεχομένου, σκιαγράφησαν τις δύο κατηγορίες των ιστολογίων και επισήμαναν τους κύριους λόγους ύπαρξης του ελλείμματος εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές.

Το 2015, οι Cosenza *et al.*, προσπάθησαν να διερευνήσουν την αξιοπιστία των ιστολογίων που σχετίζονται με το κρασί και το κατά πόσο επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Η έρευνα προσπαθεί να αναγνωρίσει όλα τα χαρακτηριστικά των εν λόγω ιστολογίων που σχετίζονται με την αξιοπιστία, συσχετίζοντάς τα με τις ροές πληροφοριών από τα μέσα ενημέρωσης, τις ιστοσελίδες, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και των πληροφοριών «από στόμα σε στόμα».

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται συνοπτικά η προαναφερθείσα βιβλιογραφία:

Συγγραφέας (-είς)	Θέμα	Διευκρίνιση
Wilson, Quinton (2012)	Twitter	Παραγωγή αξίας
Zafiropoulos (2012)	Blogs	Ανάλυση περιεχομένου
Doyle, Heslop, Ramirez, Cray, Armenakyan (2012)	Blogs	Ανάλυση περιεχομένου
Strickland (2013)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Αυστραλία
Beninger, Parent, Pitt, Chan (2014)	Blogs	Ανάλυση περιεχομένου
Szolnoki, Taits, Nagel, Fortunato (2014)	Facebook	Γερμανία
Alonso, Bressan (2014)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Παγκόσμιο επίπεδο
Forbes, Goodman, Dolan (2015)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία
Cosenza, Solomon, Kwon (2015)	Blogs	Ανάλυση περιεχομένου
Thach, Lease, Barton (2016)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	ΗΠΑ
Thach, Kolb (2016)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Γερμανία
Viana (2016)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Social Media Marketing
Localis (2017)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Παγκόσμιο επίπεδο
Galati, Crescimanno, Tinervia, Fagnani (2017)	Facebook	Ιταλία
Dolan, Goodman (2017)	Facebook	Ανάλυση αναρτήσεων
Crescimanno, Galati, Tulone, Tinervia (2017)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Ιταλία
Higgins, Wolf (2017)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	ΗΠΑ
Dolan, Goodman (2017)	Κοινωνικά δίκτυα γενικά	Netnography
Vlachvei, Grigoriou, Notta (2017)	Facebook	Ελλάδα
Fabiatou (2018)	Κοινωνικά δίκτυα, Ιστοσελίδες	Ελλάδα, Γερμανία

Πίνακας 9: *Βιβλιογραφική επισκόπηση σχετιζόμενη με τη χρήση κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο*

3.1 Ο Κλάδος Τροφίμων & Ποτών σε Ελλάδα και Ευρώπη

Πριν γίνει η ανάλυση στον κλάδο του κρασιού, θεωρείται σκόπιμο γίνει μία σύντομη αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά του οικονομικού κλάδου στον οποίο ανήκει, αυτού των Τροφίμων και Ποτών. Ο κλάδος των Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα, είναι ένας δυναμικός κλάδος, με σημαντική συνεισφορά στο Α.Ε.Π. της χώρας, αλλά και με σημαντική εξαγωγική παρουσία, ακόμα και εν μέσω οικονομικής κρίσης. Συνιστά έναν από τους σημαντικότερους τομείς του δευτερογενή τομέα, που χαρακτηρίζεται από ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια και σημαντική παρουσία και ρόλο στα Βαλκάνια, αλλά και σε όλη την Ευρώπη. Σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του κλάδου, αποτελεί η ποιότητα των προϊόντων του, την ελληνική επωνυμία που παρουσιάζει μεγάλη δυναμικότητα στο εξωτερικό και η σύνδεσή του με τη μεσογειακή κουζίνα, η οποία θεωρείται γαστρονομικά, έντονα ανταγωνιστική. Αξίζει δε να σημειωθεί, ότι σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ-28), ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα έχει μεγαλύτερη συμβολή στον τομέα της μεταποίησης, όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, τον κύκλο εργασιών, την αξία παραγωγής, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και τον αριθμό των απασχολούμενων (ΙΟΒΕ, 2017).

Ο κλάδος επιδεικνύει σημαντική παρουσία και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η βιομηχανία των Τροφίμων και Ποτών καλύπτει πάνω από το 13% της ευρωπαϊκής μεταποίησης, καταλαμβάνοντας τη δεύτερη θέση, μετά την κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων (14%), ενώ η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του τομέα καλύπτει περίπου το 11%. Ως ποσοστό απασχόλησης, ο κλάδος περικλείει στους κόλπους του, τον υψηλότερο αριθμό εργαζομένων στον τομέα της μεταποίησης (4 εκατομμύρια εργαζόμενους), που υπολογίζεται στα περί 14% του συνόλου στην ευρωπαϊκή βιομηχανία (ΙΟΒΕ, 2017).

Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου στην Ελλάδα, σχετίζεται με την ενίσχυση και βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, της επικαιροποίηση της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας και την παρακολούθηση των εξελίξεων ενός έντονα μεταβαλλόμενου κλάδου, αλλά και με τη βελτίωση των μέσων προώθησης των προϊόντων.

Η βιομηχανία του κρασιού έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, μετά την απελευθέρωση της αγοράς του κλάδου και τη δυναμική είσοδο νέων «παικτών» όπως των ΗΠΑ, της Χιλής και της Νοτίου Αφρικής. Η μείωση της ζήτησης των καταναλωτών, έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, λόγω της υιοθέτησης ενός πιο υγιούς τρόπου ζωής, λόγω πολλών αντιαλκοολούχων εκστρατειών, αλλά και νόμων που απαγορεύουν την αγορά οινοπνευματωδών ποτών κάτω από μια ηλικία και που περιορίζουν την κατανάλωση αλκοόλ για τη μείωση των τροχαίων ατυχημάτων, σκιαγραφούν ένα δυσχερές οικονομικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά, ο ανταγωνισμός στον κλάδο του κρασιού έχει ενταθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου αγοράς της Ευρώπης και την αύξηση άλλων χωρών, εκτός ηπείρου. Πρόκειται για ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό, μεταβλητό, με έντονες ανακατατάξεις στη διεθνή σκηνή και χώρες που είναι έτοιμες να καταβάλουν προσπάθειες για τη διεκδίκηση της οικονομικής «μερίδας του λέοντος» (Koutroupi *et al.*, 2015).

3.2 Ο Κλάδος του Κρασιού στην Ελλάδα

Ο οινοποιητικός κλάδος στην Ελλάδα, είναι ένας δυναμικός κλάδος που προσπαθεί να ανταπεξέλθει στις έντονες πιέσεις και ζυμώσεις που έχει επιφέρει η χρόνια οικονομική κρίση στη χώρα μας. Αποτελείται, σε υψηλό βαθμό, από παραγωγικές επιχειρήσεις, ενώ η παραγωγή χαρακτηρίζεται κατακερματισμένη, σε μεγάλο πλήθος οινοποιητικών μονάδων (ICAP, 2011). Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι λίγες, ενώ το μεγαλύτερο κομμάτι του, το αποτελούν μεσαίου και μικρού μεγέθους οινοποιητικές επιχειρήσεις και διάφοροι συνεταιρισμοί. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις δεν είναι πολλές στον αριθμό, λόγω της κάλυψης της εγχώριας ζήτησης από τις μεγάλες ελληνικές οινοβιομηχανίες (Ναυτεμπορική, 2015). Στο δύσκολο αυτό περιβάλλον, από την 1/1/2016, έχει επιβληθεί ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης Κρασιού σε όλα τα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που έχει δημιουργήσει ακόμα μεγαλύτερα προβλήματα στους οινοπαραγωγούς και στις επιχειρήσεις εμπορίας οίνου (Europa, 2018). Παρόλα αυτά, η μακροοικονομική έρευνα του Βλάχου (2017), υποστηρίζει πως ο κλάδος του κρασιού στην Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει μοχλό πίεσης και ώθησης της ελληνικής οικονομίας προς την έξοδο από την κρίση. Υποστηρίζει δε, πως οι εξαγωγικές δυνατότητες του ελληνικού κρασιού είναι πολύ μεγάλες και πως ο συγκεκριμένος τομέας είναι μία καλή αρχή στην έρευνα της ελληνικής οικονομίας για άλλες κερδοφόρες βιομηχανίες, πέραν του τουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί πως σε μία σύγκριση των ελληνικών εξαγωγών κρασιού, με αυτές τριών νοτιοευρωπαϊκών χωρών – Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία – διαπιστώνεται πως η Ελλάδα εξάγει το 10% περίπου της παραγωγής της, εν αντιθέσει του 50-60% που εξάγουν οι άλλες τρεις χώρες (Γερμανία και Γαλλία οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς της Ευρώπης). Οι εισαγωγές κρασιού κατέχουν ένα μικρό κομμάτι της εγχώριας αγοράς και υπάρχουν λίγες εισαγωγικές επιχειρήσεις (Vlachos, 2017).

Ο συνολικός όγκος οίνου που παρήχθη το 2016 στην Ελλάδα, ήταν 2.458.241 εκατόλιτρα(hl), ενώ στην Ιταλία έφτασε τα 41,1 εκατ. hl, ούσα η μεγαλύτερη παραγωγός χώρα κρασιού στον κόσμο, με Ισπανία και Γαλλία να ακολουθούν (η Ευρώπη συνολικά είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός κρασιού στον κόσμο). Η Ελλάδα κατέχει την έβδομη θέση στην Ευρώπη, σε όγκο παραγωγής κρασιού, αποτελώντας το 2% περίπου της συνολικής ευρωπαϊκής παραγωγής (Vlachos, 2017). Σημαντικά προβλήματα το κλάδου αποτελούν η εποχικότητα του προϊόντος, η σύγκλιση γεύσεων που έχει επέλθει στον τομέα του κρασιού με άλλες χώρες και τέλος η στάσιμη εξωστρέφεια του κλάδου, εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες χώρες του ευρωπαϊκού νότου, που σημειώνουν άνοδο. Η εποχικότητα, σχετίζεται με το φαινόμενο που θέλει τη ζήτηση του κρασιού να είναι υψηλή κατά τους μήνες Οκτώβρη μέχρι Μάιο, ενώ στους μήνες με αυξημένη θερμοκρασία, επικρατούν υποκατάστατα αγαθά, όπως η μπύρα. Η σύγκλιση των γεύσεων που προαναφέρθηκε, έχει αρνητικές επιπτώσεις, καθώς υποβαθμίζει την ποιοτική διαφοροποίηση του ελληνικού κρασιού (Minagric 2015; IBHS 2017; 2018; Ύπαιθρος 2016). Όσον αφορά τη χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων του κλάδου, φαίνεται να είναι «ευπρόσβλητες» σε πιθανές μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος, με ένα συναλλακτικό κύκλωμα να διαμορφώνεται έντονα ελλειμματικό, όπου οι πιστώσεις ξεπερνούν κατά πολύ τις εισπράξεις των απαιτήσεων (Liberal, 2015).

Έχει αποδειχθεί πως η αύξηση των εξαγωγών του κρασιού, οδηγεί σε αύξηση της παραγωγής. Βάσει αυτού, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αποφάσισε να διαθέσει €44 εκατομμύρια την περίοδο 2014 – 2018 με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού κρασιού και την εξαγωγή ποιοτικού κρασιού σε τρίτες χώρες. Ακολούθως, διέθεσε €16 εκατομμύρια την περίοδο 2015 – 2018 για προωθητικές ενέργειες του ελληνικού κρασιού, μέσω εκδηλώσεων, εκστρατείες δημόσιων σχέσεων κτλ. στις ΗΠΑ, Καναδά, Ρωσία, Κίνα και Σουηδία (Vlachos, 2017).

3.3 Τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης στον Κλάδο του Κρασιού

Ο κλάδος του κρασιού είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος. Το κρασί σαν προϊόν έχει αυξημένη κατανάλωση, αλλά όταν τίθεται το ζήτημα της υιοθέτησης μιας στρατηγικής marketing για το συγκεκριμένο προϊόν, εκεί τα πράγματα φαίνεται να είναι πιο περίπλοκα σε σχέση με άλλα προϊόντα. Υπάρχει ως βάση η αντικειμενική θεώρηση και κριτική ενός κρασιού (ποιότητα, γεύση κτλ.), αλλά είναι ένα προϊόν που συνδυάζεται έντονα και με την αίσθηση, τη συνήθεια, την εμπιστοσύνη, τις μνήμες και τη συνολικότερη εμπειρία που αφήνει στον καταναλωτή. Οι προωθητικές στρατηγικές, φαίνονται γενικά να είναι σε αυτή την κατεύθυνση. Τα πράγματα όμως δείχνουν να διαφοροποιούνται, αν το μέσο προώθησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Δυστυχώς εκτενής βιβλιογραφία και έρευνα πάνω στο θέμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο, δεν υπάρχει. Παρ' όλα αυτά, από την ήδη υπάρχουσα, εύκολα κανείς μπορεί να επισημάνει τον καθοριστικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα κοινωνικά δίκτυα στον κλάδο.

Τα κοινωνικά δίκτυα και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει φανεί ότι παίζουν μεγάλο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Συνυπολογίζοντας ότι οι προωθητικές ενέργειες για ένα προϊόν όπως το κρασί, έχουν ως βάση την καταγραφή της εμπειρίας από κάποιον καταναλωτή και ότι γενικότερα η καλή φήμη ενός κρασιού είναι συνυφασμένη με την αξιοπιστία του, για έναν εν δυνάμει πελάτη, δείχνει και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο. Παρόλα αυτά, διεθνώς παρατηρείται μια διαφοροποίηση ως προς τη δυναμική της υιοθέτησης και χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του κρασιού. Στις ΗΠΑ, το 94% των παραγωγών κρασιού, έχουν σελίδα στο Facebook, ενώ η Γαλλία, που αποτελεί μια παραδοσιακή χώρα παραγωγής κρασιού, καταγράφει ένα ποσοστό 53% (Galati *et al.*, 2017).

Έρευνα του Colombini (2013), έχει δείξει πως περιοχές που δεν έχουν τις κατάλληλες γεωγραφικές, κλιματικές και μορφολογικές προδιαγραφές για ενδυνάμωση του τομέα του οινοτουρισμού (όπως: Napa – California, Stellenbosch – South Africa, Niagara Falls – Canada), σε σχέση με χώρες που παραδοσιακά πληρούν τις προδιαγραφές για αυξημένο οινοτουρισμό – όπως η Ιταλία – παρουσιάζει ο τομέας αυτός υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής στα κλαδικά έσοδα του κρασιού. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει λόγω ελλείμματος ή λανθασμένης αξιοποίησης της υπάρχουσας τεχνολογίας και της κακής οργάνωσης, που οδηγεί σε μειωμένη

προσβασιμότητα πληροφοριών· μίας συνιστώσας κρίσιμης για την ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομίας. Επιπλέον, το CENSIS (Innovation Centre for Sensor and Imaging Systems) αναφέρει πως το 89% των ατόμων που θεωρούνται «λάτρεις του κρασιού», μπορούν να ανιχνευθούν online και τέλος, έρευνα του 2012 από το «Κίνημα του Οινοτουρισμού», κατέληξε ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους «οινοτουρίστες» είναι 6 φορές μεγαλύτερη από το μέσο όρο και πως τα 2/3 των οινοτουριστικών δραστηριοτήτων, διοργανώνονται online (Colombini, 2013).

Ως καταναλωτής κάποιος, έχει μια πληθώρα επιλογών από κρασιά να επιλέξει. Μη όντας ειδικός, είναι δύσκολο να επιλέξει και να είναι σίγουρος για την επιλογή που έχει κάνει, τόσο σε ποιότητα, όσο και σε συσχέτιση τιμής και ποιότητας. Συνδυάζοντας τα παραπάνω με το τελευταίο στοιχείο, γίνεται σαφές πως ένας βασικός τρόπος προώθησης ενός κρασιού είναι το «από στόμα σε στόμα» (word of mouth – WOM) (Keown *et al.*, 1995). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πλατφόρμες στις οποίες ο καθένας μπορεί να καταγράψει τα σχόλιά του και την εμπειρία του δοκιμάζοντας κάποιο κρασί και στη συνέχεια να το προτείνει ως καλή επιλογή ή όχι. Ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών για την αγορά ενός κρασιού βασιζόμενος σε γνώμη φίλου ή κάποιου άλλου καταναλωτή, είναι ιδιαίτερα αυξημένη στο συγκεκριμένο προϊόν, καταδεικνύοντας έτσι τη δυναμική που μπορεί να έχει η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπροσθέτως, η δυνατότητα να γράφονται σχόλια και κριτικές από καταναλωτές στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, λειτουργεί και ως εργαλείο ύπαρξης ενός άμεσου και μη κοστοβόρου feedback των καταναλωτών προς τις εταιρείες, χρήσιμο για κινήσεις αναπροσαρμογής προϊόντων προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και στη μείωση του κόστους παραγωγής. Τέλος, γνωρίζοντας τη σημασία που παίζουν οι εκδηλώσεις που σχετίζονται με το κρασί, όσον αφορά την προώθησή του, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα ιδανικό και δωρεάν μέσο διαφήμισης των συγκεκριμένων εκδηλώσεων (όπως εκδηλώσεις που σχετίζονται με γευσιγνωσία, με παρουσίαση καινούριων προϊόντων κτλ.). Έρευνες έχουν δείξει πως:

- 700.000 videos/μήνα που σχετίζονται με το κρασί, παρακολουθούνται από καταναλωτές
- Αναρτώνται 7.000 μηνύματα στο Twitter που σχετίζονται με το κρασί
- Υπάρχουν 300 iPhone apps (εφαρμογές κινητού), που σχετίζονται με το κρασί (Thach *et al.*, 2016)

Το Facebook δείχνει να κατέχει τα πρωτεία ως μέσο προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος. Έρευνα των Thach *et al.* (2016), αναφέρει πως οι καταναλωτές κρασιού, δαπανούν 6,2 ώρες/εβδομάδα συζητώντας στο Facebook. Αυτό που φαίνεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα του Facebook έναντι των άλλων, στο εν λόγω φαινόμενο, είναι το εύκολο και φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον συζήτησης και κοινωνικοποίησης, χωρίς περιορισμούς αριθμού χαρακτήρων ανά δημοσίευση.

Το Twitter ακολουθεί το Facebook, με σημαντική συνεισφορά, παρέχοντας ένα εύχρηστο και προσιτό περιβάλλον για το χρήστη, όπου τα μηνύματά του είναι περιεκτικά και άμεσα

αναγνωσμένα, με μέσο όρο απόκρισης στην ανάγνωσή τους τα 4 λεπτά, έναντι των emails που είναι οι 48 ώρες.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω κινητών, επίσης χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και έρευνας. Τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο εργαλείο του μέσου καταναλωτή, παρέχοντάς του δυνατότητες που παλαιότερα, μόνο μέσω υπολογιστή μπορούσε να έχει. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι μία από αυτές. Είναι σημαντική για τον κλάδο, γιατί ο χρόνος χρήσης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων σήμερα είναι ιδιαίτερα αυξημένος, ανεβάζοντας τις δυνατότητες προώθησης και διαφήμισης προϊόντων των εταιρειών, (έναντι υπολογιστών, τηλεόρασης, ραδιοφώνου και έντυπων μέσων) αλλά επίσης και με τη χρήση γεωγραφικών δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο κατηγοριοποίησης των καταναλωτών, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους.

3.4 Τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης στον Κλάδο του Κρασιού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο, δε διαφοροποιείται σημαντικά από τον κλάδο Τροφίμων και Ποτών. Ενώ η φύση του κρασιού σαν προϊόν είναι τέτοια που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής κατά την προώθησή του, οι ελληνικές εταιρείες δε δείχνουν να αφουγκράζονται πλήρως αυτή την ιδιαιτερότητα. Γίνονται κινήσεις τον τελευταίο καιρό προς τη σωστή κατεύθυνση, αλλά οι ρυθμοί και η καθυστέρηση, παίζουν σημαντικό ρόλο.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10), σημειώνονται τα χαμηλά μεγέθη χρήσης του Facebook – όπως καταγράφονται από σχετική έρευνα (Vlachvei *et al.*, 2015) - από τον γενικό κλάδο των Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα, αλλά χωρισμένο σε υποκλάδους. Αξίζει να σημειωθεί πως το κρασί σημειώνει χαμηλά ποσοστά σε πολλές κατηγορίες, σε σχέση με ορθές πρακτικές άλλων χωρών για το συγκεκριμένο προϊόν. Ενώ η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του κρασιού στη χώρα μας, δείχνει να αυξάνεται, η εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων τους και η σωστή διαχείρισή τους δε φαίνεται να ακολουθούν την ίδια πορεία (Ferentinos, 2017). Και ενώ η Ελλάδα φαίνεται να σημειώνει καλύτερα ποσοστά εκπροσώπησης των εταιρειών της στον κλάδο αυτό, σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης που δεν είναι παραδοσιακοί ανταγωνιστές στην παραγωγή κρασιού (π.χ. Γερμανία) (Fabiatou, 2018), η Ιταλία που είναι, παρουσιάζει πληρέστερη εκπροσώπηση και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεών της στον κλάδο αυτό (Φερεντίνος, 2017).

Επίσης, διαπιστώνεται πως εταιρείες ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, παρουσιάζουν πολύ χαμηλά ποσοστά όσον αφορά την ποιοτική αξιολόγηση στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, ελλιπής χαρακτηρίζεται η προσπάθεια δημιουργίας εμπιστοσύνης και ποιοτικής αξιοπιστίας στην επωνυμία των εταιρειών, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (χαμηλά ποσοστά υιοθέτησης σαν πρακτική) και ηλεκτρονικής διαφήμισης και η αίσθηση ηλεκτρονικής κοινότητας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών (Vlachvei *et al.*, 2013).

Βιομηχανία	Ανάρτηση/ μέρα	Likes/ ανάρτηση	Σχόλια/ ανάρτηση	Αναδημοσιεύσεις/ ανάρτηση
Νερού και αναψυκτικών	1,27	70,11	3,76	4,65
Ζυθοποιίας	1,025	52,90	1,60	4,02
Κρασιού	0,36	24,01	0,66	1,57
Γαλακτοκομικών προϊόντων	0,61	37,43	3,25	2,43
Κρέατος	0,42	40,52	6.82	8,12

Πίνακας 10: *Στοιχεία χρήσης Facebook ως μέσο προώθησης ,70 εταιρειών, ανά βιομηχανικό κλάδο (στοιχεία του 2015)*
Πηγή: *(Vlachvei et al., 2015)*

Σε περιοχές της Ελλάδας καταγράφονται φωτεινές εξαιρέσεις, που δείχνουν να έχουν αντιληφθεί τη δυναμική που μπορούν να δώσουν στον κλάδο του κρασιού τα κοινωνικά δίκτυα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης (Wines of Crete). 105 βίντεο για το Κρητικό κρασί σε 9 γλώσσες, 60.000 προβολές στο YouTube, 13.000 φίλοι στο Facebook με 30.000 αλληλεπιδράσεις, 8.800 followers στο Instagram και πολλές άλλες εκπροσωπήσεις σε Twitter, Pinterest, Google+, Flickr, LinkedIn, ακόμα και στα κινέζικα Weibo, WeChat και YouKu, αποτελούν μία αρκετά καλή αρχή προώθησης του προϊόντος, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα των προσπαθειών είναι και έμπρακτα, καθώς στα πλαίσια του οινοτουρισμού, η επισκεψιμότητα, τα τρία τελευταία χρόνια, αυξήθηκε 100% (Winesofcrete, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις οίνου

4.1 Social Media Analytics

Στα προηγούμενα κεφάλαια συζητήθηκε η αναγκαιότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις εταιρείες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τους. Πώς όμως μπορούμε να μετρήσουμε τη συνεισφορά των κοινωνικών δικτύων στους βασικούς στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση; Είναι δυνατόν να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα από σχόλια γνώμες, αναρτήσεις και λοιπές κινήσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να βοηθήσουν με σαφή και πρακτικό τρόπο στη χάραξη στρατηγικής, αλλά και στην αξιολόγηση υιοθέτησης της ορθής πρακτικής των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις;

Δεδομένου του καθημερινού παραγόμενου όγκου πληροφοριών από τους καταναλωτές, είναι εύλογα τα ερωτήματα που γεννώνται σε σχέση με την πρακτικότητα και τη δυνατότητα συλλογής των χρήσιμων πληροφοριών προς αξιοποίηση. Ελλείψει δε των απαραίτητων επιστημονικών γνώσεων, κάτι τέτοιο φαντάζει αδύνατο, αν αναλογιστεί κανείς πολύ απλά ότι:

- Μόνο στην Αμερική, ο αριθμός των bloggers αναμένεται να φτάσει τα 31,7 εκατομμύρια το 2020 (Statista, 2017)
- 64% των online αγοραστών παραδέχονται ότι ένα βίντεο ανηρτημένο στα κοινωνικά δίκτυα τους οδήγησε στην αγορά τους (Omnicore, 2018)
- Περίπου ο μισός πληθυσμός της γης χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο (3,03 δις) (Omnicore, 2018)
- Το 86% των γυναικών θα κάνουν κάποια έρευνα αγοράς μέσω κοινωνικών δικτύων πριν αποφασίσουν να κάνουν μία αγορά
- Δημοσιεύονται πάνω από 500 εκατομμύρια Tweets/μέρα (Omnicore, 2018)
- Υπάρχουν 330 εκατομμύρια χρήστες στο Twitter (Hootsuite, 2018)
- Υπάρχουν 2,13 δισεκατομμύρια μηνιαίως ενεργοί χρήστες του Facebook (Newsroom, 2018)
- Υπάρχουν 1,4 δισεκατομμύρια σε καθημερινό επίπεδο, ενεργοί χρήστες του Facebook, μέσω κινητών (Newsroom, 2018)
- 5 καινούρια προφίλ στο Facebook, δημιουργούνται ανά δευτερόλεπτο (Zephoria, 2018)
- Κάθε 60 δευτερόλεπτα δημοσιεύονται 510.000 σχόλια και 136.000 φωτογραφίες στο Facebook (Zephoria, 2018)
- Το Instagram έχει πάνω από 800.000 ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Hootsuite, 2018)
- Το Instagram καταγράφεται σαν ένα από τα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι χρήστες τους έχουν αρκετά υψηλό ετήσιο εισόδημα (Hootsuite, 2018)
- Οι χρήστες του Instagram κάνουν “like” σε πάνω από 4,2 δισεκατομμύρια δημοσιεύσεις ανά μέρα (Hootsuite, 2018)

- 1,57 δις χρήστες του YouTube παρακολουθούν κατά μέσο όρο 5 δις videos κάθε μέρα (Omnicore, 2018)
- Κατά μέσο όρο, 8 στους 10, μεταξύ των ηλικιών 18 – 49, χρησιμοποιούν το YouTube (Brandwatch, 2018)
- Παρακολουθούνται πάνω από 1 δις ωρών videos στο YouTube ανά μέρα, περισσότερο χρόνο δηλαδή και από το συνδυασμό του Netflix και των videos στο Facebook (Brandwatch, 2018)

Τα παραπάνω είναι μερικά μόνο παραδείγματα που δείχνουν το μέγεθος του όγκου πληροφοριών που συσσωρεύονται στα κοινωνικά δίκτυα, που οδηγούν σε ερωτήσεις όπως:

- Πώς αναγνωρίζω τα ιστολόγια άμεσου ενδιαφέροντος;
- Ποιοι είναι οι καταναλωτές με γνώμη επηρεασμού;
- Ποια είναι τα αναδυόμενα θέματα σε αυτό το μεγάλο όγκο πληροφοριών;
- Ποια είναι τα συναισθήματα που αναδεικνύονται σε αυτή τη θεματολογία σχολιασμών;
- Μπορούμε να χαρτογραφήσουμε κάποιες πληροφορίες και συμπεριφορές;
- Μπορούμε να κάνουμε ασφαλείς προβλέψεις σύμφωνα με αυτό τον όγκο πληροφοριών;

Οι προαναφερθείσες πληροφορίες, αποτελούν απλά ένα μικρό δείγμα του καθημερινώς παραγόμενου όγκου πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταδεικνύοντας τη δυσκολία συλλογής, κατηγοριοποίησης και επεξεργασίας τους, με τρόπο πρακτικό και χρήσιμο για την επιχείρηση, αλλά και τη σημασία που έχει κάποιο εργαλείο που θα μπορούσε να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση και την απάντηση των παραπάνω καίριων ερωτημάτων.

Σκόπιμο κρίνεται να δοθεί ένας ορισμός των Social Media Analytics. Σύμφωνα με τον Lee (2017), ένας ορισμός που δίνεται είναι ο εξής: *«Θεωρούμε τα social media analytics ως τη συλλογή δεδομένων από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, για να μας βοηθήσουν στην ενημέρωση και στην καθοδήγηση της χάραξης της marketing στρατηγικής μας. Παρακολουθώντας στενά τα social media analytics, μπορείς να μετρήσεις την απόδοση των προσπαθειών σου, σχετιζόμενη με τους στόχους χρήσης των social media»*.

Όπως προαναφέρθηκε, η επανάσταση στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας και του τομέα των τεχνολογιών πληροφορίας, οδήγησε τελικά στην εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων. Οι ίδιες τεχνολογίες είναι αυτές που ανέπτυξαν συστήματα για τη μέτρηση στατιστικών, εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και προβλέψεων από τα κοινωνικά δίκτυα. Βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη των social media analytics και social media analytic tools, αποτέλεσε η τεχνολογία του machine learning (μηχανική εκμάθηση). Η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας για την έρευνα των κοινωνικών δικτύων, βασίζεται στο συνδυασμό της επιστήμης της πληροφορικής και των κοινωνικών επιστημών, με παράγωγο τα social media analytics. Τα τελευταία, σχετίζονται με την ανάπτυξη πληροφορικών εργαλείων και πλαισίων – δομών, όπου με τη χρήση αλγόριθμων και αυτοματοποιημένων προσεγγίσεων, παρέχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν, να παρακολουθούν, να αναλύουν, να συνοψίζουν και να οπτικοποιούν δεδομένα συλλεγόμενα από τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία θα έχουν συγκεκριμένο σκοπό και θα λύνουν συγκεκριμένα

προβλήματα του ατόμου που διενεργεί τη συγκεκριμένη διαδικασία Social Media Analytics and Intelligence (Zeng et al., 2010; Premville, 2010).

Στην επόμενη ενότητα, παρατίθενται χρήσιμα εργαλεία (social media analytics tools) που υπάρχουν στο Διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών από τα κοινωνικά δίκτυα.

4.2 Τα Δημοφιλέστερα Social Media Analytic Tools

Η πληθώρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η γρήγορη εξάπλωσή τους, κατέστησε επιτακτική την έρευνα της συσσωρευμένης πληροφορίας (big data) που παράγεται μέσω της χρήσης τους, για ακαδημαϊκούς, κοινωνικοπολιτικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Η ανάγκη αυτή, οδήγησε στη δημιουργία εργαλείων, τα οποία έχουν σκοπό τη συλλογή, το φιλτράρισμα, τη διασύνδεση και την ανάλυση των δεδομένων, με τρόπο χρήσιμο για τον εκάστοτε χρήστη. Η διαδικασία συλλογής και φιλτραρίσματος των δεδομένων ονομάζεται data mining και τα εν λόγω εργαλεία, social media analytic tools (Batrinca, 2015). Υπάρχουν εργαλεία που ασχολούνται με πολλά κομμάτια του ευρύ όρου των κοινωνικών δικτύων, αλλά εδώ θα γίνει επικέντρωση σε αυτά που ασχολούνται συγκεκριμένα με τις παραχθείσες πληροφορίες που δημιουργούνται από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων.

Τη μεγαλύτερη ανάγκη και συνεπώς ζήτηση για τα εργαλεία αυτά, φαίνεται να την έχει ο επιχειρηματικός τομέας. Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που δημιουργείται και συσσωρεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμος, καθώς αναγνωρίζονται ανάγκες πελατών και καταναλωτών εν γένει, η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει τυχόν αδυναμίες και λάθη μέσω σχολιασμών και κριτικών των πελατών της και πλήθος άλλων θετικών επιδράσεων, με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα συλλογής πληροφοριών για καταναλωτές και πελάτες. Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα που προσφέρουν στην επιχείρηση τα social media analytic tools, είναι η πρόσβαση που τους δίνεται σε πραγματικές απόψεις, ερωτήσεις και παράπονα καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο, με ταχύτατα αυξανόμενη κλίμακα. Συνεπώς, τα εργαλεία αυτά μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση και στην καλύτερη χάραξη της στρατηγικής marketing κοινωνικών δικτύων, που όπως φαίνεται θα αποτελέσει και το μέλλον του marketing των επιχειρήσεων (Stavrakantonakis *et al.*, 2012).

Κατανοώντας τη χρησιμότητα των δεδομένων που απορρέουν από τα κοινωνικά δίκτυα, θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία (social media metric tools) που διατίθενται στην αγορά, είτε επί πληρωμή, είτε δωρεάν και θα δοθεί μία σύντομη περιγραφή της χρησιμότητάς τους (Keyhole, 2016).

ΔΩΡΕΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

1. Buffer: Το Buffer αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εργαλείο προγραμματισμού κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μέσω του οποίου παρέχεται η δυνατότητα μέτρησης της εμπλοκής και

αλληλεπίδρασης των χρηστών, με τις δημοσιεύσεις και αναρτήσεις του προς μελέτη προφίλ, που έχει κάποιος στο Facebook, στο Twitter, στο Google+ και στο LinkedIn. Η βασική του έκδοση διατίθεται δωρεάν.

2. Google Analytics: Είναι το πιο γνωστό και πιο διαδεδομένο εργαλείο, για τη μέτρηση του "website traffic", αλλά και για την παραγωγή στατιστικών από πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της κίνησης και της αλληλεπίδρασης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αναλύοντας τη συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των χρηστών.

3. Hootsuite: Είναι εργαλείο παρόμοιο με το Buffer και πάνω σε ένα φιλικό περιβάλλον διαχείρισης, συγκεντρώνει στοιχεία που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα. Έχει δικά του εργαλεία επεξεργασίας δεδομένων και μπορεί να μετρήσει την απόδοση της αξιοποίηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για τους σκοπούς του εκάστοτε χρήστη.

4. Social Mention: Εργαλείο που λειτουργεί ως μηχανή αναζήτησης σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας τη δυνατότητα παρακολούθησης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων χρήσης των κοινωνικών δικτύων για μια επιχείρηση, αλλά και των συναισθημάτων των χρηστών. Πληκτρολογώντας μία λέξη, γίνεται αυτόματα αναζήτηση σε σχετικό περιεχόμενο, σε πάνω από 100 πλατφόρμες.

5. SumAll: Εργαλείο με το οποίο μπορεί μία επιχείρηση να καθοδηγήσει τη μακροπρόθεσμη στρατηγική των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί, παρέχοντας πληροφορίες για δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τυπικές μετρήσεις των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, γραφήματα παρακολούθησης στόχων και επιδόσεις. Όλα τα δεδομένα μπορούν να συμπεριληφθούν σε έναν ενιαίο διαδραστικό χάρτη, για την πληρέστερη παρακολούθηση και κατανόησή τους. Η βασική του έκδοση διατίθεται δωρεάν.

6. Likealyzer: Εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ελέγξουν εύκολα και γρήγορα την αποδοτικότητα διαχείρισης του εταιρικού τους προφίλ, με παρεχόμενα ποσοστά και βαθμολογίες για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του.

ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

1. Keyhole: Μέσω του "Keyhole", δίνεται η δυνατότητα να μετρηθεί σε ακρίβεια, ο αντίκτυπος που έχει μία επωνυμία, ή η δυναμική που αναπτύσσεται σε μία δημοφιλή αναφορά, στο Twitter, στο Facebook και στο Instagram. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να αναγνωριστούν και να ανιχνευτούν τα προφίλ χρηστών με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με την επωνυμία ή τη δημοφιλή αναφορά που είναι προς έρευνα και να γίνει αναδημοσίευση των περιεχομένων τους.

2. AgoraPulse: Το AgoraPulse, πέρα από τις κλασσικές μετρήσεις που δίνονται από ανάλογα εργαλεία, δίνει τη δυνατότητα να ανιχνεύει και να βαθμολογεί χρήστες που διαμοιράζονται και δημοσιεύουν περιεχόμενα και αναρτήσεις της ενδιαφερόμενης επωνυμίας και στέλνει ειδοποιήσεις για αναφορές της επωνυμίας που γίνονται σε διάφορες σελίδες και προφίλ, σε Facebook, Twitter και Instagram. Τέλος, παρέχει και πληροφορίες που σχετίζονται με το χρόνο απόκρισης μηνυμάτων και δίνει επιλογή μεταφοράς των πληροφοριών σε Power Point αρχείο.

3. Brandwatch: Το Brandwatch διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό εργαλείων εξαγωγής και επεξεργασίας πληροφοριών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι περισσότερο χρήσιμο για έρευνα, παρέχοντας πληροφορίες για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, αλλά και αγορών που θα ήθελε να εισέλθει, με δημογραφικά δεδομένα, όπως το φύλο και το επάγγελμα των χρηστών. Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της δημοφιλίας της επωνυμίας ζωντανά, παρακολουθώντας τα θετικά ή αρνητικά μηνύματα των χρηστών με απόλυτη ακρίβεια, φιλτράροντας την αυθεντικότητα των δημοσιεύσεων και αναρτήσεων.

4. BuzzSumo: Μέσω της εισαγωγής ενός συγκεκριμένου URL στο εργαλείο αυτό, εμφανίζεται το κορυφαίο περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Βάσει αυτού, δίνεται η δυνατότητα καλύτερης προώθησης, αφού αναγνωρίζονται οι χρήστες με τη μεγαλύτερη επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα, σχετιζόμενοι με σχόλια για τη συγκεκριμένη αγορά.

5. Crowdbooster: Πρόκειται για ένα απλό και γρήγορο εργαλείο, αφορά τη μέτρηση δεδομένων που σχετίζονται με το Facebook και το Twitter, όπου παρέχει σε πραγματικό χρόνο (real time) παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με το προφίλ και με σχόλια και αναρτήσεις του, που όλα αυτά τα δεδομένα μπορούν να εξαχθούν σε ένα φύλλο Excel. Παρέχεται η δυνατότητα προτάσεων για το πότε είναι καλό να γίνει κάποια ανάρτηση, ποιόν χρήστη επηρεασμού να προσεγγίσει η επιχείρηση, καθώς και μία εβδομαδιαία αναφορά προτάσεων για αύξηση των αλληλεπιδράσεων με τους χρήστες.

6. Edgar: Εργαλείο που αυτοματοποιεί τον προγραμματισμό των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, συλλέγοντας το παραχθέν τους περιεχόμενο και κατηγοριοποιώντας το, σε εβδομαδιαία βάση. Επίσης, παρακολουθεί στατιστικά αλληλεπίδρασης, βοηθώντας τον καλύτερο προγραμματισμό των κοινωνικών δικτύων, γνωρίζοντας η επιχείρηση, τι και ποιες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις, παράγουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

7. Klout: Εργαλείο που βαθμολογεί τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων και την επιρροή που ασκείται στους άλλους χρήστες από δημοσιεύσεις, αναρτήσεις κτλ. Με κλίμακα αξιολόγησης μέχρι το 100, δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζει κάποιος την επιρροή του σε διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες.

8. Little bird: Είναι εργαλείο το οποίο έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση της επιρροής των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, ανιχνεύοντας σε κάθε πλατφόρμα τους χρήστες μεγαλύτερου επηρεασμού, αλλά συγχρόνως και τα πιο συζητημένα θέματα και το πιο συχνά δημοσιευμένο περιεχόμενο, δίνοντας κατευθύνσεις στις καμπάνιες μέσω κοινωνικών δικτύων.

9. NetBase: Είναι εργαλείο που απευθύνεται σε μεγάλες εταιρείες, με την ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων, αναρτήσεων και δημοσιεύσεων, 9 φορές μεγαλύτερη από αυτή άλλων εργαλείων και 50% – 70% με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μπορεί και διαβάζει εκατομμύρια δημοσιεύσεις και διαπιστώνει τις τάσεις και το κλίμα που διαμορφώνουν οι χρήστες.

10. Octopost: Εργαλείο που προσμετρά τον οικονομικό αντίκτυπο που έχει η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση. Μέσω αναγνώρισης μηνυμάτων, καναλιών και λοιπών στοιχείων, δίνει τη δυνατότητα στο διαχειριστή να γνωρίζει από τη χρήση ποιου κοινωνικού δικτύου επήλθαν αυτές οι οικονομικές αλλαγές και οι νέοι πελάτες.

11. Quintly: Εργαλείο που συγκρίνει τη βαθμό αφοσίωσης και σωστής χρήσης των κοινωνικών δικτύων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, παρέχοντας στατιστικά, διαγράμματα και εκθέσεις για την πληρέστερη εκμετάλλευση των δεδομένων από τον χρήστη.

12. Rival IQ: Άλλο ένα εργαλείο που σχετίζεται με την παρακολούθηση της αποδοτικότητας της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από ανταγωνιστικές εταιρείες. Παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης της ανάπτυξης ή της συρρίκνωσης του κοινού των ανταγωνιστικών κοινωνικών δικτύων, σε εβδομαδιαία, μηνιαία, τετράμηνου και έτους βάση, δίνοντας την επιλογή σύγκρισης με τα ποσοστά της εταιρείας που το χρησιμοποιεί, ώστε να έχει μία καθαρή εικόνα του ανταγωνιστικού περιβάλλοντός της.

13. Salesforce Marketing Cloud: Εργαλείο που μετρά την αποδοτική χρήση των emails, των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των κοινωνικών δικτύων ως μέσα προώθησης, παρέχοντας αναλυτικούς πίνακες που δείχνουν ποιο περιεχόμενο απηχεί της μεγαλύτερης αφοσίωσης από τους χρήστες και το γενικό αίσθημα των χρηστών για την επωνυμίας της επιχείρησης.

14. Simply Measured: Εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα πλήρους αναφοράς για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης. Δίνονται πληροφορίες που σχετίζονται με το πώς ενεργούν οι χρήστες στις κοινωνικές πλατφόρμες της εταιρείας και πως πείθονται να τα ακολουθήσουν. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης αντίστοιχων πληροφοριών για ανταγωνιστές και σύγκρισή τους με τα δεδομένα της επιχείρησης, καθώς και η συμπλήρωση και αποστολή αναφορών και εκθέσεων σε συχνή βάση για την πληρέστερη παρακολούθηση της κινητικότητας.

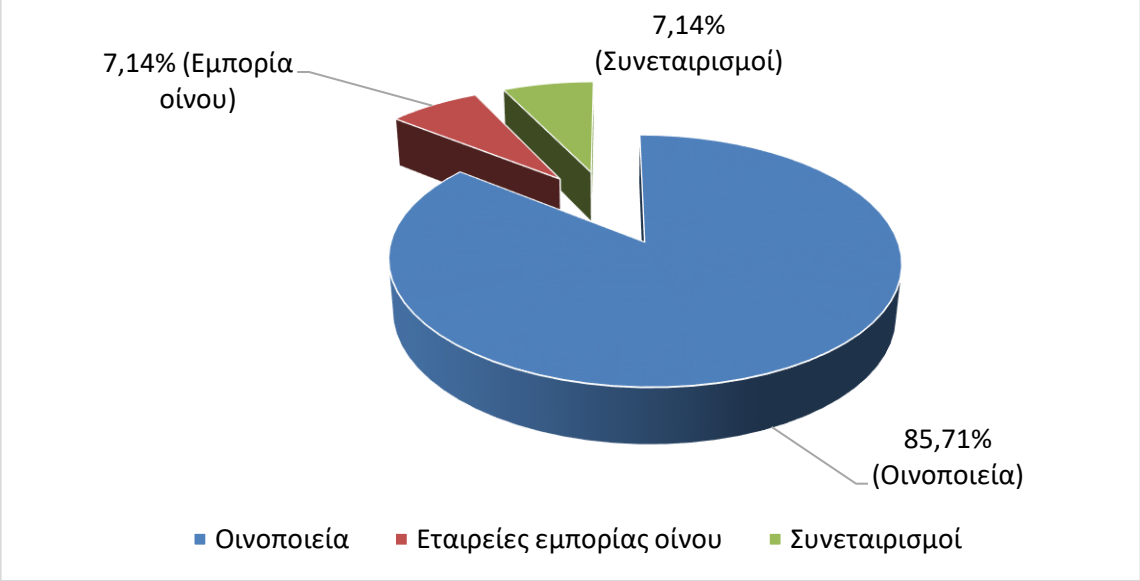
15. Socialbakers: Εργαλείο που συλλέγει, καταγράφει και αναλύει δεδομένα από όλες τις μεγάλες κοινωνικές πλατφόρμες, παρέχοντας και δυνατότητα σύγκρισης με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Σε μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης των δεδομένων κατηγοριοποιημένες και ανά χώρα.

Ακολούθως, υπάρχουν και άλλα αντίστοιχα εργαλεία – δωρεάν ή μη – που η χρήση τους όμως είναι στοχευμένη σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα, όπως:

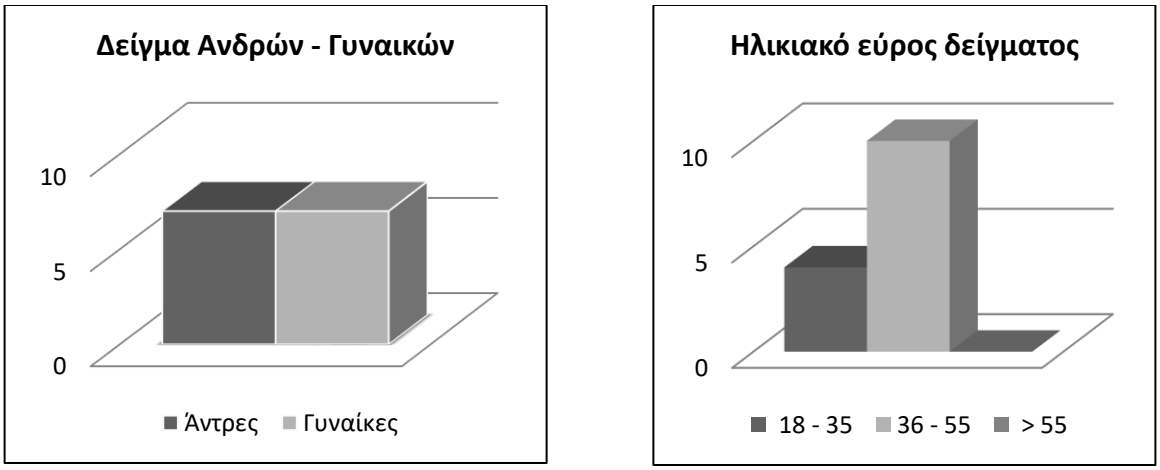
- Followerwonk (Twitter)
- Iconosquare (Instagram)
- SocialBro (Twitter)
- Tailwind (Pinterest)
- TweetReach (Twitter)
- Facebook Pixel (Facebook)
- Facebook Insights (Facebook)

4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος

Η πρώτη έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αφορά τη διερεύνηση της υιοθέτησης και χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τον κλάδο του κρασιού. Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 24ων ερωτήσεων, κλειστού τύπου, το οποίο αποτέλεσε τη βάση για τη διενέργεια συνεντεύξεων, τηλεφωνικών ή διά ζώσης. Συλλέχθηκε λίστα 221 ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του κρασιού, εκ των οποίων δέχθηκαν να συμμετέχουν οι 14 (ποσοστό περίπου 6,3%), στο διάστημα Μάρτιος – Απρίλιος του 2018. 1 συνέντευξη έγινε δια ζώσης και οι υπόλοιπες 13 μέσω τηλεφώνου. Το δείγμα των εταιρειών που απάντησαν, απαρτίζονται από οινοπαραγωγικές εταιρείες (85,71%), από εταιρείες εμπορίας οίνου και από συνεταιρισμούς (7,14%) (Γράφημα 2). Η παρούσα έρευνα, δεν έχει ως σκοπό απλά τη στατιστική παράθεση αποτελεσμάτων και αναλύσεων, καθώς το δειγματοληπτικό εύρος της είναι μικρό (14 συνεντεύξεις). Η ταυτόχρονη όμως αντιπαραβολή τους με σχόλια και απόψεις που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, προσδιορίζει την ερευνητική σημασία της και τη διαφοροποιεί από άλλες έρευνες. Στόχος της είναι η διερεύνηση της υιοθέτησης και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον οινοποιητικό κλάδο (και στον κλάδο του κρασιού γενικότερα) και η ταυτόχρονη προσπάθεια εκροής συμπερασμάτων, σχετικά με τη βαρύτητα που δίνεται στο συγκεκριμένο τομέα, από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Αξίζει να σημειωθεί πως τα αρχικά συμπεράσματα που απορρέουν από την αποτύπωση σχολίων και απόψεων μέσω των συνεντεύξεων, μαρτυρούν μία δυσπιστία ως προς την ανάγκη χρήσης των κοινωνικών δικτύων και τη συμβολή τους στην αύξηση ποιοτικών και οικονομικών μεγεθών μιας επιχείρησης. Οι εξαιρέσεις ήταν λίγες και βάσει των παραπάνω, στοιχειοθετείται εδώ μία αρχική υπόθεση εργασίας, που θέλει την πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου να έχουν υιοθετήσει τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά χωρίς κάποια συγκεκριμένη χάραξη στρατηγικής που να τα συμπεριλαμβάνει με σαφή και πρακτικό τρόπο. Η υπόθεση αυτή μένει να επαληθευτεί παρακάτω, στο στάδιο παράθεσης και ανάλυσης του όγκου της παραγόμενης πληροφορίας από τις συνεντεύξεις.

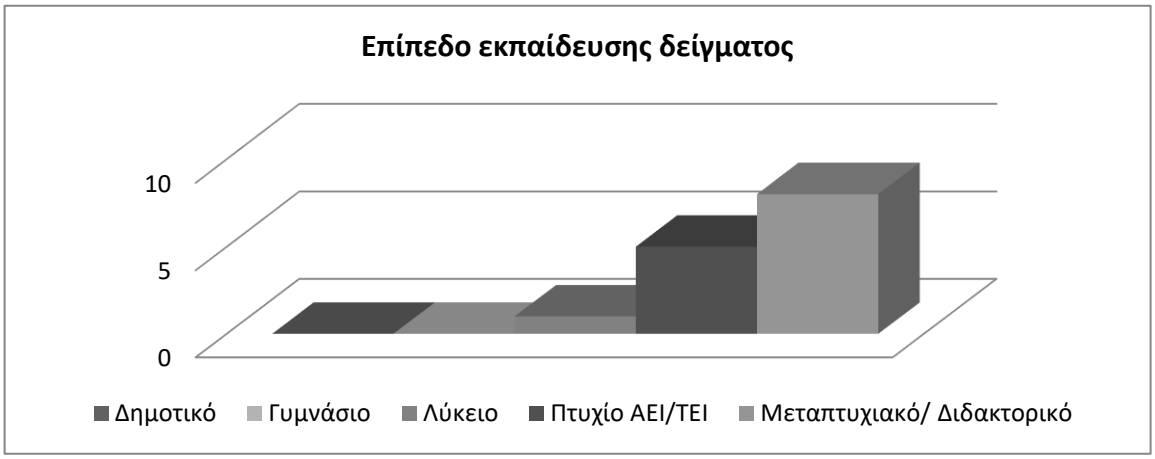


Γράφημα 2: *Διαχωρισμός των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας*



Γράφημα 3: *Διαχωρισμός ανδρών και γυναικών στο προς μελέτη δείγμα και ηλικιακό εύρος δείγματος*

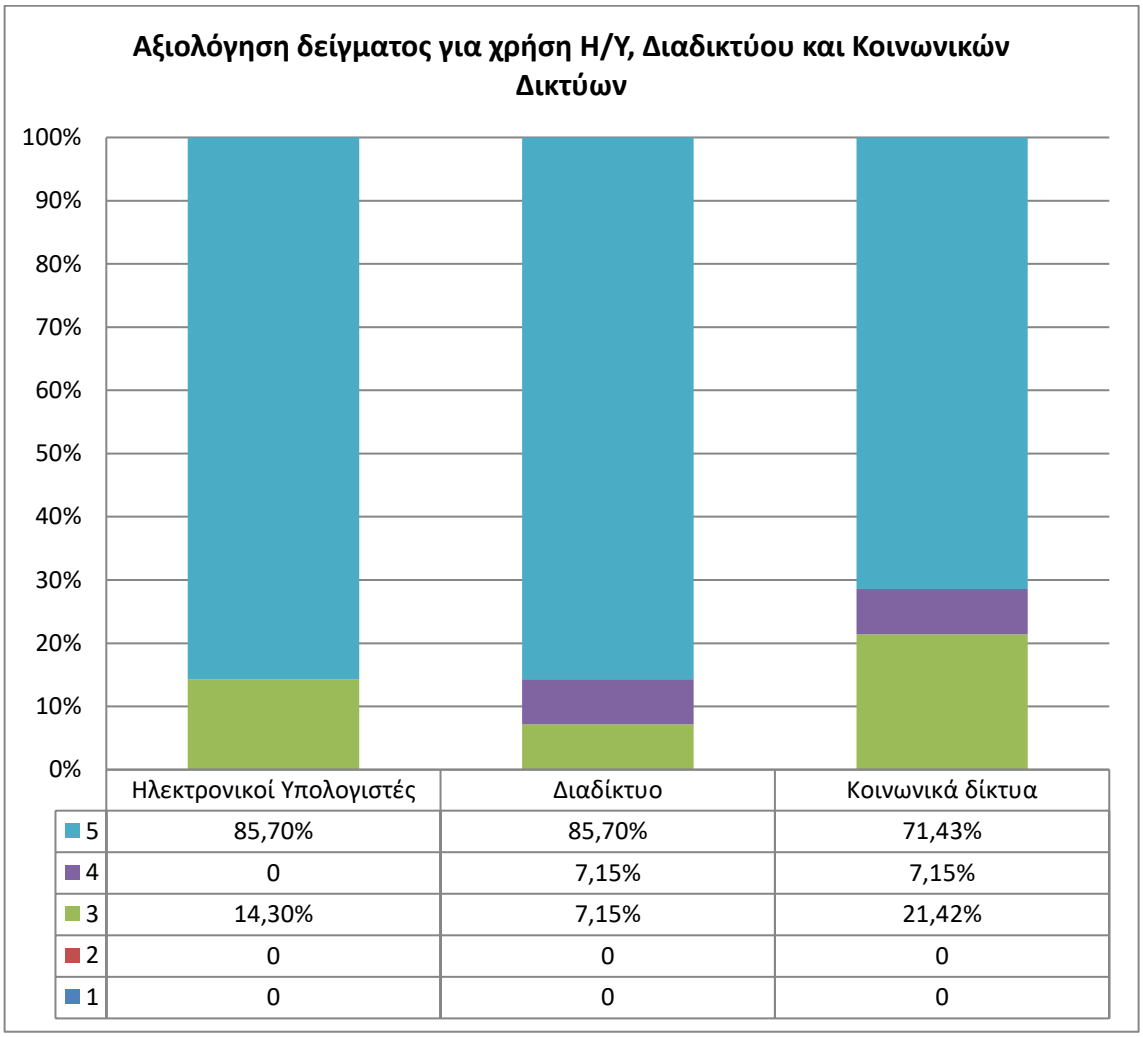
Από τους 14 συνεντευξιαζόμενους οι 7 (50%) ήταν γυναίκες και οι υπόλοιποι 7 άντρες (Γράφημα 3). Το 71,43% των ερωτηθέντων ανήκει στο ηλικιακό εύρος 36 – 55, ενώ το 28,57% στο εύρος 18 – 35, γεγονός που υποδηλώνει την ενασχόληση με το συγκεκριμένο τομέα, με άτομα που δεν είναι υπερήλικα (Γράφημα 3). Ο συνδυασμός δε, της ενασχόλησης νέων ατόμων με τα κοινωνικά δίκτυα στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, με το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και γνώσεων – καθώς το 100% του δείγματος έχει τελειώσει το λύκειο και το 92,86% είναι κάτοχος πτυχίου ή και μεταπτυχιακού διπλώματος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Γράφημα 4) – καθιστά ένα προσωπικό με δυνατότητες και καταρτισμένο, ικανό – με τη σωστή εκπαίδευση και καθοδήγηση – να υποστηρίξει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης.



Γράφημα 4: *Επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος*

Τα παραπάνω διαφαίνονται και στην προσωπική αξιολόγηση των ερωτηθέντων για το κατά πως θα έκριναν τον εαυτό τους ως χρήστες και γνώστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (Γράφημα 5). Η αξιολόγηση έγινε με τη χρήση μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, όπου με 1 κρίνεται αυτός που δε γνωρίζει καθόλου να χρησιμοποιεί τα προαναφερθέντα και με το 5 αυτός που είναι άριστος χειριστής τους. Το 85,7% βαθμολόγησε με 5 τον εαυτό του και μόλις το 14,3% με 3. Στη χρήση του Διαδικτύου, το 85,7%

βαθμολόγησε τον εαυτό του με 5, το 7,15% με 4 και το 7,15% με 3. Τέλος, στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, το 71,43% βαθμολόγησε τον εαυτό του με 5, το 7,15% με 4 και το 21,42% με 3. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν εξοικείωση με τη χρήση των υπολογιστών και διαφόρων εφαρμογών τους, καθώς και με το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που δείχνει ένα καλά καταρτισμένο προσωπικό για – εν δυνάμει – σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων, στις επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου.



	Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	Διαδίκτυο	Κοινωνικά δίκτυα
5	85,70%	85,70%	71,43%
4	0	7,15%	7,15%
3	14,30%	7,15%	21,42%
2	0	0	0
1	0	0	0

Γράφημα 5: *Αξιολόγηση ερωτηθέντων από τους ίδιους, για την ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων*

Το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκουν στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων, καθώς ο αριθμός των εργαζόμενών τους δεν ξεπερνούν τους 10, το 35,71% ανήκει σίγουρα στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων, καθώς ο αριθμός τους δεν ξεπερνά τους 25 (από 50 και κάτω είναι το όριο χαρακτηρισμού μιας επιχείρησης ως «μικρή») και το 14,29% χαρακτηρίζονται από «μικρές» και πάνω, καθώς έχουν πάνω από 25 εργαζόμενους, χωρίς να διευκρινίζεται ακριβώς ο αριθμός τους. Ακολούθως, σημειώνεται ότι το 7,14% του δείγματος των επιχειρήσεων έχουν έδρα την Αττική και το 92,86% να έχει έδρα στην επαρχία.

Το 100% των προς έρευνα επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τις ανάγκες τους, αλλά μόνο το 35,71% έχει ξεχωριστό τμήμα marketing (Γράφημα 6). Παρατηρείται επίσης, πως από τα δεδομένα, δε φαίνεται να προκύπτει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης ξεχωριστού τμήματος marketing και της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, καθώς το 100% του δείγματος τα χρησιμοποιεί, ανεξαρτήτως ύπαρξης του τμήματος marketing. Βάσει του δεδομένου ότι το προς εξέταση δειγματοληπτικό σύνολο, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα - ανεξαρτήτως επίδρασης άλλης μεταβλητής - στη συνέχεια της έρευνας θα έπρεπε να επιχειρηθεί η διερεύνηση στατιστικών συσχετίσεων μεταξύ άλλων μεταβλητών. Μία από αυτές θα ήταν και η διερεύνηση στατιστικής συσχέτισης μεταξύ του ξεχωριστού τμήματος marketing σε μια επιχείρηση, με τον αριθμό των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί. Κατάλληλος στατιστικός έλεγχος για τη διερεύνηση συσχετίσεων/εξαρτήσεων μεταξύ των ανωτέρω μεταβλητών είναι ο “Chi Square Test”, που όμως δεν μπορεί να εφαρμοστεί, γιατί το δείγμα είναι πολύ μικρό και ο αριθμός κελιών στους πίνακες συνάφειας που δημιουργούνται (βλέπε Πίνακα 11) είναι μεγάλος στις περισσότερες περιπτώσεις, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πολλά κελιά με μικρές συχνότητες (μικρότερες του 5). Έτσι θα γίνει μόνο περιγραφική παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.

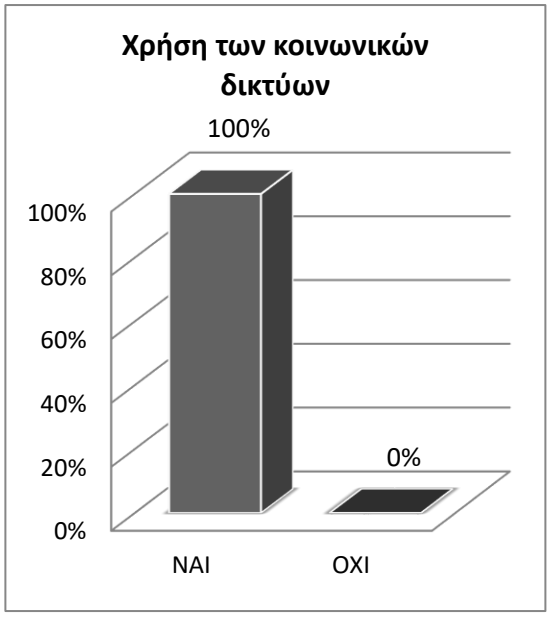
Frequency Table for Marketing Department by Number of Social Media Used

	2	3	4	5	6	Row Total
1	**1**	0	1	3	1	6
	7,14%	0,00%	7,14%	21,43%	7,14%	42,86%
2	2	3	1	0	2	8
	14,29%	21,43%	7,14%	0,00%	14,29%	57,14%
Column Total	3	3	2	3	3	14
	21,43%	21,43%	14,29%	21,43%	21,43%	100,00%

Tests of Independence

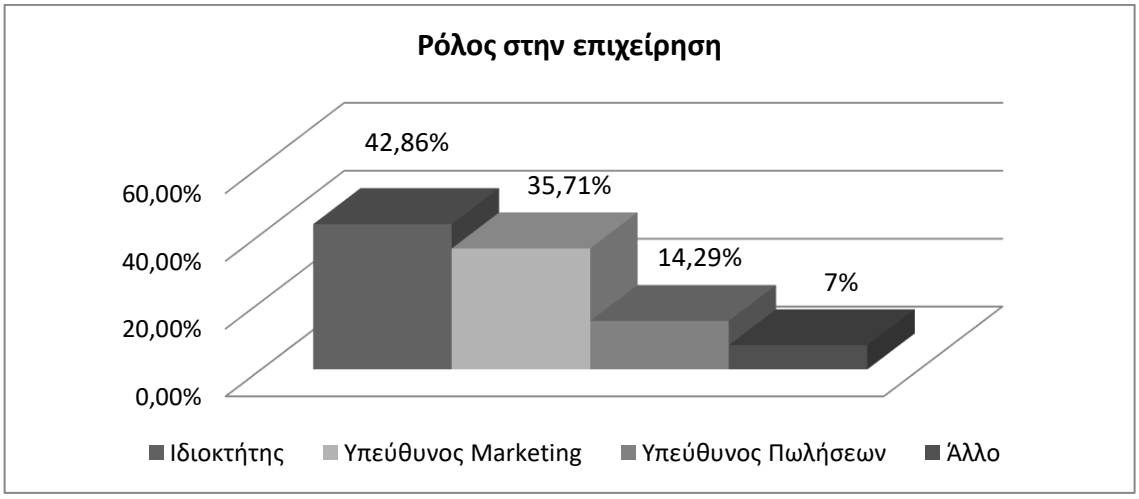
Test	*Statistic*	*Df*	*P-Value*
Chi-Square	6,514	4	**0,1639**

Πίνακας 11: *Συσχέτιση μεταξύ ύπαρξης ξεχωριστού τμήματος marketing και αριθμού των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος*



Γράφημα 6: *Ποσοστό των εταιρειών που έχουν ξεχωριστό τμήμα marketing / ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα*

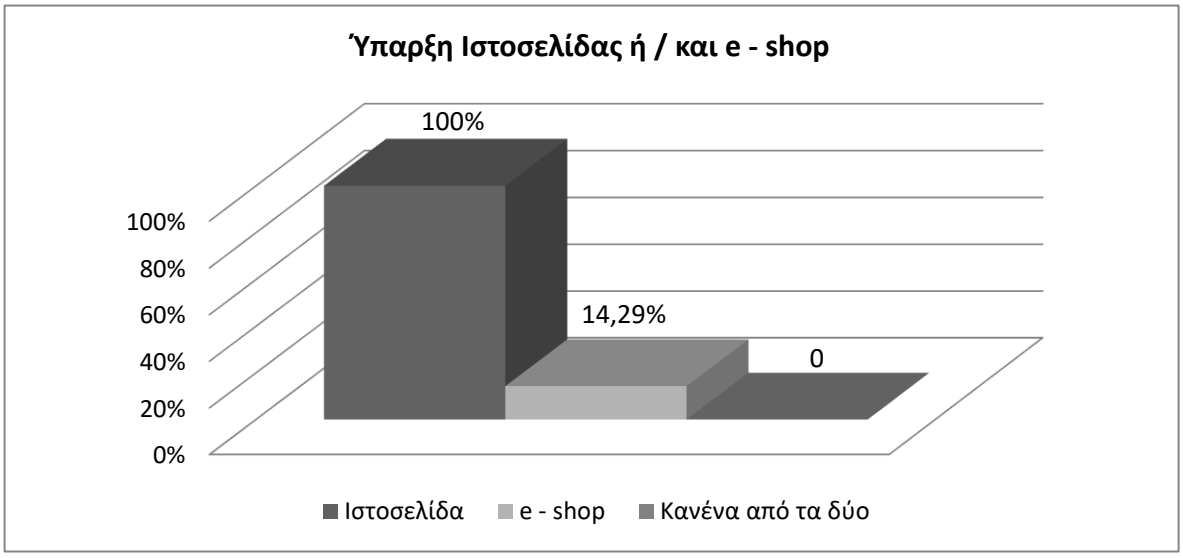
Αξίζει εδώ να σημειωθεί, πως οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις κατέχουν, σε ένα μεγάλο ποσοστό, θέσεις καίριες για τις αναλυόμενες επιχειρήσεις, που είτε σχετίζεται με διευθυντική θέση, είτε με την προώθηση του παραχθέντος προϊόντος. Συγκεκριμένα το 42,86% των ερωτηθέντων, κατέχουν τη θέση του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, το 35,71% τη θέση του υπεύθυνου marketing, το 14,29% τη θέση του υπεύθυνου πωλήσεων και ένα 7,14% κάποια άλλη θέση (κυρίως οινοπαραγωγού) (Γράφημα 7). Αυτό θεωρούμε ότι αυξάνει σε ένα βαθμό της αξιοπιστία αυτής της έρευνας και κάνει πιο πρακτικά και χρήσιμα τα αποτελέσματά της.



Γράφημα 7: *Ποσοστό των ερωτηθέντων που κατέχουν τις παραπάνω θέσεις στις επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας*

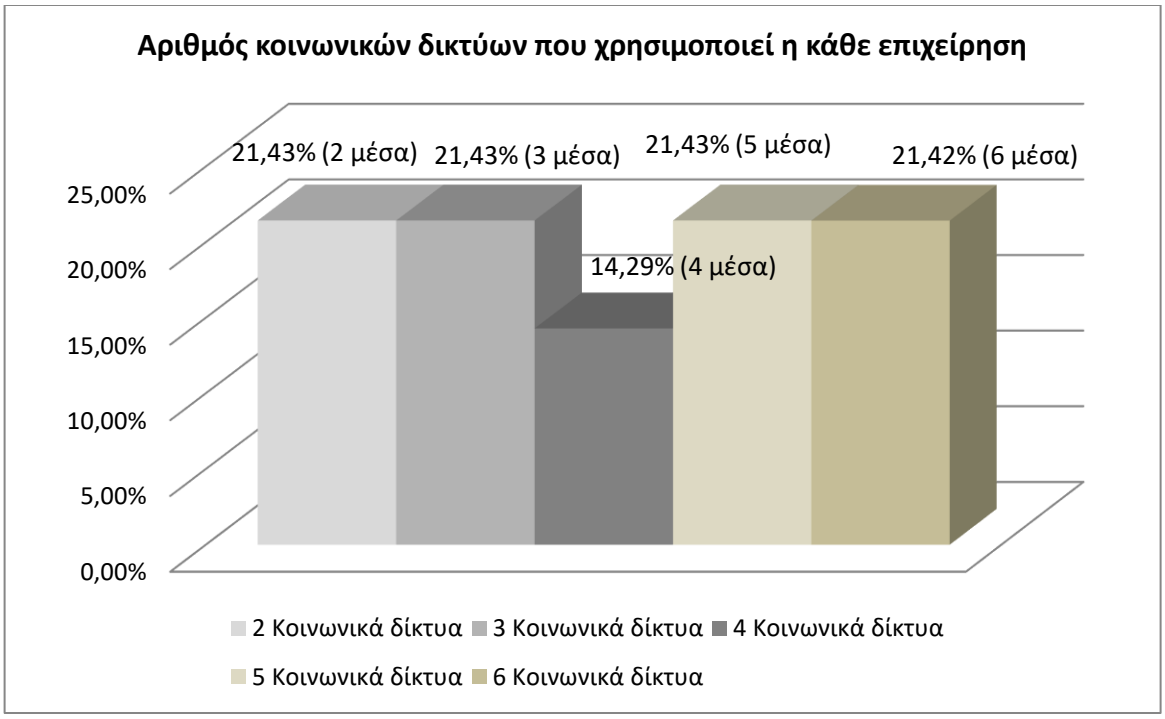
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρή-

σεις του δείγματος, καθώς το 100% τα χρησιμοποιεί. Ποια είναι η ένταση χρήσης τους και πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί η καθεμία, είναι κάτι που θα αναλυθεί παρακάτω. Έχοντας όμως ένα τέτοιο ενθαρρυντικό ποσοστό ως δεδομένο – που ενδεχομένως υποδεικνύει και μία εξοικείωση με την τεχνολογία – βλέπε και επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης συνεντευξιαζόμενων παραπάνω – είναι αξιοπερίεργα τα ποσοστά που ακολουθούν. Το 100% των επιχειρήσεων διαθέτει Ιστοσελίδα παρουσιάζοντας και προωθώντας την επωνυμία της μέσω αυτών, αλλά μόνο ένα 14,29% διαθέτει και e – shop (Γράφημα 8). Δεδομένης της ευκολίας της δημιουργίας ενός e – shop, αλλά και του μικρού πλέον κόστους δημιουργίας του – και σε συσχετισμό με την ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων και των κερδών – αυτό το ποσοστό μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη πληροφόρησης πάνω στο εν λόγω αντικείμενο και στην προσκόλληση χρήσης παραδοσιακών μέσων προώθησης και πώλησης προϊόντων. Στις συνεντεύξεις, μόνο το 14,29% ανέφερε πως η δημιουργία ενός e – shop είναι στα άμεσα μελλοντικά της σχέδια.



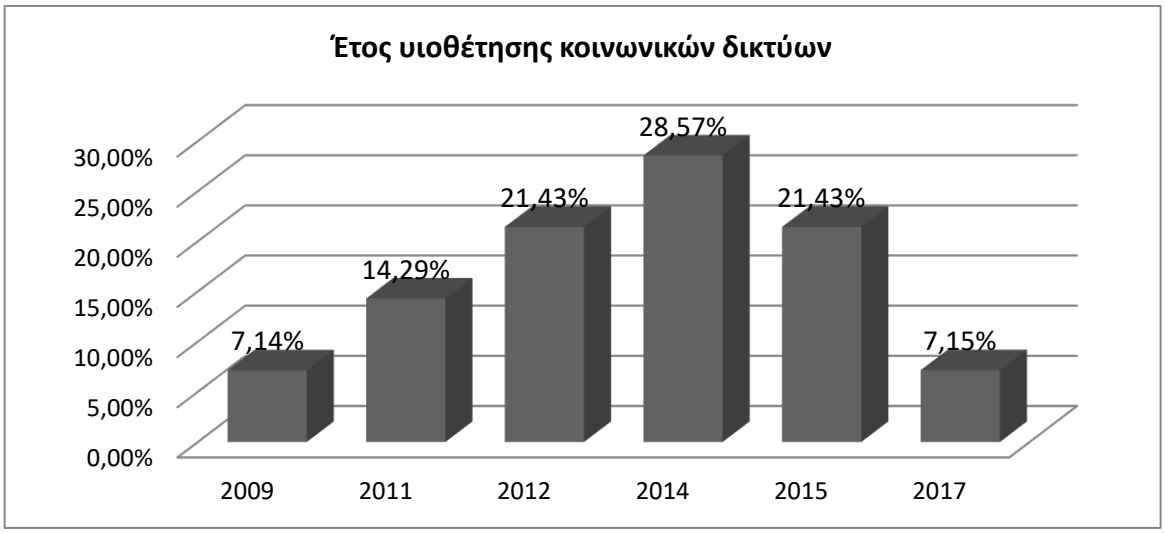
Γράφημα 8: *Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν Ιστοσελίδα ή / και e - shop*

Στην ένταση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλο ρόλο παίζει και η εκπροσώπηση της κάθε επιχείρησης, σε περισσότερα από ένα μέσο. Το 21,43% του δείγματος εκπροσωπείται από 2 μέσα κοινωνική δικτύωσης, άλλο ένα 21,43% εκπροσωπείται από 3, το 14,29% από 4, το 21,43% από 5 και το 21,42% από 6 (Γράφημα 9). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δεν καταγράφηκε καμία επιχείρηση που να εκπροσωπείται από 1 μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και πως το 57,16% εκπροσωπείται από 4 και πάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνοντας πως οι επιχειρήσεις θεωρούν απαραίτητη τη χρήση τους. Παρόλα αυτά, είναι φανερό πως οι επιχειρήσεις του δείγματος, δεν αξιοποιούν μεγάλο πλήθος κοινωνικών δικτύων ταυτόχρονα, πράγμα που φαίνεται να επαληθεύει το σκεπτικισμό τους απέναντι σε αυτά. Από τη χρήση και διαχείριση, φαίνεται να λείπουν σημαντικά και δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως θα φανεί και παρακάτω σε αντίστοιχη ερώτηση.



Γράφημα 9: *Αριθμός κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση του δείγματος*

Ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν για το χρόνο υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση, καθώς φαίνεται να έχουν υιοθετηθεί σχετικά σύντομα. Το 7,14% απάντησε πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση ξεκίνησε το 2009, το 14,29% το 2011, το 21,43% το 2012, το 28,57% το 2014, το 21,43% το 2015 και το υπόλοιπο 7,14% το 2017 (Γράφημα 10).



Γράφημα 10: *Έτος υιοθέτησης χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις*

Στο Γράφημα 11, παρουσιάζεται η ένταση χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας. Η απεικόνιση αποτε-

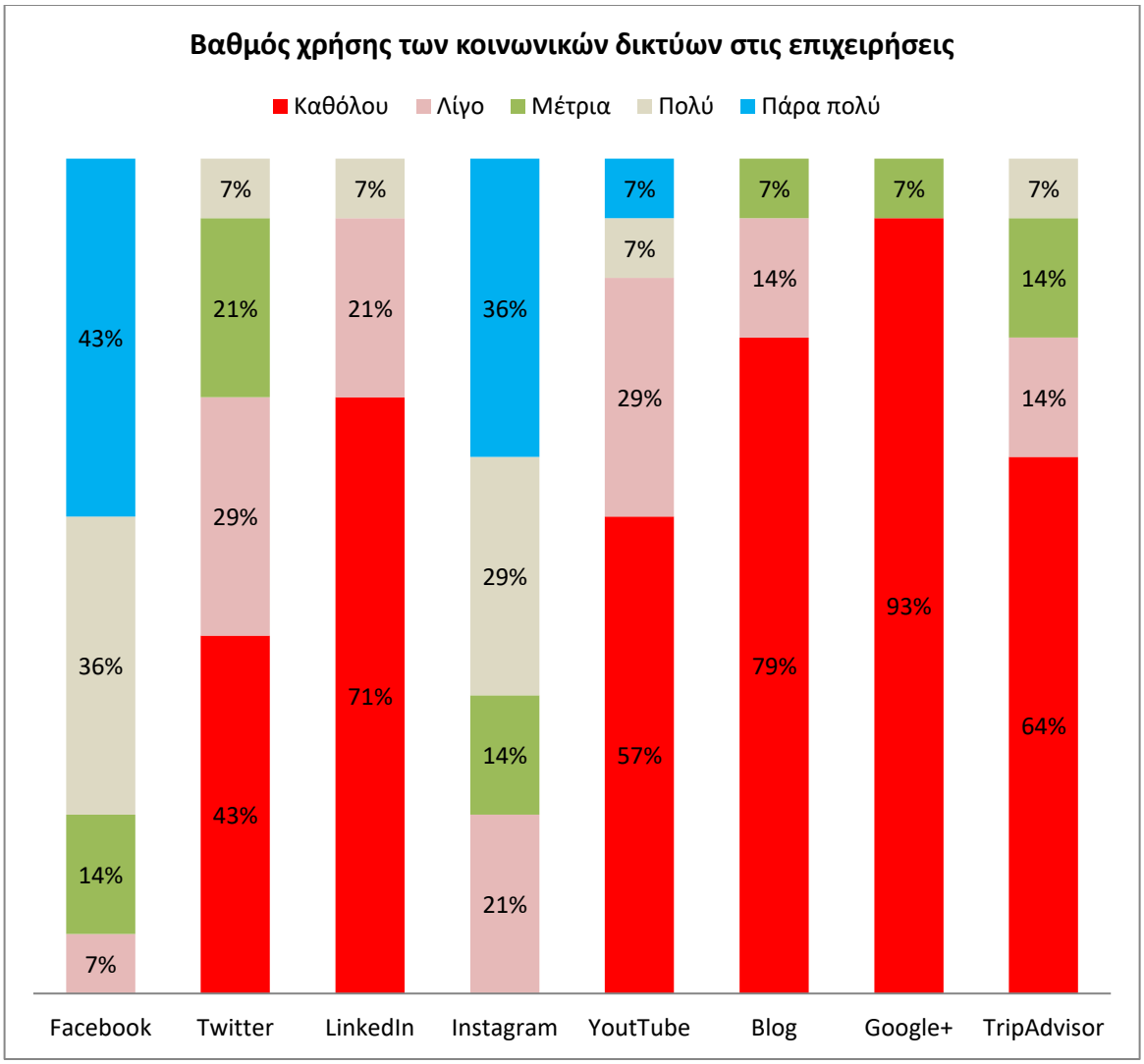
λεί αποτέλεσμα απαντήσεων από τους συνεντευξιαζόμενους, σε ερώτηση που σχετίζεται με το πόσο χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα. Η ερώτηση είχε βαθμίδες αξιολόγησης από το 1 έως το 5, με το 1 να δείχνει ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δε χρησιμοποιείται καθόλου και το 5 να δείχνει ότι χρησιμοποιείται πάρα πολύ. Με έντονο χρώμα έχει τονιστεί το ποσοστό των κοινωνικών δικτύων που δε χρησιμοποιούνται καθόλου από τις επιχειρήσεις και με πιο ανοιχτό χρώμα, η μεγαλύτερη ένταση χρήσης. Είναι σαφές, πως σε ένα μεγάλο ποσοστό, οι επιχειρήσεις του κλάδου δε χρησιμοποιούν πολλά από τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και πως η ένταση χρήσης τους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Σημαντική δε είναι και η παντελής απουσία χρήσης κάποιων από αυτών. Πιο συγκεκριμένα το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο φαίνεται να είναι το Facebook, που παρουσιάζει και τα υψηλότερα ποσοστά και σε ένταση χρήσης, με το 36% να δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί πολύ και το 43% πάρα πολύ, αλλά σημαντικό επίσης είναι πως το συγκεκριμένο μέσο, τυγχάνει καθολικής αποδοχής από όλες τις επιχειρήσεις.

Τη δεύτερη θέση, με μικρή διαφορά φαίνεται να καταλαμβάνει το Instagram, με αντίστοιχη καθολική αποδοχή από τις επιχειρήσεις, αλλά με μειωμένη ένταση χρήσης σε σχέση με αυτή του Facebook. Ακολουθεί το Twitter με το 43% να μην το χρησιμοποιεί καθόλου και ένα 57% να το χρησιμοποιεί μέτρια κυρίως (29%) έως και πολύ (7%) και το YouTube με μία επίσης καταγραφόμενη μέτρια ένταση χρήσης (29%) και πολύ και πάρα πολύ έντονη με 7% αντίστοιχα. Trip Advisor, LinkedIn, Blog και Google+, μοιράζονται τις τελευταίες θέσεις προτίμησης και έντασης χρήσης, με το Google+ να παρουσιάζει μία αξιοσημείωτη απουσία χρήσης, της τάξεως του 93% (Γράφημα 11).

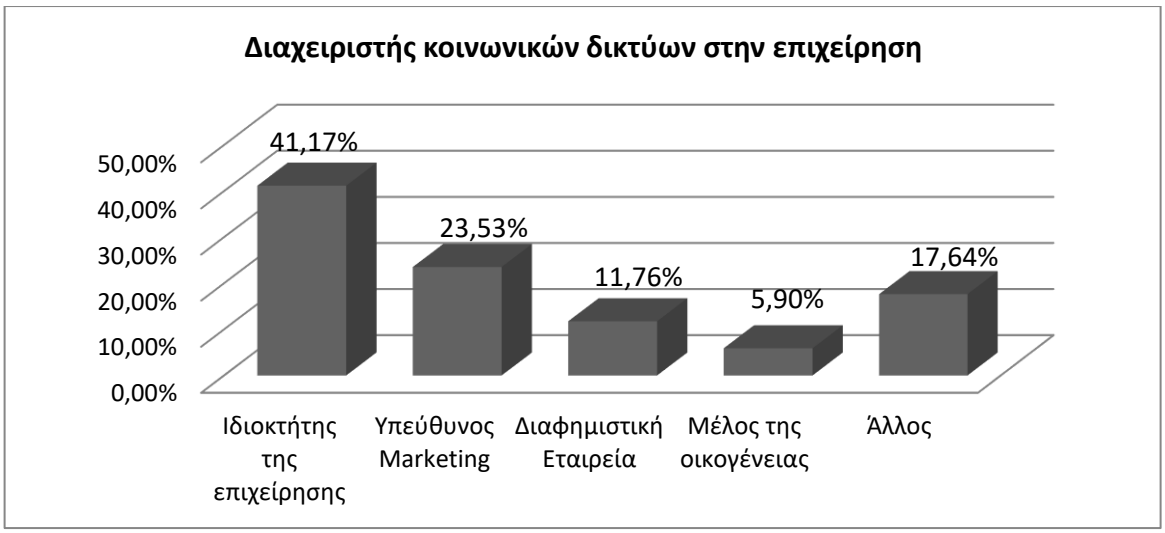
Τα παραπάνω δεν συνθέτουν μία ενθαρρυντική εικόνα για την υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα. Τόσο η χαμηλή ένταση χρήσης σε αναρτήσεις και σχόλια, όσο και η έλλειψη ποικιλίας στην αντιπροσώπευσή τους από αυτά, καταδεικνύουν πως οι επιχειρήσεις δεν έχουν πειστεί για τη συνεισφορά που μπορούν να επιφέρουν στα ποιοτικά και οικονομικά τους μεγέθη. Η απουσία χρήσης δημοφιλών κοινωνικών δικτύων (όπως Twitter, TripAdvisor κτλ.), αλλά και τα υψηλά ποσοστά χαμηλής έντασης χρήσης τους, φαίνεται να επαληθεύουν την αρχική υπόθεση της παρούσας έρευνας. Σε συνδυασμό δε, με απόψεις που καταγράφηκαν στις συνεντεύξεις και θέλουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μία «μόδα» που θα παρέλθει και που δεν μπορεί να συνεισφέρει ουσιαστικά στον κλάδο του κρασιού, εντείνεται η πεποίθηση πως δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση και εκπαίδευση προσωπικού για τον τομέα των κοινωνικών δικτύων.

Αυτό μπορεί να καταστεί σαφές και από τα αποτελέσματα μιας σειράς ερωτήσεων που ακολουθούν, που δείχνουν τον ελλιπή προγραμματισμό και σχεδιασμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ερώτηση «Ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης», το 41,17% απάντησε «ο Ιδιοκτήτης της επιχείρησης» και μόλις το 23,53% απάντησε «ο Υπεύθυνος Marketing» και το 11,76% «Διαφημιστική Εταιρεία». Επίσης το 5,9% απάντησε «Μέλος της οικογένειας» και ένα 17,64% απάντησε «Άλλος» (Γράφημα 12).

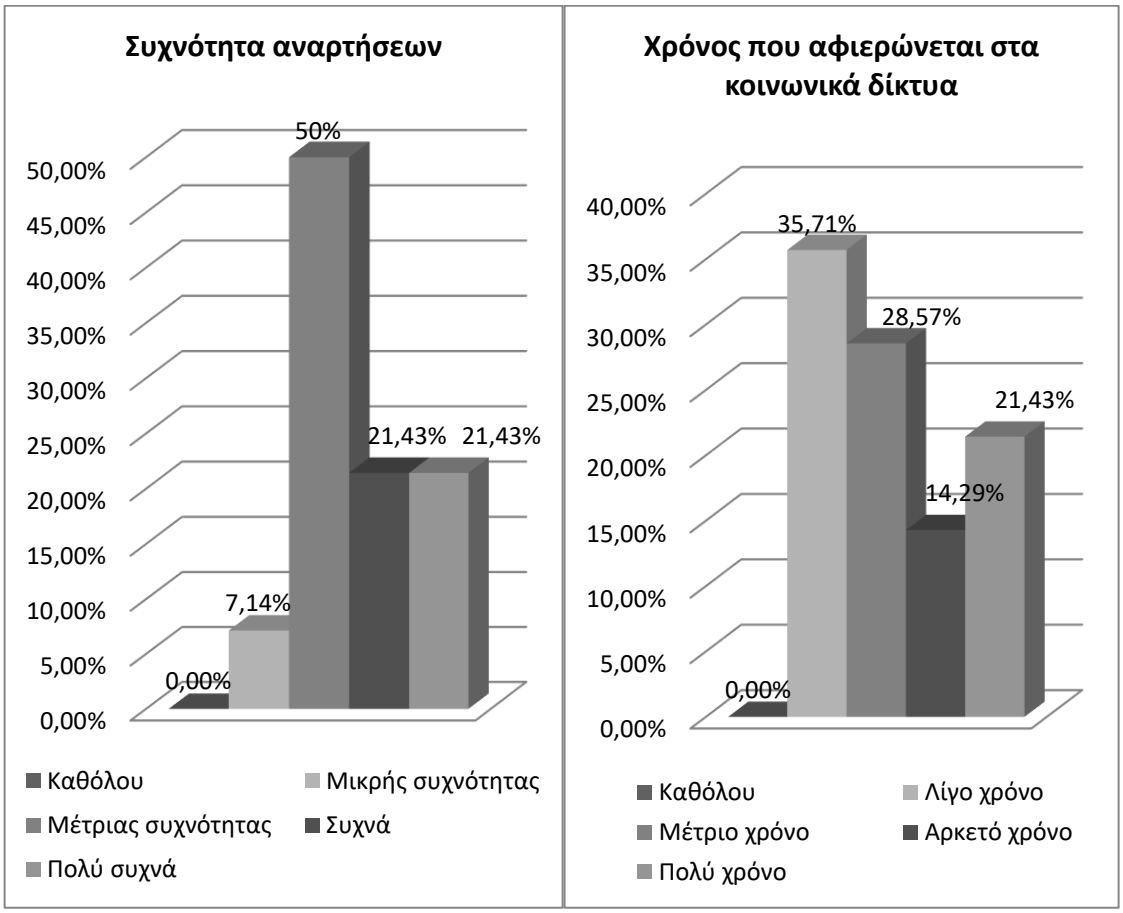


Γράφημα 11: *Ένταση χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στις οινοποιητικές επιχειρήσεις*



Γράφημα 12: *Απεικόνιση του ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις του δείγματος*

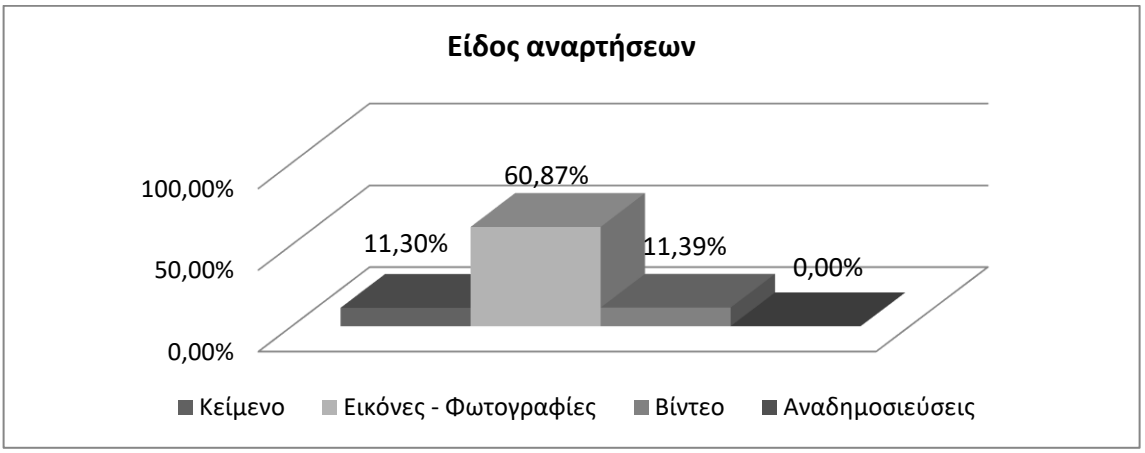
Μέτριας συχνότητας φαίνεται να είναι και η δραστηριότητα των αναρτήσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά τους δίκτυα, καθώς σε αντίστοιχη ερώτηση με αξιολόγηση από 1 έως 5 – με το 1 να είναι «Καθόλου» και το 5 «Πολύ συχνά» - το 50% έδωσε απάντηση 3 (Μέτρια), το 7,14% απάντησε 2, το 21,43% απάντησε 4, ενώ μόνο το υπόλοιπο 21,43% απάντησε 5 (Πολύ συχνά). Είναι σημαντικό όμως, πως δε δόθηκε καμία απάντηση που να δείχνει μηδενική δραστηριότητα αναρτήσεων (Γράφημα 13).



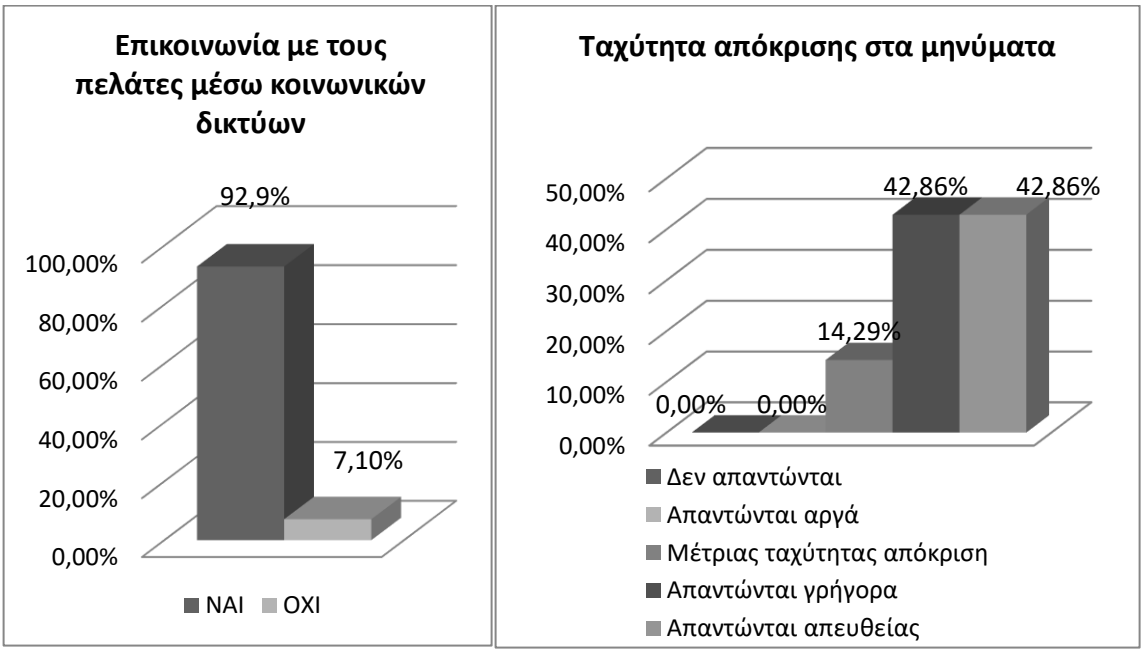
Γράφημα 13: *Συχνότητα αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις / Χρόνος που αφιερώνουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυά τους*

Δεν κρίνονται ενθαρρυντικά και τα αποτελέσματα για το χρόνο που αφιερώνει η επιχείρηση για τη διαχείριση των κοινωνικών της δικτύων. Στην ερώτηση αυτή, που απαντήθηκε με μια βαθμονόμηση από το 1 έως το 5 – όπου 1 «Καθόλου» και 5 «Πάρα πολύ» - το 35,71% αφιερώνει λίγο χρόνο στη διαχείρισή τους (2), το 28,57% απάντησε 3, το 14,29% απάντησε 4 και μόνο το 21,43% απάντησε 5 (Πάρα πολύ). Θετικό είναι το γεγονός πως δε δόθηκε καμία απάντηση που να δείχνει μηδενική ενασχόληση της επιχείρησης με τα κοινωνικά δίκτυα (Γράφημα 13). Παρόλα αυτά, τα παραπάνω χαμηλά ποσοστά, φαίνεται να επαληθεύονται και από τις συνεντεύξεις, όπου καταγράφηκε η άποψη πως η συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων δε βοηθάει, αλλά αντίθετα αποτελεί «θόρυβο» για τον χρήστη – εν δυνάμει πελάτη. Χαρακτηριστική ήταν και η έκφραση που διατυπώθηκε κατά τη διάρκεια συνέντευξης: *«Αν δεν έχεις τι να πεις, καλύτερα να μη μιλάς καθόλου»*.

Η φύση των αναρτήσεων που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, δε φαίνεται να τυγχάνουν μεγάλης ποικιλίας. Το 60,87% των αναρτήσεων είναι «Εικόνες – Φωτογραφίες», το 27,74% είναι «Κείμενο» και το 11,39% είναι «Βίντεο» (Γράφημα 14). Η ποικιλομορφία της φύσεως των αναρτήσεων από μία επιχείρηση, αποτελεί ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό, όπου μεταξύ άλλων μπορεί να αυξήσει την προσέλκυση χρηστών στα προφίλ των εταιρειών, που είναι και ο βασικός στόχος. Η έλλειψή της από τις επιχειρήσεις της έρευνας, δείχνει τα περιθώρια βελτίωσης της διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων που απαιτούνται, για την επίτευξη των στόχων τους. Ακόμα δείχνει να επαληθεύει την ελλιπή ενασχόληση των επιχειρήσεων του κλάδου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο χρονικά, όσο και ποιοτικά. Η έλλειψη ποικιλομορφίας των αναρτήσεων, συνηγορεί στην αρχική υπόθεση, πως δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης της επωνυμίας της επιχείρησης και των προϊόντων της, μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Γράφημα 14: *Τα ποσοστά της φύσης των αναρτήσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα*



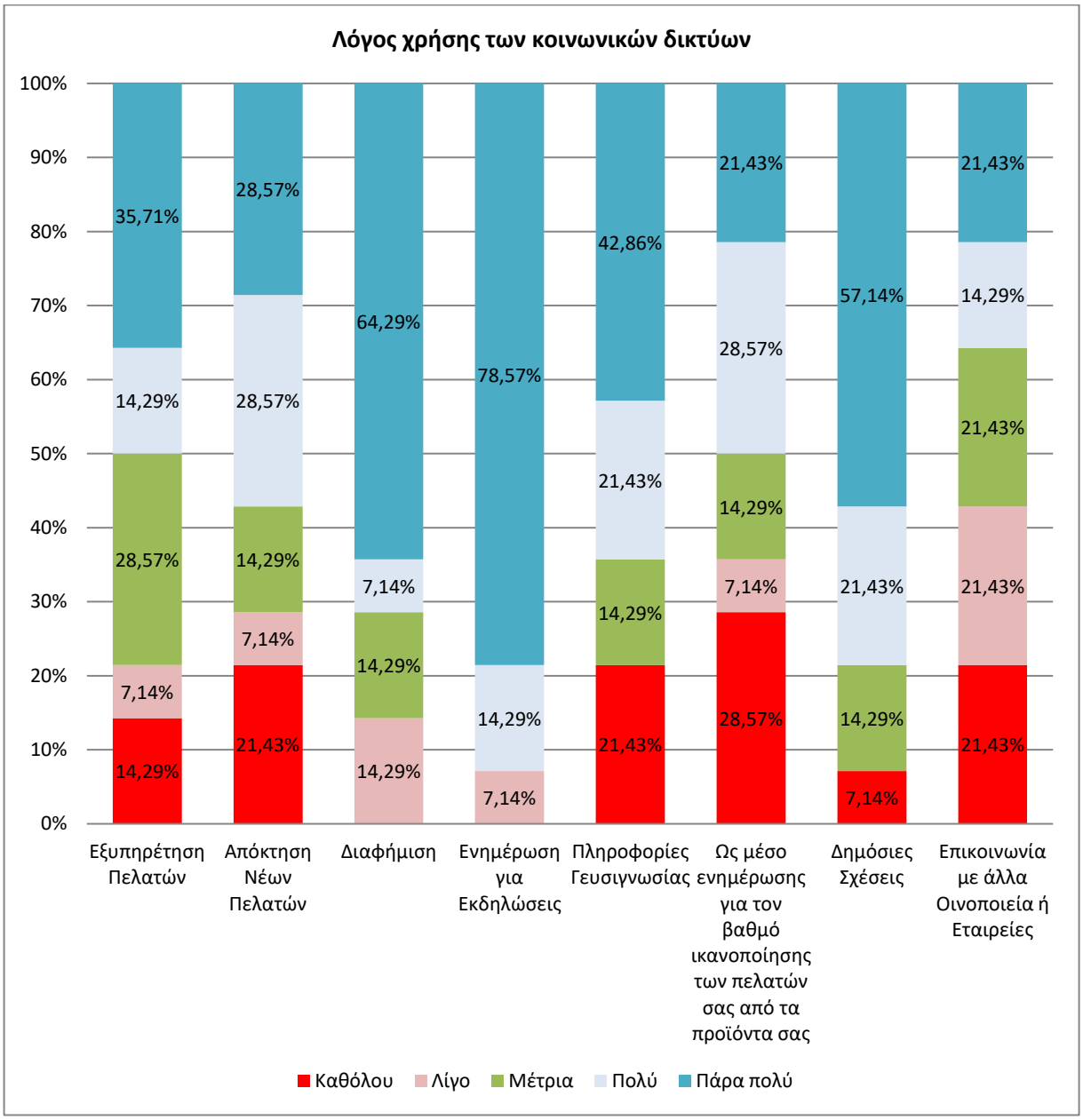
Γράφημα 15: *Απόκριση ή μη στα μηνύματα των πελατών των επιχειρήσεων του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα και χρόνος απόκρισης*

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται, μεταξύ άλλων, να αποτελούν για τις επιχειρήσεις και έναν δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες τους. Το συντριπτικό ποσοστό του 92,9% των επιχειρήσεων, απάντησε πως έρχεται σε επαφή με τους χρήστες, ενώ μόνο το 7,1% δήλωσε ότι δεν επικοινωνεί μαζί τους. Σε αυτό το κομμάτι φαίνεται να έχει δοθεί προσοχή από τις επιχειρήσεις, καθώς το 85,71% δήλωσε ότι απαντάει σύντομα ή και απευθείας σε μηνύματα χρηστών και μόνο το 14,29% δήλωσε πως ο ρυθμός απόκρισής τους στα μηνύματα των χρηστών αξιολογείται ως μέτριας ταχύτητας (Γράφημα 15).

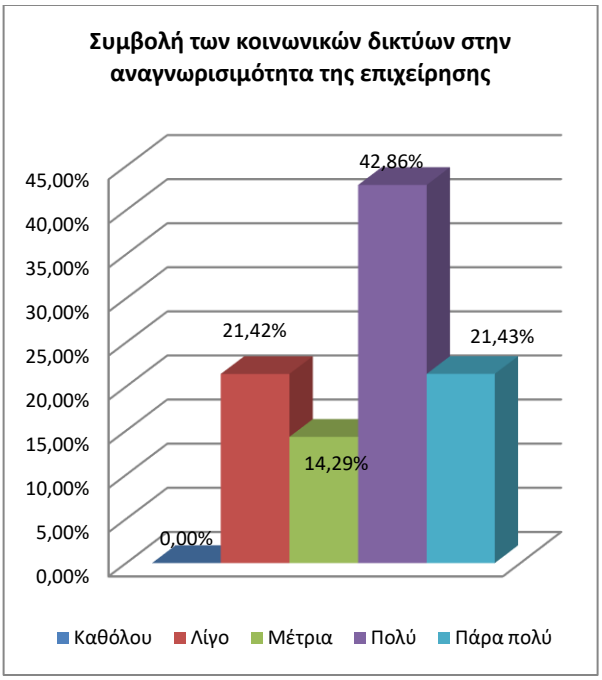
Ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί και στους λόγους που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Γράφημα 16). Δόθηκε ερώτηση με 8 επιλογές διαφορετικών λόγων για να αξιολογηθούν σε μία βαθμίδα, από το 1 που δείχνει το «Καθόλου», έως το 5 που δείχνει το «Πάρα πολύ». Η συντριπτική πλειοψηφία, δήλωσε πως τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για «Ενημέρωση για εκδηλώσεις» και μάλιστα σε βαθμό 5 (Πάρα πολύ). Ακολουθεί η «Διαφήμιση» σα λόγος, με ένα ποσοστό 64,29% και σε αντίστοιχο βαθμό (5) και οι «Δημόσιες σχέσεις» με ποσοστό 57,14%. Προβληματισμό προκαλεί και το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων σε λόγους που δόθηκαν, με τον λόγο «Ως μέσο ενημέρωσης για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σας από τα προϊόντα σας», να σημειώνει το υψηλότερο ποσοστό, που αγγίζει το 28,57%, σε βαθμό 1 (Καθόλου). Αυτό δείχνει πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν αξιοποιείται, από τις επιχειρήσεις, στο μέγιστο και δεν αξιοποιούνται όλες οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και των χρήσιμων πληροφοριών που μπορούν να παραγάγουν. Φαίνεται πως οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι διστακτικές και δύσπιστες ως προς την πληθώρα των προνομίων χρήσης των κοινωνικών δικτύων και αυτό είναι κάτι που αναδεικνύεται από αυτή την έρευνα, αλλά και από την προηγηθείσα βιβλιογραφική έρευνα. Υψηλά επίσης είναι και τα ποσοστά που δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δε χρησιμοποιούνται για την «Απόκτηση νέων πελατών», απάντηση που έρχεται να ισχυροποιήσει το προαναφερθέν συμπέρασμα. Μέτρια κρίνεται και η χρησιμότητά τους για την «Εξυπηρέτηση των πελατών» (28,57% με βαθμό 3), αλλά και για την «Επικοινωνία με άλλα Οινοποιεία ή Εταιρείες» (42,86% από «Καθόλου» έως «Λίγο» και 21,43% «Μέτρια»).

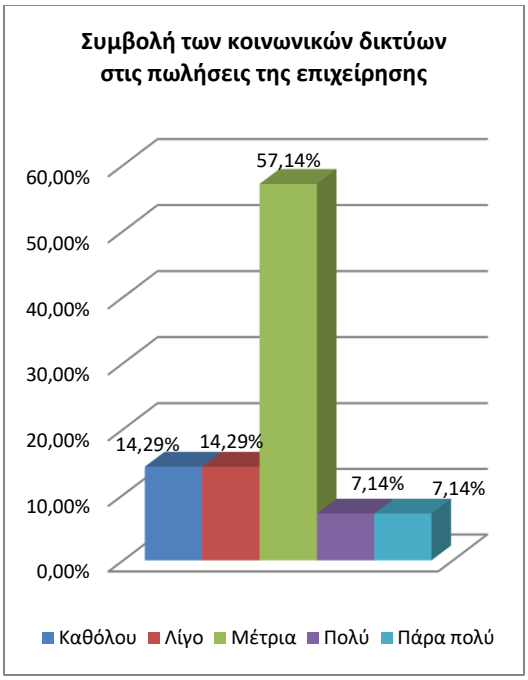
Παράδοξο όμως αποτελεί και το αποτέλεσμα της επόμενης ερώτησης (Γράφημα 17), που σχετίζεται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης («Πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει η χρήση των social media στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης») μέσω των κοινωνικών δικτύων, που δε συνάδει με απαντήσεις που δόθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, δόθηκε η επιλογή αξιολόγησης από το 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα πολύ) και το 21,43% απάντησε με 5, το 42,86% με 4 (Πολύ), το 14,29% με 3 (Μέτρια) και το 21,42% με 2 (Λίγο) (Γράφημα 17). Βλέπουμε λοιπόν, πως το 64,29% του συνόλου του δείγματος, θεωρεί πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έχουν βοηθήσει πολύ έως και πάρα πολύ στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, αλλά απαντάνε ακριβώς στην προηγούμενη ερώτηση, πως δε διατίθενται όλοι να τα χρησιμοποιήσουν ως μέσο προώθησης και διαφήμισης της εταιρείας τους και των προϊόντων τους. Παράδοξο ακόμα κρίνεται και το αποτέλεσμα της επόμενης ερώτησης, που σχετίζεται με την αύξηση των πωλήσεων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης («Πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει η χρήση των social media στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης»). Αντίστοιχη διαβάθμιση από 1 έως 5 υπήρξε και εδώ, με το

14,29% να απαντάει 1 (Καθόλου), το 14,29% να απαντάει 2 (Λίγο), το 57,14% να απαντάει 3 (Μέτρια) και μόλις το 14,28% να το μοιράζονται το 4 (Πολύ) και 5 (Πάρα πολύ) (Γράφημα 17). Σύμφωνα με αυτή την απάντηση και έχοντας ως δεδομένο από την προηγούμενη ερώτηση, ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει πολύ στην αναγνωρισιμότητά τους, διακρίνουμε ακόμα μία φορά έναν δυισμό στις απαντήσεις, καθώς εδώ, το 29% περίπου δηλώνει πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν βοηθήσει τις πωλήσεις λίγο έως καθόλου. Αυτός ο δυισμός που αποτυπώνεται στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, διαπιστώθηκε και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Δόθηκαν απαντήσεις αλληλοαναιρούμενες, όπως *«Θεωρώ σημαντική τη χρήση των κοινωνικών δικτύων»* αλλά παράλληλα *«Δε θεωρώ ότι πρέπει να δαπανάται πολύς χρόνος για τη διαχείρισή τους»*.

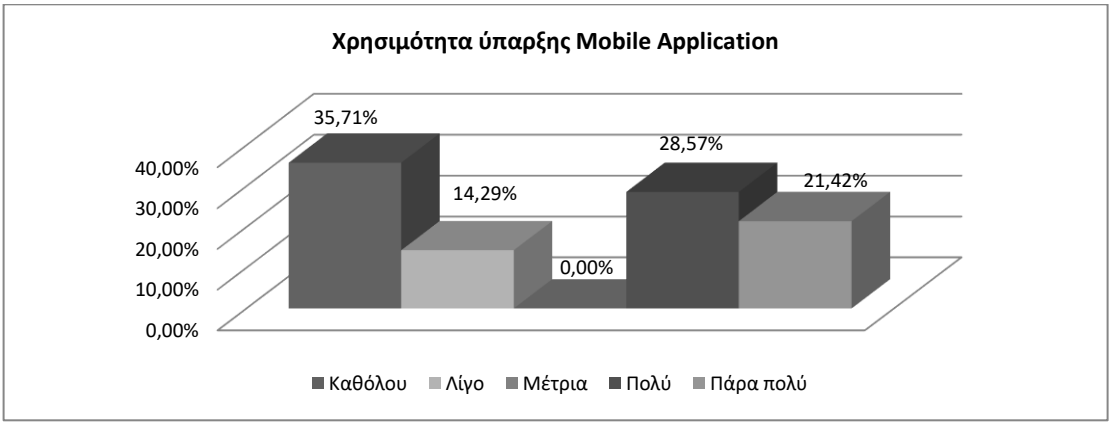


Γράφημα 16: *Λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του δείγματος*





Γράφημα 17: *Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος / Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος*



Γράφημα 18: *Χρησιμότητα ύπαρξης Εφαρμογής για κινητά για τους πελάτες, από τις επιχειρήσεις του δείγματος*

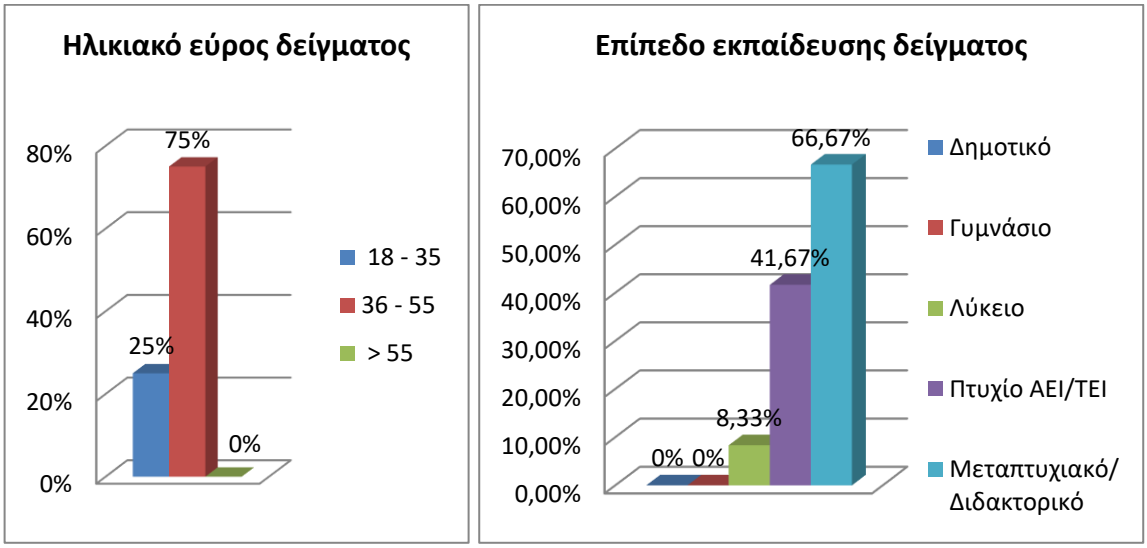
Στο Γράφημα 18, μπορούμε να διακρίνουμε πως στην ερώτηση για το πόσο σημαντικό θεωρείται για την επιχείρηση να παρέχει μία Εφαρμογή για κινητό (Mobile Application), το 35,71% απάντησε «Καθόλου», το 14,29% απάντησε «Λίγο», το 28,57% απάντησε «Πολύ» και το 21,42% απάντησε «Πάρα πολύ». Με ένα λοιπόν ποσοστό της τάξεως του 50% περίπου, να πιστεύει πως είναι σημαντική η ανάπτυξη μίας Εφαρμογής για κινητά, φαίνεται να γίνεται κατανοητή η ανάγκη των επιχειρήσεων του κλάδου, να ακολουθούν τις επιταγές της τεχνολογίας και των καινοτομιών, που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του πελάτη, καθώς και την παροχή διαφόρων υπηρεσιών και παροχών, έξω από τα πλαίσια χρήσης των παραδοσιακών μέσων. Στον αντίποδα όμως, έχουμε ένα 50% να θεωρεί από λίγο έως καθόλου απαραίτητη την ανάπτυξη κάποιας εφαρμογής για κινητά, χωρίς όμως αυτό να δείχνει διαφοροποιημένη

κουλτούρα και πεποίθηση, όσον αφορά την υιοθέτηση καινούριων τεχνολογιών και επένδυσης στην καινοτομία. Στις συνεντεύξεις αναφέρθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης (το σύνολο του δείγματος ανήκει στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων), οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η έλλειψη επί μέρους πληροφοριών, χρήσιμων για τον πελάτη, είναι οι κυριότεροι λόγοι που δεν είναι στα σχέδια η ανάπτυξη μιας τέτοιας εφαρμογής.

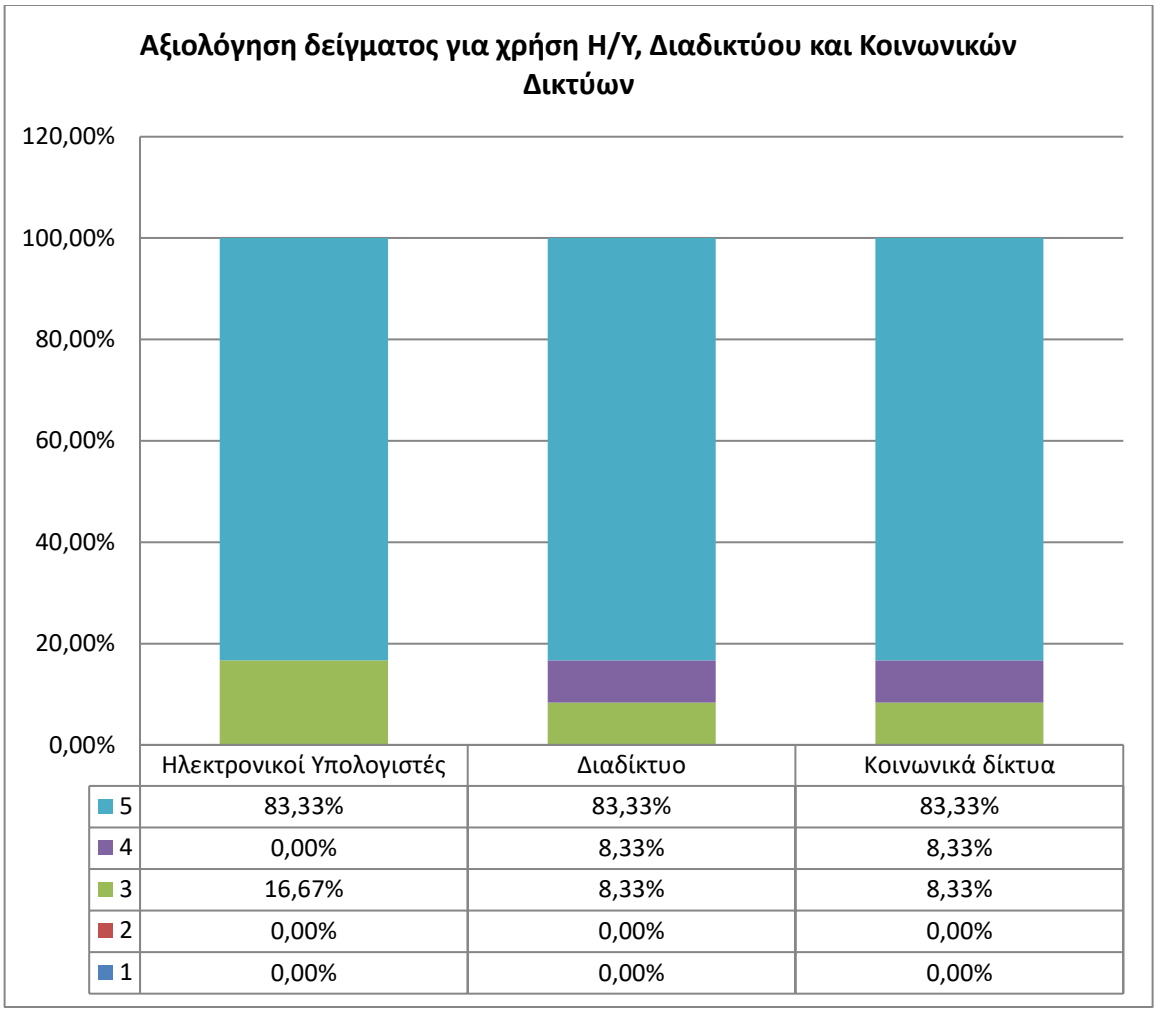
4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων των οινοποιητικών επιχειρήσεων του δείγματος

Στην παρούσα ενότητα, θα παρατεθούν τα αποτελέσματα των αναλύσεων της έρευνας μέσω συνεντεύξεων, μόνο για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις του δείγματος. Το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκει στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων, με έδρα στη επαρχία. Το 75% των συνεντευξιαζόμενων ανήκει στο ηλικιακό εύρος των 36 – 55 και το 25% στο ηλικιακό εύρος 18 – 35 (Γράφημα 19), ποσοστά παρόμοια με το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος. Ανάλογα και πιο ενθαρρυντικά τα ποσοστά από το σύνολο των επιχειρήσεων και στο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 8,33% κατέχει απολυτήριο λυκείου, ενώ το 41,67% και το 66,67% είναι κάτοχος πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κάτοχος μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού αντίστοιχα, ποσοστά που σκιαγραφούν ένα προσωπικό με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και καλή κατάρτιση.

Το Γράφημα 20, επιβεβαιώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συνεντευξιαζόμενων, μέσα από μία προσωπική τους αξιολόγηση, που σχετίζεται με τη γνώση και χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μεγαλύτερα ποσοστά τα συγκεντρώνει η αξιολόγηση “5”, που εκφράζει και την υψηλότερη κλίμακα γνώσης στην ερώτηση του ερωτηματολογίου, που αγγίζει το 83,33% και στις 3 κατηγορίες. Αξίζει να σημειωθεί πως η αξιολόγηση “1” και “2” που αντιπροσωπεύουν την παντελή έλλειψη γνώσης και την άκρως ελλειμματική αντίστοιχα σε υπολογιστές, Διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα, δε δόθηκε από κανένα (0%).

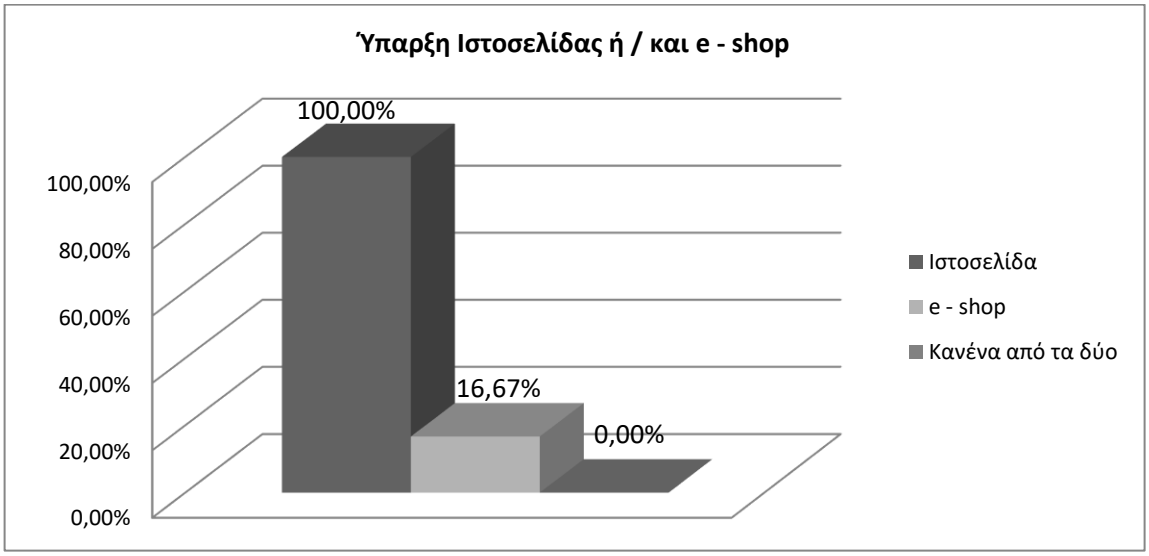


Γράφημα 19: *Ηλικιακό εύρος δείγματος και επίπεδο εκπαίδευσης*

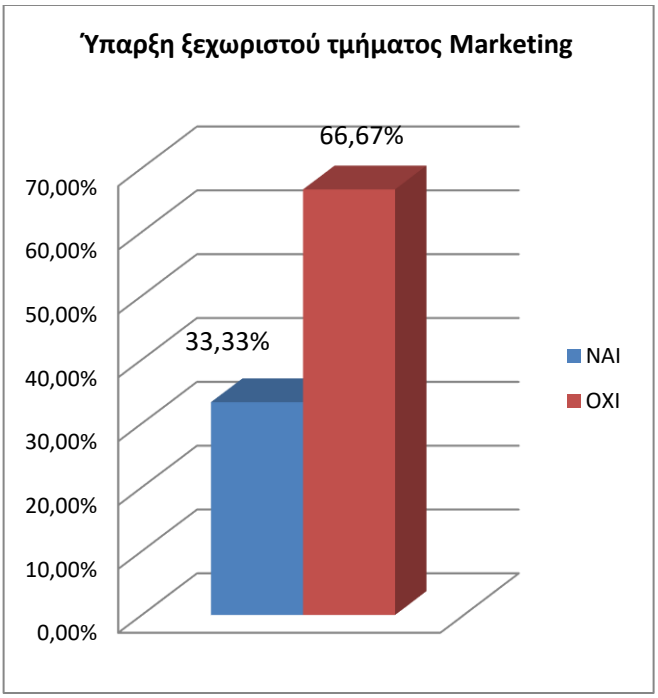


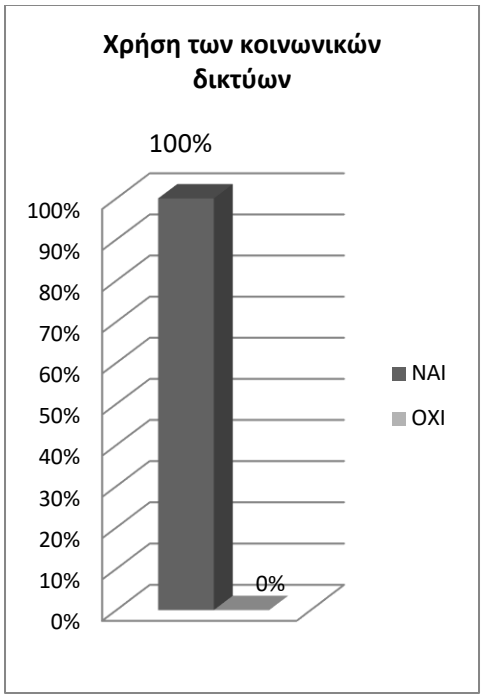
	Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	Διαδίκτυο	Κοινωνικά δίκτυα
5	83,33%	83,33%	83,33%
4	0,00%	8,33%	8,33%
3	16,67%	8,33%	8,33%
2	0,00%	0,00%	0,00%
1	0,00%	0,00%	0,00%

Γράφημα 20: *Αξιολόγηση ερωτηθέντων από τους ίδιους, για την ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων*



Γράφημα 21: *Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν Ιστοσελίδα ή / και e – shop*

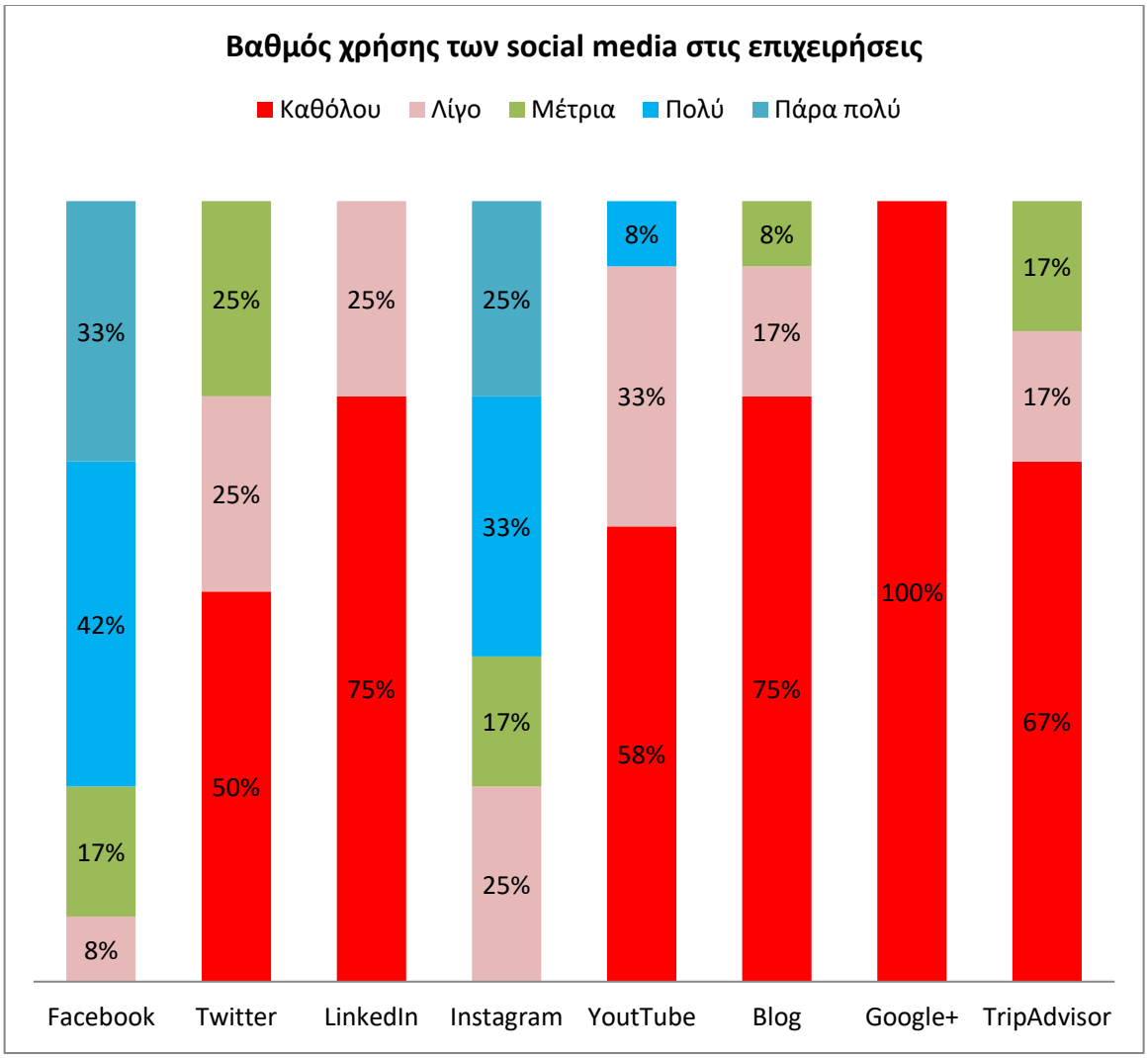




Γράφημα 22: *Ποσοστό των εταιρειών που έχουν ξεχωριστό τμήμα marketing / ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα*

Εντύπωση προκαλούν και εδώ (όπως και στο σύνολο των επιχειρήσεων) τα χαμηλά ποσοστά που παρατηρούνται στην ύπαρξη e – shop. Ενώ όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα (100%), μόνο το 16,67% από αυτές διαθέτει και e – shop (Γράφημα 21). Η χρήση και η υιοθέτη-ση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι καθολική (100%), ενώ μόνο ένα 33,33% των επιχειρήσεων διαθέτει ξεχωριστό τμήμα marketing (Γράφημα 22).

Στο Γράφημα 23, παρουσιάζεται η ένταση χρήσης (σχετικά με αναρτήσεις, σχόλια, απαντήσεις σε μηνύματα και ενημέρωση των χρηστών για πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση και τις δραστηριότητές της) των επιλεχθέντων κοινωνικών δικτύων, από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Ακολουθείται η ίδια λογική στις απαντήσεις, καθώς και στην ανάλυσή τους, όπως έγινε στην προηγούμενη ενότητα. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης και έντασης χρήσης το σημειώνει, όπως και στην προηγούμενη ενότητα, το Facebook, με ένα ποσοστό 75% να δηλώνει πως το χρησιμοποιεί «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και ακολουθεί το Instagram, με αντίστοιχο ποσοστό που αγγίζει το 58%. Παρατηρείται στην ερώτηση αυτή μια διαφοροποίηση σε σχέση με το σύνολο του δείγματος, καθώς τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημειώνουν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά. Αξιοσημείωτο είναι ότι σημειώνονται και ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ολικής απουσίας μέσων, όπως του Google+ (100%), του LinkedIn (75%), των Ιστολογίων (75%), του YouTube (58%) και του Twitter (50%) (Γράφημα 22). Φαίνεται καθαρά στο διάγραμμα πως οι κύριοι εκπρόσωποι που έχουν επιλέξει οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, είναι το Facebook και το Instagram. Τα υπόλοιπα μέσα χαρακτηρίζονται από μεγάλα ποσοστά παντελούς απουσίας ή / και μικρής έντασης χρήσης.

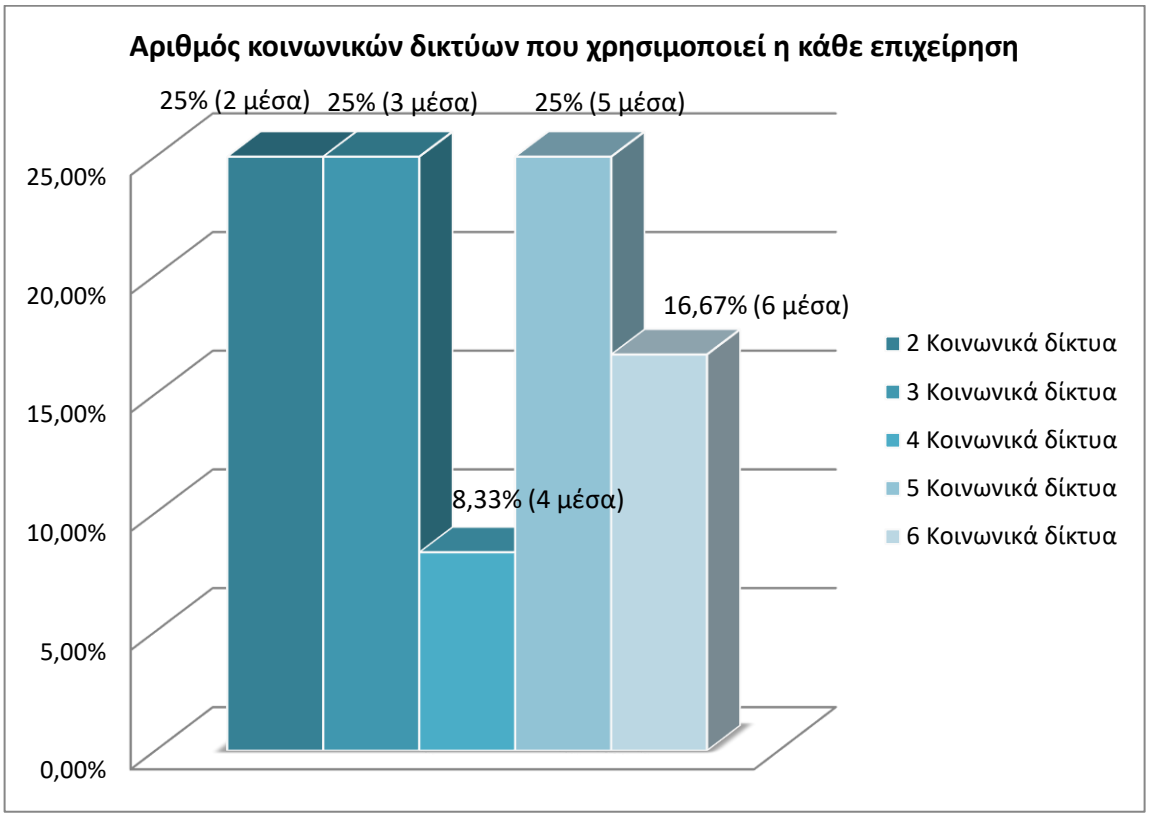


Γράφημα 23: *Ένταση χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στις οινοποιητικές επιχειρήσεις*

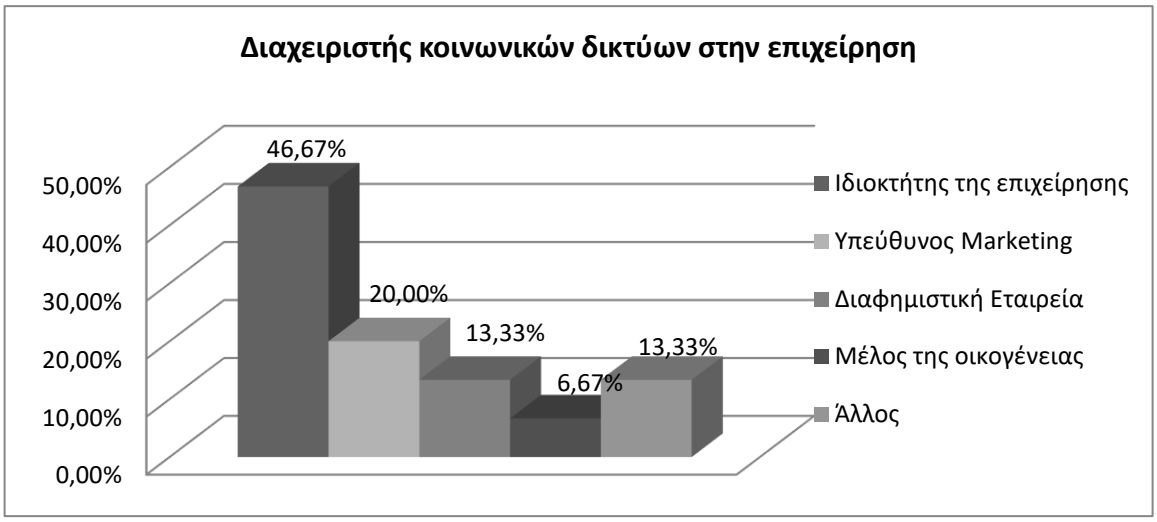
Τα ποσοστά χρήσης παραπάνω από ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, δεν κρίνονται ελπιδοφόρα καθώς, ενώ καμία επιχείρηση δε χρησιμοποιεί μόνο ένα κοινωνικό δίκτυο, είναι μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτει μεγάλο αριθμό κοινωνικών δικτύων ταυτόχρονα. Έτσι, το 25% διαθέτει 2 κοινωνικά μέσα, το 25% διαθέτει 3, το 8,33% διαθέτει 4, το 25% διαθέτει 5 και 6 διαθέτει το 16,67% (Γράφημα 24).

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 24), επαληθεύεται η αρχική υπόθεση που θέλει τον οινοποιητικό κλάδο να μη διαθέτει μία συγκεκριμένη στρατηγική χρήσης των κοινωνικών δικτύων, να διέπεται από έλλειψη ποικιλίας χρήσης πολλών κοινωνικών δικτύων, ποικιλίας φύσεως των αναρτήσεων , διαθέσιμου χρόνου διαχείρισης προς αυτά και έλλειψη κατανόησης της συμβολής τους στους στόχους του. Τα αποτελέσματα της δεύτερης έρευνας δε διαφοροποιούνται από αυτά της πρώτης και αυτό είναι κατανοητό, αν συνυπολογιστεί ο μικρός αριθμός του δείγματος και ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων δόθηκε από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις (από τις 14 συνεντεύξεις, οι 12 ήταν οινοποιητικές επιχειρήσεις). Τα σημαντικά ποσοστά απουσίας δημοφιλών κοινωνικών δικτύων που καταγράφονται, φαίνεται

να επαληθεύονται και από τα πορίσματα των συνεντεύξεων, της πλειονότητας των επιχειρήσεων του δείγματος. Χαρακτηριστικοί λόγοι που καταγράφηκαν για την περιορισμένη ένταση χρήσης των κοινωνικών δικτύων, είναι ο μειωμένος αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρηση, η έλλειψη της πεποίθησης ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επιφέρουν σημαντική συνεισφορά στους στόχους της επιχείρησης, η μειωμένη ενημέρωση και κατάρτιση στο αντικείμενο και ο μεγάλος φόρτος εργασίας.



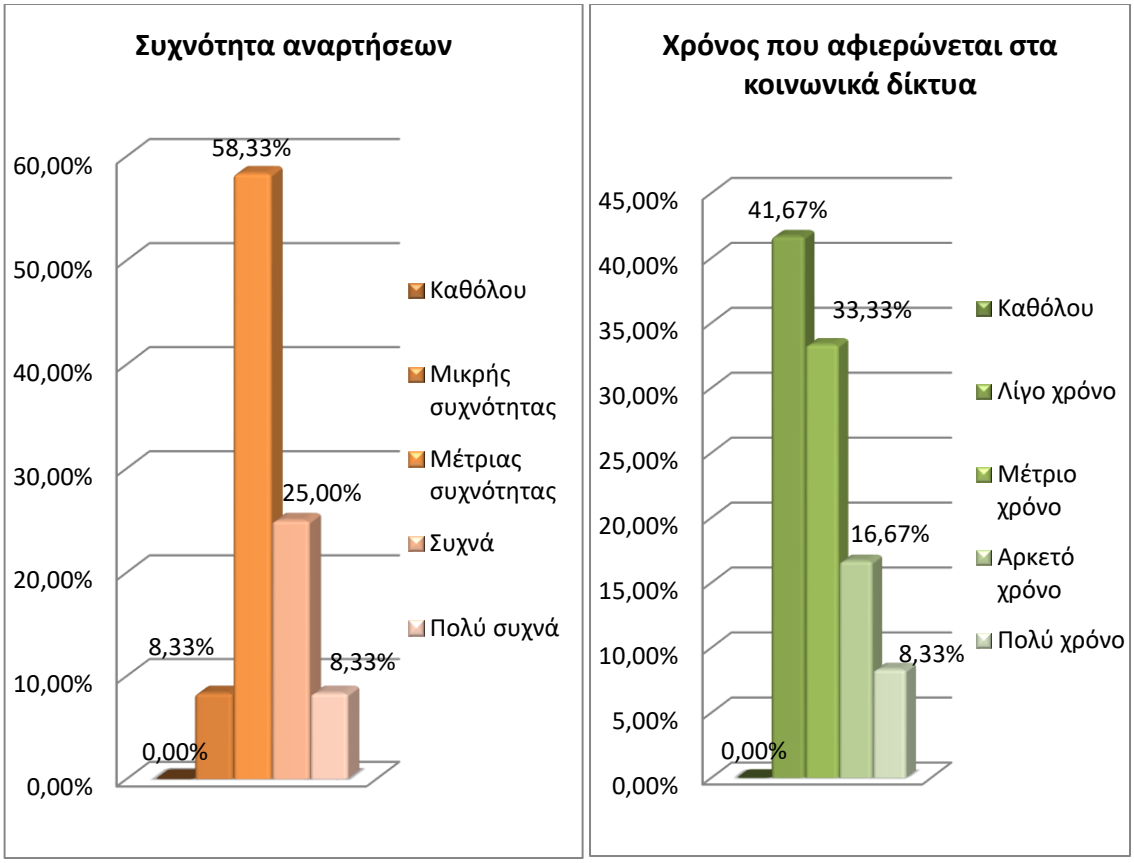
Γράφημα 24: *Αριθμός κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση του δείγματος*



Γράφημα 25: *Απεικόνιση του ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις του δείγματος*

Στην ερώτηση για το ποιος διαχειρίζεται το κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης, το 46,67% απάντησε ο ιδιοκτήτης, το 20% ο υπεύθυνος marketing, το 13,3% διαφημιστική εταιρεία, το 6,67% κάποιο μέλος της οικογένειας και το 13,33% απάντησε «Άλλος» (Γράφημα 25). Το υψηλό ποσοστό του διαχειριστή των κοινωνικών δικτύων, ανεξαρτήτως επιστημονικής εξειδίκευσης, αφενός οφείλεται στο μικρό μέγεθος του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος και αφετέρου φαίνεται να επαληθεύει την αρχική υπόθεση της εργασίας, σχετικά με το σκεπτικισμό του οινοποιητικού κλάδου απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα.

Μέτρια μπορεί να χαρακτηριστεί και η συχνότητα με την οποία οι οινοποιητικές επιχειρήσεις κάνουν αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 58,33% απάντησε ότι κάνει αναρτήσεις με «Μέτρια συχνότητα», το 25% «Συχνά», το 8,33% με «Μικρή συχνότητα» και άλλο ένα 8,33% απάντησε «Πολύ συχνά» (Γράφημα 26). Ακολούθως, λίγος φαίνεται να είναι και ο χρόνος που αφιερώνεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαχείριση των κοινωνικών τους δικτύων, καθώς στην αντίστοιχη ερώτηση το 41,67% απάντησε ότι αφιερώνει «Λίγο χρόνο», το 33,33% «Μέτριο χρόνο», το 16,67% «Αρκετό χρόνο» και μόνο το 8,33% απάντησε «Πολύ χρόνο» (Γράφημα 26).

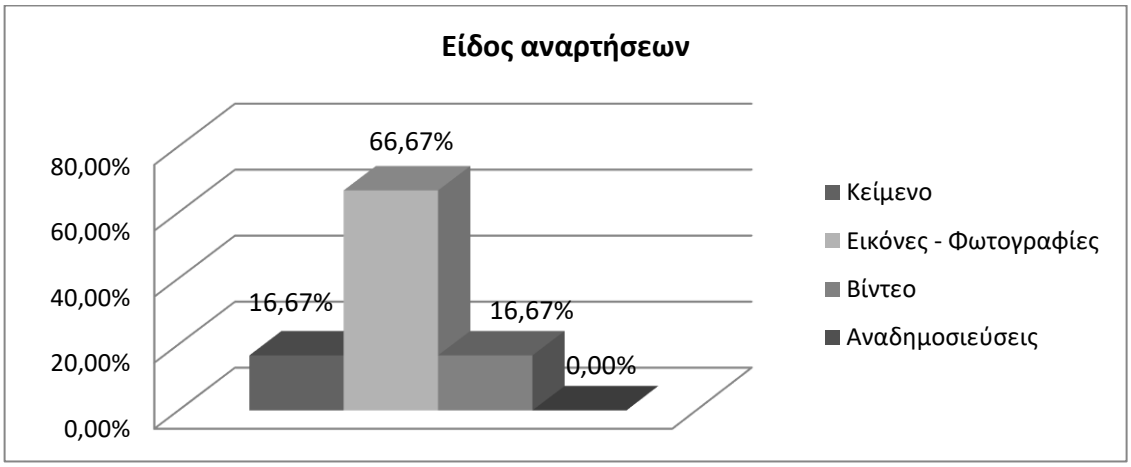


Γράφημα 26: *Συχνότητα αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις / Χρόνος που αφιερώνουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυά τους*

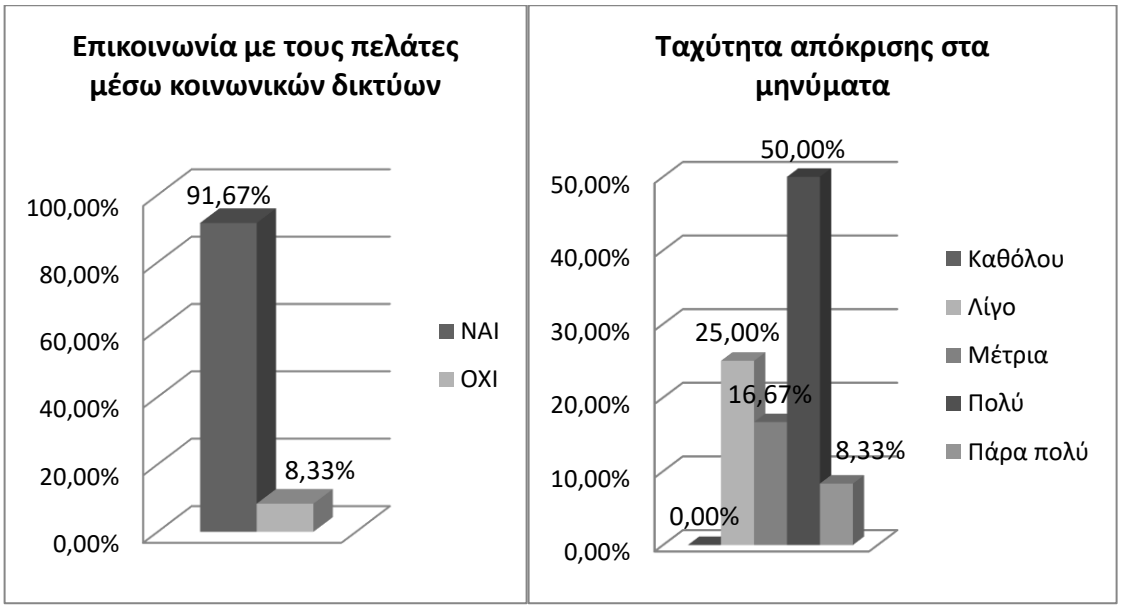
Σημαντική για τη σωστή διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί και η ποικιλία της φύσεως των αναρτήσεων. Ελλειμματική θα μπορούσε να κριθεί και αυτή η παράμετρος, καθώς,

ενώ το 100% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι δημοσιεύουν αναρτήσεις με εικόνες και φωτογραφίες, μόνο το 16,67% δημοσιεύει και κείμενο, το 16,67% δημοσιεύει και videos και 0% είναι οι αναδημοσιεύσεις (Γράφημα 27).

Αντίθετα, τα ποσοστά που σχετίζονται με την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές – πελάτες, μέσω των κοινωνικών δικτύων, φαίνεται να είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Το 91,67% των επιχειρήσεων δήλωσε πως επικοινωνεί με τους χρήστες μέσω (μέσω σχολίων, μηνυμάτων και αναρτήσεων), ενώ μόνο το 8,33%, απάντησε αρνητικά (Γράφημα 28). Ακόμα, το 50% των επιχειρήσεων απάντησε πως τα μηνύματα των καταναλωτών απαντώνται γρήγορα με ποσοστό 50%, «Πολύ γρήγορα» δήλωσε ότι απαντάει το 33,33%, ενώ μόνο το 16,67% δήλωσε ότι απαντάει με «Μέτρια ταχύτητα». Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως καμία επιχείρηση δεν έδωσε σαν απάντηση τις επιλογές «Δεν απαντώνται» ή «Απαντώνται αργά» τα μηνύματα των καταναλωτών (Γράφημα 28).

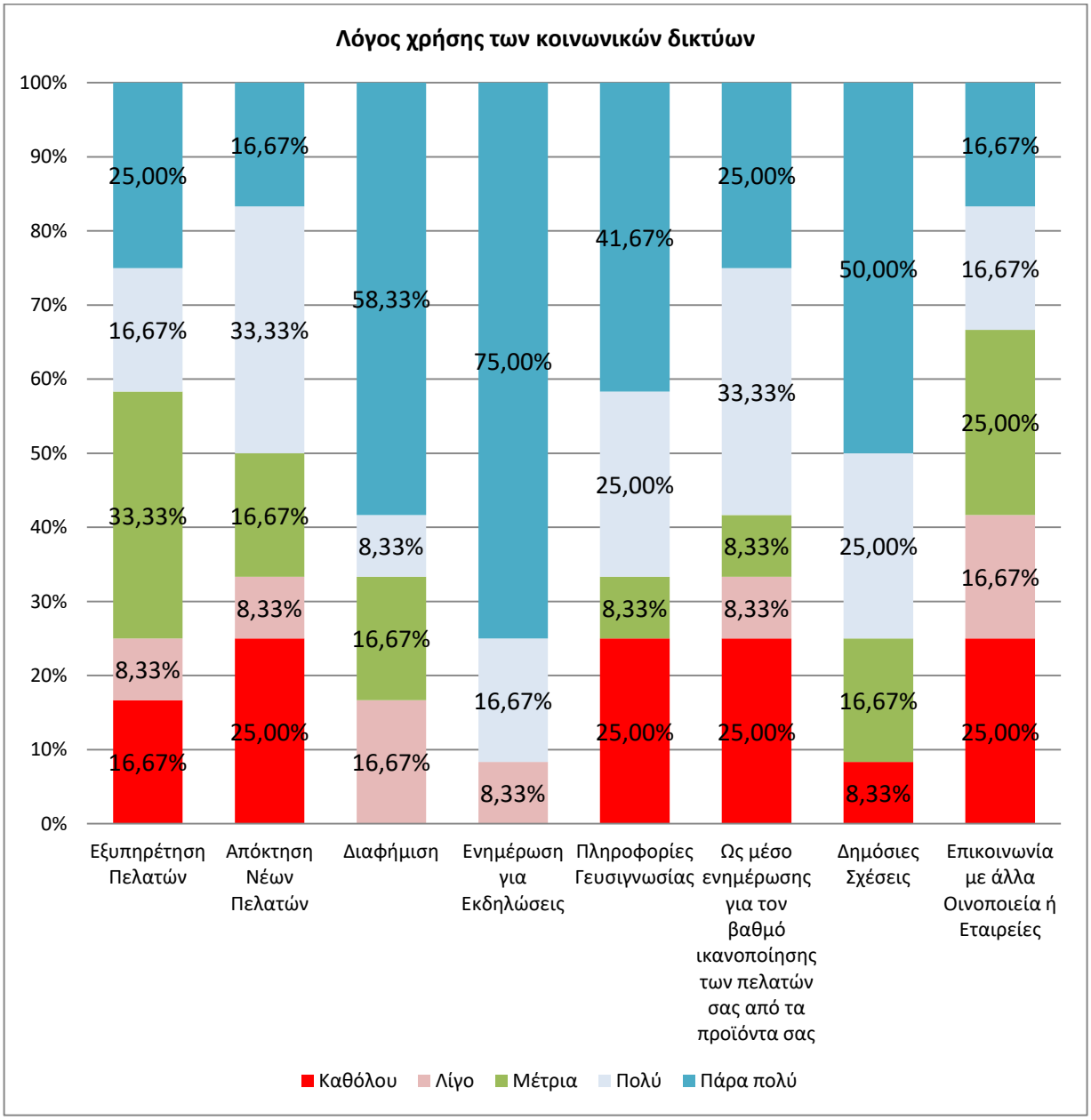


Γράφημα 27: *Τα ποσοστά της φύσης των αναρτήσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα*



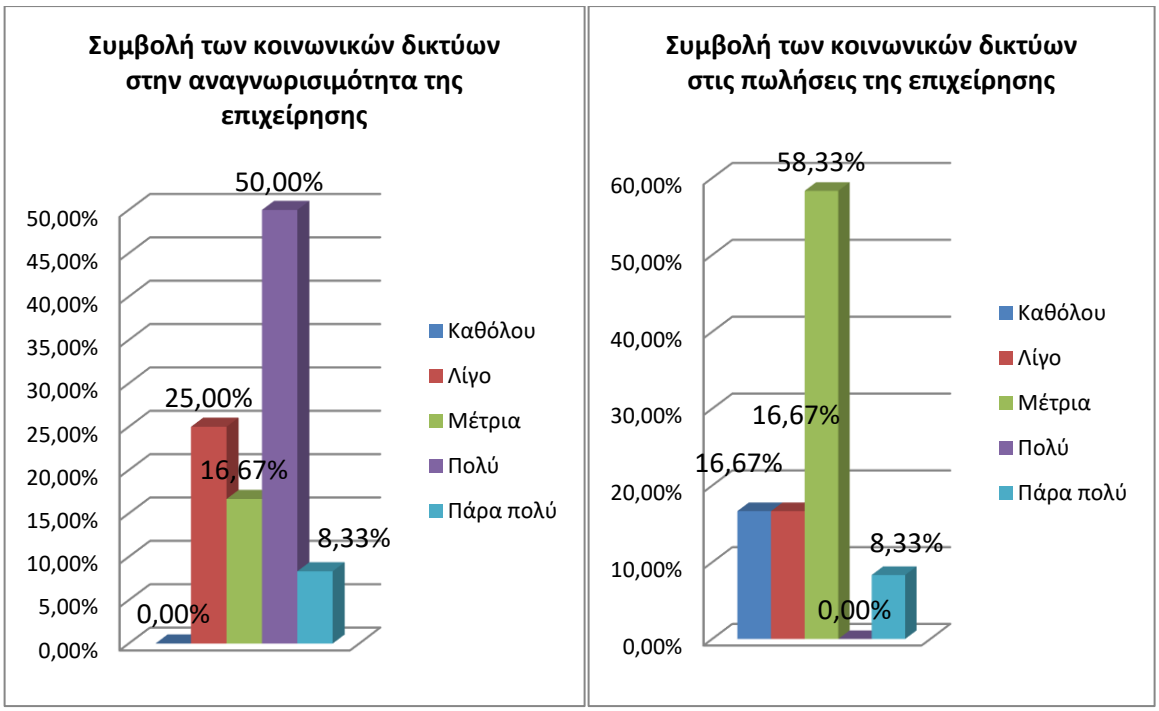
Γράφημα 28: *Απόκριση ή μη στα μηνύματα των πελατών των επιχειρήσεων του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα και χρόνος απόκρισης*

Ιδιαίτερης βαρύτητας είναι και η ερώτηση που σχετίζεται με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Δόθηκαν 8 πιθανοί λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μία κλίμακα από το 1 έως το 5 που χαρακτηρίζει το πόσο σημαντικός είναι αυτός ο λόγος. Το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η «Ενημέρωση για εκδηλώσεις» που αγγίζει το 75% με ένταση 5 (Πάρα πολύ). Υψηλά ποσοστά και σε απαντήσεις αλλά και σε ένταση (5) εμφανίζει η απάντηση «Δημόσιες σχέσεις», που φτάνει το 50% και η «Διαφήμιση» που φτάνει το 58,33%. Εντύπωση προκαλούν και τα ποσοστά που σχετίζονται με την απουσία λόγων χρήσης κοινωνικών δικτύων. Το 25% δήλωσε πως δε χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για «Απόκτηση νέων πελατών», άλλο ένα 25% δεν τα χρησιμοποιεί «Ως μέσο ενημέρωσης για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα τους» και άλλο ένα 25% δεν τα χρησιμοποιεί για «Επικοινωνία με άλλα οινοποιεία ή εταιρείες» (Γράφημα 29).

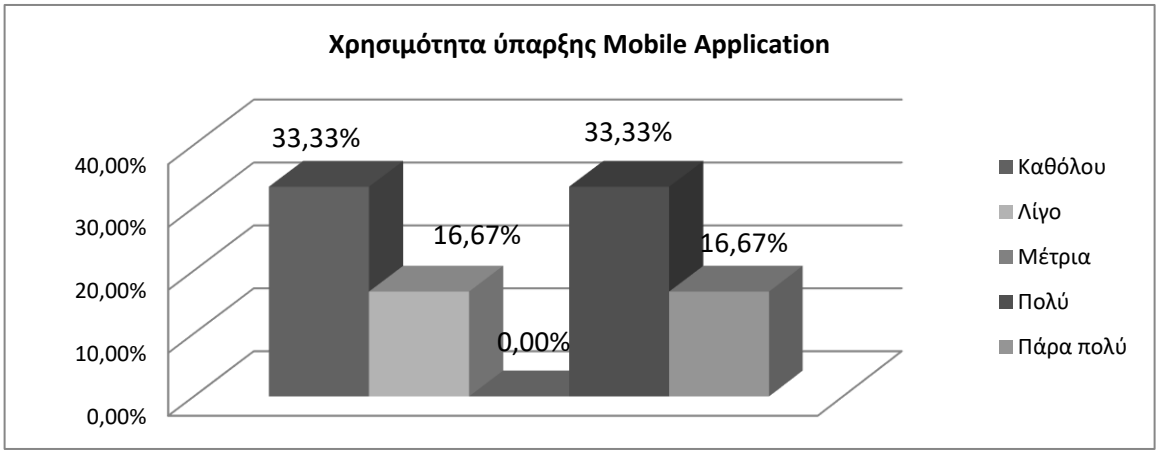


Γράφημα 29: *Λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του δείγματος*

Έντονες ποσοστιαίες διακυμάνσεις παρατηρούνται και στην επόμενη ερώτηση, που σχετίζεται με το κατά πόσο έχουν συμβάλει τα κοινωνικά δίκτυα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Το 25% θεωρεί ότι έχουν συμβάλει λίγο, το 16,67% θεωρεί μέτρια, το 50% θεωρεί πολύ και μόνο το 8,33% θεωρεί ότι έχουν συμβάλει πάρα πολύ (Γράφημα 30). Οι απαντήσεις της επόμενης ερώτησης, δείχνουν έναν σκεπτικισμό ως προς τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων για την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων του δείγματος. Το 16,67% θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν συμβάλει καθόλου στην αύξηση των πωλήσεων, το 16,67% θεωρεί ότι έχουν συμβάλει λίγο, το 58,33% μέτρια και το 8,33% πάρα πολύ (Γράφημα 30).



Γράφημα 30: *Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος / Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος*



Γράφημα 31: *Χρησιμότητα ύπαρξης Εφαρμογής για κινητά για τους πελάτες, από τις επιχειρήσεις του δείγματος*

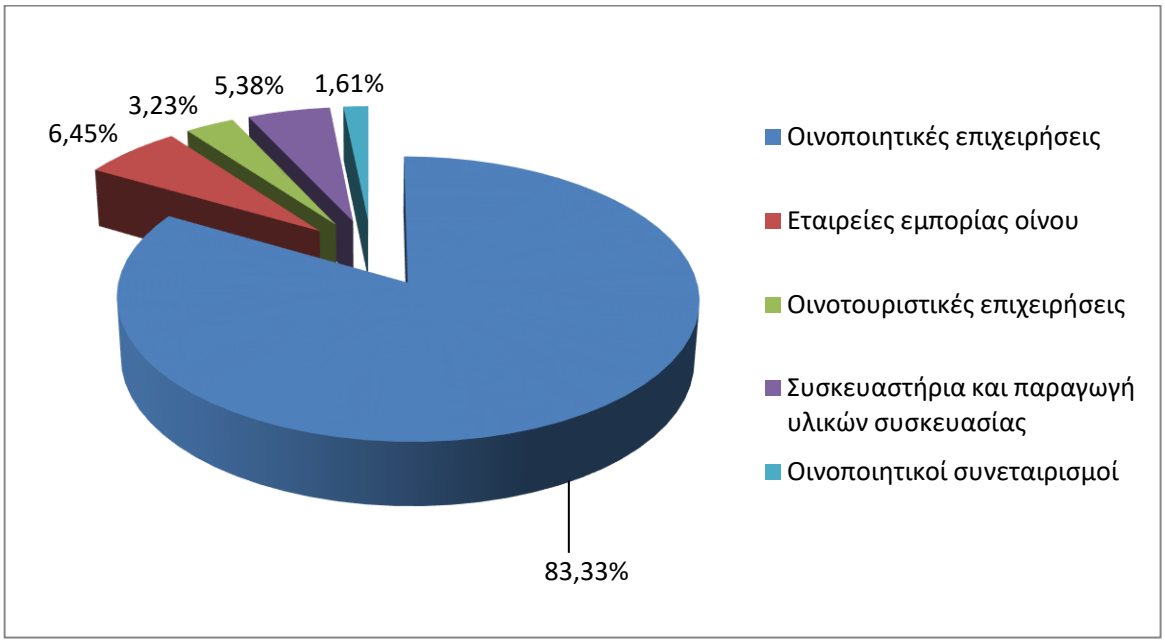
Τέλος, το 33,33% θεωρεί πως η ύπαρξη ενός mobile application δεν είναι χρήσιμη για την επιχείρηση, το 16,67% θεωρεί ότι είναι λίγο χρήσιμη, το 33,33% τη θεωρεί πολύ χρήσιμη και το 16,67% τη θεωρεί πάρα πολύ χρήσιμη (Γράφημα 31). Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης, καθώς και η αντίληψη του ότι τέτοιες εφαρμογές δε θα φανούν χρήσιμες για την επιχείρηση, καταγράφονται στις συνεντεύξεις, ως οι σημαντικότεροι λόγοι των αναγραφόμενων ποσοστών.

Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, τα σχόλια και τις παρατηρήσεις που έγιναν από τους συνεντευξιαζόμενους σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις τους, τη χρησιμότητά τους, αλλά και τον τρόπο διαχείρισής τους, παρατηρείται ένας διπολισμός απόψεων και ένα μεταβατικό στάδιο των επιχειρήσεων σχετικά με τη θέση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις του κλάδου. Ο διπολισμός αυτός διαφαίνεται και στην παραπάνω ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων. Οι έντονες ποσοστιαίες διακυμάνσεις και η αντίφαση ορισμένων απαντήσεων, δείχνουν πως ενώ οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναγνωρίσει την αξία των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση των προωθητικών τους ενεργειών, ακόμα δεν είναι ξεκάθαρο το πώς πρέπει να χρησιμοποιηθούν και πως θα αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως οι μισές περίπου επιχειρήσεις επισήμαναν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης πως βρίσκονται στο στάδιο χρησιμοποίησης νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε φάση βελτίωσης του υπάρχοντος ιστοτόπου τους. Ο σχολιασμός σχετικά με τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων χαρακτηρίστηκε από πλήρη αποδοχή και κατανόηση της δυναμικής που μπορεί να προσφέρει σε μία επιχείρηση η χρήση των κοινωνικών δικτύων, μέχρι έντονο σκεπτικισμό. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται υπερεκτιμημένα και δεν προσφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε ένα κλάδο, όπως αυτόν του οινοποιητικού και πως μπορούν να αποτελέσουν «θόρυβο» για τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία της έρευνας αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα της χρήσης Facebook από ελληνικές επιχειρήσεις οίνου μέσω του εργαλείου "Likealyzer"

5.1 Ανάλυση όλων των επιχειρήσεων του δείγματος

Η δεύτερη έρευνα της διπλωματικής εργασίας, αφορά την εξακρίβωση της ορθότητας της διαχείρισης του εταιρικού προφίλ στο Facebook, από επιχειρήσεις του κλάδου του κρασιού. Χρησιμοποιήθηκε ως βάση δεδομένων η λίστα των 221 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της οινοποιίας και του κρασιού γενικότερα, όπου με τη χρήση του εργαλείου "Likealyzer", επιχειρήθηκε να διερευνηθεί η πληρότητα και ο βαθμός χρήσης του Facebook, από τις εν λόγω επιχειρήσεις. Το Facebook, όπως αποδεικνύεται και από την υπάρχουσα βιβλιογραφία αλλά και από την παραπάνω έρευνα, σημειώνεται ως το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη – σχεδόν καθολική – χρήση στις επιχειρήσεις του κλάδου. Λόγω της σημασίας του, κρίθηκε ουσιαστικό να αναλυθεί η ποιοτική χρησιμοποίησή του από τις εγχώριες, οινοποιητικές και λοιπές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του κρασιού, βάση κάποιων μετρήσεων και βαθμολογιών (rates) που χρησιμοποιεί το Likealyzer. Από τις 221 επιχειρήσεις του δείγματος, έδωσαν αποτελέσματα οι 209 (84%), διότι οι υπόλοιπες, είτε δεν είχαν προφίλ που είναι προσβάσιμο σε όλους, είτε δεν ήταν προφίλ υπό μορφή "page" αλλά ατόμου - όπου το εργαλείο δεν μπορεί να δώσει αποτέλεσμα, καθώς δίνει μετρήσεις για προφίλ επιχειρήσεων - είτε δε χρησιμοποιούν καθόλου το Facebook. Από τις 209 επιχειρήσεις το 83,33% είναι οινοποιητικές επιχειρήσεις, το 6,45% είναι εταιρείες εμπορίας οίνου, το 3,23% δραστηριοποιούνται στον κλάδο του οινοτουρισμού, το 5,83% είναι συσκευαστήρια και εταιρείες εμπορίας και κατασκευής υλικών συσκευασίας οίνου και το 1,61% οινοποιητικοί συνεταιρισμοί (Γράφημα 32).



Γράφημα 32: *Κατηγοριοποίηση των εταιρειών του δείγματος της έρευνας*

Οι κύριες κατηγορίες που χρησιμοποιεί για μέτρηση και βαθμολόγηση το Likealyzer, είναι οι εξής:

1. **Frontpage:** Το "Frontpage" αναφέρεται στις πληροφορίες που έχουν δοθεί από τον χρήστη σχετικά με την ύπαρξη εικόνων στο προφίλ, πληροφοριών για την επιχείρηση, username και την ύπαρξη διαδραστικών κουμπιών που σχετίζονται με την πώληση προϊόντων, την επιλογή εγγραφής για newsletters και άλλες ανάλογες επιλογές
2. **About:** Το "About" αναφέρεται στις πληροφορίες που έχουν δοθεί από τον χρήστη σχετικά με πληροφορίες για την επιχείρηση, την ιστορία της, στοιχεία επικοινωνίας, πόσοι χρήστες ακολουθούν τη συγκεκριμένη σελίδα της επιχείρησης κτλ.
3. **Activity:** Το "Activity" αναφέρεται στη δραστηριότητα του χρήστη στη σελίδα, αναφορικά με αναρτήσεις που κάνει, με likes, με το μέγεθος και το είδος των αναρτή-σεων κτλ.
4. **Response:** Το "Response" αναφέρεται στο κατά πόσο απαντώνται ή σχολιάζονται μηνύματα και αναρτήσεις χρηστών στη σελίδα της επιχείρησης, υπολογίζοντας και το χρόνο απόκρισης στην τελική αξιολόγηση
5. **Engagement:** Το "Engagement" αναφέρεται στο κατά πόσο έχει επιτύχει η σελίδα την προσέλκυση χρηστών σε αυτή, μέγεθος που αξιολογείται από τις αναφορές των χρηστών στη συγκεκριμένη σελίδα, αλλά και από τα "likes" που έχει η σελίδα

Συλλέχθηκαν όλα τα παραπάνω στοιχεία των διερευνηθέντων εταιρειών και παρακάτω δίνεται ο μέσος όρος βαθμολόγησής τους, στις προαναφερθείσες κατηγορίες, αλλά και στις επί μέρους κατηγορίες τους και στα επί μέρους χαρακτηριστικά τους. Μέσω αυτών των αποτελεσμάτων θα δοθεί μια σφαιρική εικόνα για το ποια είναι η χρήση του Facebook στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Χαρακτηριστικά	Βαθμολογία (Rate)
Frontpage	90%
About	80%
Activity	39%
Response	93%
Engagement	3%

Πίνακας 12: *Βαθμολόγηση της χρήσης του Facebook των επιχειρήσεων της έρευνας*

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 12, οι εταιρείες φαίνεται να έχουν αξιοποιήσει σωστά τις επιλογές της κεντρικής τους σελίδας στο Facebook, αξιοποιώντας το μεγαλύτερος μέρος των επιλογών που τους παρέχεται, δίνοντας ένα καλό αποτέλεσμα, πλούσιο σε πληροφορία. Αντίστοιχα, στο "About", φαίνεται οι πληροφορίες που παρέχονται να είναι επαρκείς και σε καλό επίπεδο, αλλά με μία βαθμολογία της τάξεως του 80%, που δείχνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Τα επίπεδα απόκρισης των εταιρειών στους χρήστες είναι σε εξαιρετικά επίπεδα, με μία βαθμολογία που αγγίζει το 93%, δείχνοντας πως αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και έρχονται σε επικοινωνία μαζί τους μέσω του Facebook και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Τα στοιχεία που δεν είναι ενθαρρυντικά, είναι αυτά που σχετίζονται με τις «ενεργητικές» επιλογές που έχει στη διάθεσή του κάποιος που χρησιμοποιεί το Facebook. Η δραστηριότητα των αναρτήσεων και σε ποσότητα και σε ποικιλία είδους, είναι εξαιρετικά χαμηλή, με μία βαθμολογία που φτάνει το 39%. Αυτό δείχνει πως ενώ έχει γίνει σωστή προετοιμασία, όσον αφορά τη δομή και το στήσιμο ενός καλού εταιρικού προφίλ στο Facebook, οι εταιρείες δε δείχνουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη στο μέσο, για αύξηση των πελατών τους, των πωλήσεών τους, αλλά και της συνολικής προώθησής τους μέσα από αυτό. Επόμενο είναι, η βαθμολογία του Engagement, να είναι εξαιρετικά χαμηλή (3%), δείχνοντας πως οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να προσελκύσουν χρήστες – εν δυνάμει πελάτες στη σελίδα τους, με αποτέλεσμα ο προωθητικός ρόλος χρήσης του Facebook, να μην αξιολογείται ως ενδεδειγμένος.

Στη συνέχεια, η κάθε μία κατηγορία θα αναλυθεί στις επί μέρους κατηγορίες της, παραθέτοντας και τις αντίστοιχες αξιολογήσεις τους, καθιστώντας την παραπάνω εικόνα πιο καθαρή και με πιο πρακτικά στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν χρήσιμα.

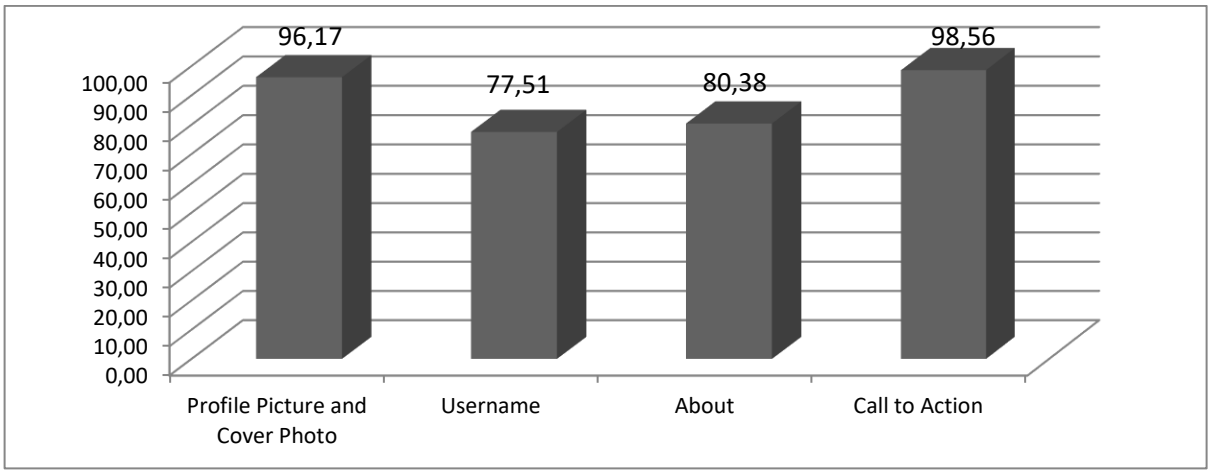
1. Frontpage

Profile picture and Cover photo: Εδώ μετρήθηκαν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποια εικόνα – φωτογραφία στο προφίλ τους και το ποσοστό αυτό αγγίζει το 96,17%.

Username: Εδώ μετρήθηκαν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν κάποιο όνομα για πιο εύκολη εμφάνιση της σελίδας τους σε μια αναζήτηση και το ποσοστό φτάνει το 77,51%.

About: Εδώ παρέχονται πληροφορίες για τη σελίδα καθώς και τι να περιμένει ο χρήστης αν αποφασίσει να την «ακολουθήσει» και το ποσοστό των επιχειρήσεων που τις παρέχει είναι 80,38%.

Call to Action: Είναι η επιλογές που δίνουν τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να προωθήσει τον εαυτό της, τις εκδηλώσεις της και τα προϊόντα της εύκολα και γρήγορα με ένα απλό πάτημα κουμπιού από τον χρήστη. Τέτοια κουμπιά μπορεί να είναι το “Sign Up Now”(Εγγραφή), “Shop Now”(Αγορά) κτλ. και τα χρησιμοποιούν το 98,56% των επιχειρήσεων.



Γράφημα 33: *Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (Frontpage) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας*

2. About

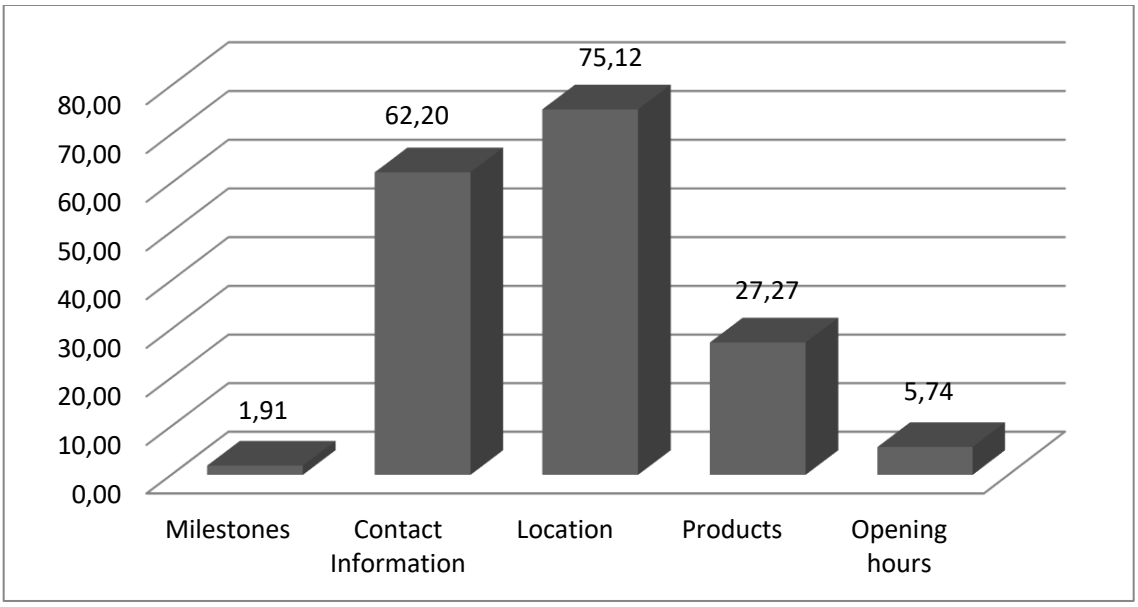
Milestones: Είναι επιλογές που μπορούν να προστεθούν στο προφίλ της εταιρείας και να δίνει την επιλογή στο χρήστη να βλέπει πόσοι χρήστες «ακολουθούν» τη συγκεκριμένη σελίδα, κάποιες εκδηλώσεις που μπορεί να διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και άλλες πληροφορίες – ορόσημα, που θεωρείται καλό να μπορεί να δει ο χρήστης. Το ποσοστό που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη επιλογή είναι 1,91%, το οποίο είναι ένα καλό παράδειγμα που δείχνει πως οι επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες του Facebook.

Contact Information: Εδώ αξιολογείται το κατά πόσο παρέχονται όλα τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης στη σελίδα στο Facebook (τηλέφωνο, email, ιστοσελίδα) και το ποσοστό αγγίζει το 62,2%. Είναι ένα ποσοστό αρκετά χαμηλό, ιδιαίτερα για τη βαρύτητα και τη χρησιμότητα των συγκεκριμένων πληροφοριών και δημιουργεί εύλογες απορίες ως προς την έλλειψή τους, καθώς η εισαγωγή τους είναι εύκολη και μη χρονοβόρα.

Location: Το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν την πληροφορία της τοποθεσίας της έδρας τους στη σελίδα τους, είναι 75,12% που είναι επίσης χαμηλό δεδομένης της χρησιμότητας της συγκεκριμένης πληροφορίας.

Products: Ιδιαίτερα χαμηλό καταγράφεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που παραθέτουν τα προϊόντα τους στη σελίδα τους στο Facebook και φτάνει το 27,27%.

Opening hours: Εξαιρετικά χαμηλό καταγράφεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που δίνουν πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας τους, που αγγίζει το 5,74%.



Γράφημα 34: *Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (About) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας*

3. Activity

Posts per day: Εδώ μετριέται ο αριθμός των αναρτήσεων που γίνονται από τις επιχειρήσεις στις σελίδες τους σε καθημερινή βάση και φτάνουν τις 0,14 (χαμηλότερος από τον κλάδο τροφίμων και ποτών που αγγίζει τις 0,84 αναρτήσεις). Ο αριθμός αυτός είναι πολύ χαμηλός, καθώς δείχνει πως οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου δε φτάνουν ούτε τη μία την εβδομάδα, καταδεικνύοντας την ελλιπή χρήση του μέσου.

Average post length: Το μέσο μέγεθος των αναρτήσεων που φτάνει τους 144,61 χαρακτήρες φαίνεται να είναι ένα σχετικά καλό μέγεθος για αναρτήσεις, όπου όμως υπάρχει και περιθώριο βελτίωσης, αυξάνοντας τον αριθμό των χαρακτήρων.

Events: Επιλογή για δημοσίευση εκδηλώσεων με χαρακτήρα ελκυστικό για τη δήλωση συμμετοχής από τους χρήστες, που όπως φαίνεται όμως δεν έχει αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις της έρευνας, καθώς ο μέσος όρος φτάνει τις 0,03.

Pages liked: Ο αυξημένος αριθμός από "likes" σε άλλες σελίδες, αυξάνει τη διαδραστικότητα και την επικοινωνία με άλλους χρήστες, αλλά και καθιστά το προφίλ της επιχείρησης πιο εύκολα ανιχνεύσιμο, με αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων χρηστών. Ο μέσος αριθμός των 28,67 δε φαίνεται να είναι επαρκής και έχει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Native Facebook videos: Πρόκειται για επιλογή δημοσίευσης βίντεο στο προφίλ των επιχειρήσεων στο Facebook, που σαν περιεχόμενο αυξάνει την προσέλκυση χρηστών, χαρακτηριστικό όμως που επίσης δεν έχει αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις του κλάδου, με μέση χρήση τέτοιων βίντεο 1,28 μόνο.

4. Response

Users can post: Η επιλογή των προφίλ των εταιρειών στο Facebook, όπου μπορούν οι χρήστες να κάνουν ελεύθερα αναρτήσεις, ανεβάζει τη διαδραστικότητα χρήστη και εταιρείας και την «αφοσίωσή» τους και δίνει τη δυνατότητα να αυξηθεί η προσέλκυση καινούριων χρηστών. Το ποσοστό των εταιρειών που παρέχει αυτή τη δυνατότητα είναι 81,82%, όπου ενώ είναι υψηλό, σίγουρα υπάρχει περιθώριο αύξησής του.

5. Engagement

People talking about this: Δείχνει τον αριθμό των χρηστών που σε αναρτήσεις τους έχουν κάνει αναφορά στην εταιρεία που διατηρεί προφίλ στο Facebook και είναι σημαντικό, καθώς μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των χρηστών που θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο προφίλ. Ο μέσος όρος είναι χαμηλός (81,46 αναφορές) και καταδεικνύει την ελλιπή προσοχή που δίνεται στη διαχείριση του προφίλ των εταιρειών στο Facebook.

Total page likes: Είναι ο αριθμός των “likes” («Μου αρέσει») των χρηστών σε προφίλ των εταιρειών του δείγματος και κατά μέσο όρο ανά επιχείρηση φτάνει τα 3.103,93. Ο αριθμός είναι σχετικά μικρός και δείχνει πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης του απώτερου στόχου, που είναι η υψηλότερη προσέλκυση χρηστών, για την καλύτερη και πληρέστερη προβολή και προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Έχοντας στη διάθεσή μας τα στοιχεία που δόθηκαν από το Likealyzer, θα επιχειρηθεί να βρεθεί αν υπάρχει συσχετισμός των βασικών χαρακτηριστικών ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook, με τον αριθμό των “likes” των χρηστών στο συγκεκριμένο προφίλ και των αναφορών των χρηστών σε αναρτήσεις τους για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Σκοπός είναι η στατιστική απόδειξη της σημασίας της σωστής προετοιμασίας και διαχείρισης ενός προφίλ στο Facebook από μια εταιρεία και τη βαρύτητα που μπορεί να παίξει στην προσέλκυση καινούριων χρηστών και στη δημιουργία σχέσης και εμπιστοσύνης χρήστη και εταιρείας που είναι και ο απώτερος στόχος.

Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά του προφίλ φαίνονται παρακάτω, καθώς και τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας “Engagement” με την οποία και θα συσχετισθούν. Ο λόγος που επιλέχθηκε η κατηγορία αυτή είναι διότι τα likes και οι αναφορές των χρηστών στην επωνυμία της επιχείρησης σε διάφορες αναρτήσεις τους, αποτελούν το πιο έμπρακτο κομμάτι επιτυχίας της δημιουργίας του εταιρικού προφίλ, καθώς οι χρήστες που προσελκύονται από τα εν λόγω προφίλ, είναι και δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης.

About	Total page likes	About	People talking about this
Call to Action		Call to Action	
Milestones		Milestones	
Contact Information		Contact Information	
Location		Location	
Products		Products	
Opening hours		Opening hours	
Posts per day		Posts per day	
Average post length		Average post length	
Events		Events	
Pages Liked		Pages Liked	
Native Facebook videos		Native Facebook videos	
Profile Picture		Profile Picture	
Username		Username	

Παρακάτω, θα επιχειρηθεί να διερευνηθεί στατιστική συσχέτιση, μεταξύ βασικών επιλογών ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook, με τις σημαντικότερες μεταβλητές – στόχους που ευελπιστεί να αυξήσει, το εν λόγω προφίλ. Στους πίνακες που θα ακολουθήσουν, οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις θα τονιστούν με έντονο χρώμα, προς εύκολη παρακολούθησή τους.

Correlations

	Milestones	Contact Information	Location	Products	Opening hours	Profile Picture
Milestones		0,1073	0,0804	-0,0855	-0,0345	0,0279
		(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
		0,1221	0,2472	0,2181	0,6202	0,6888
Contact Information	0,1073		0,5981	-0,1650	0,0158	0,1101
	(209)		(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1221		**0,0000**	**0,0170**	0,8204	0,1125
Location	0,0804	0,5981		-0,3434	0,1420	0,1736
	(209)	(209)		(209)	(209)	(209)
	0,2472	**0,0000**		**0,0000**	**0,0402**	**0,0119**
Products	-0,0855	-0,1650	-0,3434		0,2645	0,0662
	(209)	(209)	(209)		(209)	(209)
	0,2181	**0,0170**	**0,0000**		**0,0001**	0,3411
Opening hours	-0,0345	0,0158	0,1420	0,2645		0,0492
	(209)	(209)	(209)	(209)		(209)
	0,6202	0,8204	**0,0402**	**0,0001**		0,4789
Profile Picture	0,0279	0,1101	0,1736	0,0662	0,0492	
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	
	0,6888	0,1125	**0,0119**	0,3411	0,4789	
Username	0,0752	0,1551	-0,0184	0,0468	-0,1134	0,1912
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,2789	**0,0249**	0,7915	0,5011	0,1022	**0,0056**
About	0,0690	-0,0740	-0,0335	0,0861	-0,0335	0,1526
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,3208	0,2868	0,6304	0,2152	0,6306	**0,0274**
Call to Action	0,0169	0,0348	0,0236	0,0739	0,0298	0,3952
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,8086	0,6174	0,7345	0,2876	0,6686	**0,0000**
Posts per day	-0,0240	-0,1625	-0,0946	-0,0212	0,0666	-0,0846
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7303	**0,0187**	0,1729	0,7605	0,3383	0,2232
Average post length	-0,0218	-0,0469	-0,0352	-0,0950	0,0184	-0,0565
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7536	0,5000	0,6126	0,1713	0,7914	0,4162
Events	0,0097	-0,0532	-0,0399	0,0425	0,0171	-0,0138
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,8893	0,4439	0,5662	0,5416	0,8057	0,8424
Pages Liked	-0,1997	-0,2316	-0,0757	-0,0075	0,0465	-0,0468
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0037	**0,0007**	0,2762	0,9137	0,5034	0,5012
Native Facebook videos	-0,0574	-0,1113	-0,0488	-0,0008	0,0984	0,0503
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)

	0,4093	0,1085	0,4833	0,9905	0,1563	0,4692
Total Page likes	-0,1639	-0,1229	0,0266	-0,0685	0,1262	-0,0991
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0177	0,0763	0,7026	0,3245	0,0687	0,1533

	Username	About	Call to Action	Posts per day	Average post length	Events
Milestones	0,0752	0,0690	0,0169	-0,0240	-0,0218	0,0097
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,2789	0,3208	0,8086	0,7303	0,7536	0,8893
Contact Information	0,1551	-0,0740	0,0348	-0,1625	-0,0469	-0,0532
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0249	0,2868	0,6174	**0,0187**	0,5000	0,4439
Location	-0,0184	-0,0335	0,0236	-0,0946	-0,0352	-0,0399
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7915	0,6304	0,7345	0,1729	0,6126	0,5662
Products	0,0468	0,0861	0,0739	-0,0212	-0,0950	0,0425
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,5011	0,2152	0,2876	0,7605	0,1713	0,5416
Opening hours	-0,1134	-0,0335	0,0298	0,0666	0,0184	0,0171
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1022	0,6306	0,6686	0,3383	0,7914	0,8057
Profile Picture	0,1912	0,1526	0,3952	-0,0846	-0,0565	-0,0138
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0056	**0,0274**	**0,0000**	0,2232	0,4162	0,8424
Username		0,1091	0,1277	-0,1518	-0,1527	-0,0373
		(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
		0,1159	0,0654	**0,0282**	**0,0273**	0,5914
About	0,1091		0,1430	-0,0667	-0,0315	-0,0343
	(209)		(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1159		**0,0389**	0,3369	0,6511	0,6225
Call to Action	0,1277	0,1430		-0,0272	0,0081	-0,0084
	(209)	(209)		(209)	(209)	(209)
	0,0654	**0,0389**		0,6957	0,9069	0,9043
Posts per day	-0,1518	-0,0667	-0,0272		0,2361	0,2781
	(209)	(209)	(209)		(209)	(209)
	0,0282	0,3369	0,6957		0,0006	0,0000
Average post length	-0,1527	-0,0315	0,0081	0,2361		0,0103
	(209)	(209)	(209)	(209)		(209)
	0,0273	0,6511	0,9069	0,0006		0,8825
Events	-0,0373	-0,0343	-0,0084	0,2781	0,0103	
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	
	0,5914	0,6225	0,9043	0,0000	0,8825	
Pages Liked	-0,2069	-0,1984	-0,0364	0,3389	0,2517	0,1241
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0027	0,0040	0,6008	0,0000	0,0002	0,0733
Native Facebook videos	-0,1890	-0,0630	0,1387	0,6296	0,1611	0,1676
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0061	0,3649	0,0451	0,0000	0,0198	0,0153

Total Page likes	-0,2238	-0,1129	-0,0285	0,5188	0,3586	0,2805
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0011	0,1036	0,6826	**0,0000**	**0,0000**	**0,0000**

	Pages Liked	Native Facebook videos	Total Page likes
Milestones	-0,1997	-0,0574	-0,1639
	(209)	(209)	(209)
	0,0037	0,4093	**0,0177**
Contact Information	-0,2316	-0,1113	-0,1229
	(209)	(209)	(209)
	0,0007	0,1085	0,0763
Location	-0,0757	-0,0488	0,0266
	(209)	(209)	(209)
	0,2762	0,4833	0,7026
Products	-0,0075	-0,0008	-0,0685
	(209)	(209)	(209)
	0,9137	0,9905	0,3245
Opening hours	0,0465	0,0984	0,1262
	(209)	(209)	(209)
	0,5034	0,1563	0,0687
Profile Picture	-0,0468	0,0503	-0,0991
	(209)	(209)	(209)
	0,5012	0,4692	0,1533
Username	-0,2069	-0,1890	-0,2238
	(209)	(209)	(209)
	0,0027	**0,0061**	**0,0011**
About	-0,1984	-0,0630	-0,1129
	(209)	(209)	(209)
	0,0040	0,3649	0,1036
Call to Action	-0,0364	0,1387	-0,0285
	(209)	(209)	(209)
	0,6008	**0,0451**	0,6826
Posts per day	0,3389	0,6296	0,5188
	(209)	(209)	(209)
	0,0000	**0,0000**	**0,0000**
Average post length	0,2517	0,1611	0,3586
	(209)	(209)	(209)
	0,0002	**0,0198**	**0,0000**
Events	0,1241	0,1676	0,2805
	(209)	(209)	(209)
	0,0733	**0,0153**	**0,0000**
Pages Liked		0,2523	0,4176
		(209)	(209)
		0,0002	**0,0000**
Native Facebook videos	0,2523		0,4591
	(209)		(209)
	0,0002		**0,0000**

Total Page likes	0,4176	0,4591	
	(209)	(209)	
	0,0000	**0,0000**	

Πίνακας 13: *Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το"Total page likes"*

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 13), παρατίθενται όλες οι στατιστικές συσχετίσεις που προκύπτουν με τη χρήση του προγράμματος "Statgraphics", αρνητικές και θετικές και παρατηρείται ότι η μεταβλητή "Total Page likes" παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τις εξής μεταβλητές:

- Posts per day
- Pages Liked
- Native Facebook videos
- Events
- Average post length

Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για τη μεταβλητή "People talking about this", τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 14):

Correlations

	Milestones	Contact Information	Location	Products	Opening hours	Profile Picture
Milestones		0,1073	0,0804	-0,0855	-0,0345	0,0279
		(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
		0,1221	0,2472	0,2181	0,6202	0,6888
Contact Information	0,1073		0,5981	-0,1650	0,0158	0,1101
	(209)		(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1221		**0,0000**	**0,0170**	0,8204	0,1125
Location	0,0804	0,5981		-0,3434	0,1420	0,1736
	(209)	(209)		(209)	(209)	(209)
	0,2472	**0,0000**		**0,0000**	**0,0402**	**0,0119**
Products	-0,0855	-0,1650	-0,3434		0,2645	0,0662
	(209)	(209)	(209)		(209)	(209)
	0,2181	**0,0170**	**0,0000**		**0,0001**	0,3411
Opening hours	-0,0345	0,0158	0,1420	0,2645		0,0492
	(209)	(209)	(209)	(209)		(209)
	0,6202	0,8204	**0,0402**	**0,0001**		0,4789
Profile Picture	0,0279	0,1101	0,1736	0,0662	0,0492	
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	
	0,6888	0,1125	**0,0119**	0,3411	0,4789	
Username	0,0752	0,1551	-0,0184	0,0468	-0,1134	0,1912
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,2789	**0,0249**	0,7915	0,5011	0,1022	**0,0056**
About	0,0690	-0,0740	-0,0335	0,0861	-0,0335	0,1526

	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,3208	0,2868	0,6304	0,2152	0,6306	**0,0274**
Call to Action	0,0169	0,0348	0,0236	0,0739	0,0298	0,3952
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,8086	0,6174	0,7345	0,2876	0,6686	**0,0000**
Posts per day	-0,0240	-0,1625	-0,0946	-0,0212	0,0666	-0,0846
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7303	**0,0187**	0,1729	0,7605	0,3383	0,2232
Average post length	-0,0218	-0,0469	-0,0352	-0,0950	0,0184	-0,0565
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7536	0,5000	0,6126	0,1713	0,7914	0,4162
Events	0,0097	-0,0532	-0,0399	0,0425	0,0171	-0,0138
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,8893	0,4439	0,5662	0,5416	0,8057	0,8424
Pages Liked	-0,1997	-0,2316	-0,0757	-0,0075	0,0465	-0,0468
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0037	**0,0007**	0,2762	0,9137	0,5034	0,5012
Native Facebook videos	-0,0574	-0,1113	-0,0488	-0,0008	0,0984	0,0503
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,4093	0,1085	0,4833	0,9905	0,1563	0,4692
People talking about this	-0,1411	-0,0940	0,0489	-0,0557	0,1151	-0,0702
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0416	0,1757	0,4818	0,4228	0,0971	0,3126

	Username	About	Call to Action	Posts per day	Average post length	Events
Milestones	0,0752	0,0690	0,0169	-0,0240	-0,0218	0,0097
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,2789	0,3208	0,8086	0,7303	0,7536	0,8893
Contact Information	0,1551	-0,0740	0,0348	-0,1625	-0,0469	-0,0532
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0249	0,2868	0,6174	**0,0187**	0,5000	0,4439
Location	-0,0184	-0,0335	0,0236	-0,0946	-0,0352	-0,0399
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,7915	0,6304	0,7345	0,1729	0,6126	0,5662
Products	0,0468	0,0861	0,0739	-0,0212	-0,0950	0,0425
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,5011	0,2152	0,2876	0,7605	0,1713	0,5416
Opening hours	-0,1134	-0,0335	0,0298	0,0666	0,0184	0,0171
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1022	0,6306	0,6686	0,3383	0,7914	0,8057
Profile Picture	0,1912	0,1526	0,3952	-0,0846	-0,0565	-0,0138
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0056	**0,0274**	**0,0000**	0,2232	0,4162	0,8424
Username		0,1091	0,1277	-0,1518	-0,1527	-0,0373
		(209)	(209)	(209)	(209)	(209)

		0,1159	0,0654	**0,0282**	**0,0273**	0,5914
About	0,1091		0,1430	-0,0667	-0,0315	-0,0343
	(209)		(209)	(209)	(209)	(209)
	0,1159		**0,0389**	0,3369	0,6511	0,6225
Call to Action	0,1277	0,1430		-0,0272	0,0081	-0,0084
	(209)	(209)		(209)	(209)	(209)
	0,0654	**0,0389**		0,6957	0,9069	0,9043
Posts per day	-0,1518	-0,0667	-0,0272		0,2361	0,2781
	(209)	(209)	(209)		(209)	(209)
	0,0282	0,3369	0,6957		**0,0006**	**0,0000**
Average post length	-0,1527	-0,0315	0,0081	0,2361		0,0103
	(209)	(209)	(209)	(209)		(209)
	0,0273	0,6511	0,9069	**0,0006**		0,8825
Events	-0,0373	-0,0343	-0,0084	0,2781	0,0103	
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	
	0,5914	0,6225	0,9043	**0,0000**	0,8825	
Pages Liked	-0,2069	-0,1984	-0,0364	0,3389	0,2517	0,1241
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0027	**0,0040**	0,6008	**0,0000**	**0,0002**	0,0733
Native Facebook videos	-0,1890	-0,0630	0,1387	0,6296	0,1611	0,1676
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0061	0,3649	**0,0451**	**0,0000**	**0,0198**	**0,0153**
People talking about this	-0,2012	-0,0875	-0,0186	0,4853	0,3185	0,3126
	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)	(209)
	0,0035	0,2077	0,7896	**0,0000**	**0,0000**	**0,0000**

	Pages Liked	Native Facebook videos	People talking about this
Milestones	-0,1997	-0,0574	-0,1411
	(209)	(209)	(209)
	0,0037	0,4093	**0,0416**
Contact Information	-0,2316	-0,1113	-0,0940
	(209)	(209)	(209)
	0,0007	0,1085	0,1757
Location	-0,0757	-0,0488	0,0489
	(209)	(209)	(209)
	0,2762	0,4833	0,4818
Products	-0,0075	-0,0008	-0,0557
	(209)	(209)	(209)
	0,9137	0,9905	0,4228
Opening hours	0,0465	0,0984	0,1151
	(209)	(209)	(209)
	0,5034	0,1563	0,0971
Profile Picture	-0,0468	0,0503	-0,0702
	(209)	(209)	(209)
	0,5012	0,4692	0,3126
Username	-0,2069	-0,1890	-0,2012
	(209)	(209)	(209)
	0,0027	**0,0061**	**0,0035**
About	-0,1984	-0,0630	-0,0875

	(209)	(209)	(209)
	0,0040	0,3649	0,2077
Call to Action	-0,0364	0,1387	-0,0186
	(209)	(209)	(209)
	0,6008	**0,0451**	0,7896
Posts per day	0,3389	0,6296	0,4853
	(209)	(209)	(209)
	0,0000	**0,0000**	**0,0000**
Average post length	0,2517	0,1611	0,3185
	(209)	(209)	(209)
	0,0002	**0,0198**	**0,0000**
Events	0,1241	0,1676	0,3126
	(209)	(209)	(209)
	0,0733	**0,0153**	**0,0000**
Pages Liked		0,2523	0,3846
		(209)	(209)
		0,0002	**0,0000**
Native Facebook videos	0,2523		0,4416
	(209)		(209)
	0,0002		**0,0000**
People talking about this	0,3846	0,4416	
	(209)	(209)	
	0,0000	**0,0000**	

Πίνακας 14: *Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το" People talking about this "*

Κατά τον ίδιο τρόπο, στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 14), παρατίθενται όλες οι στατιστικές συσχετίσεις που προκύπτουν με τη χρήση του προγράμματος "Statgraphics", αρνητικές και θετικές και παρατηρείται ότι η μεταβλητή "People talking about this" παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τις εξής μεταβλητές:

- Posts per day
- Average post length
- Pages Liked
- Native Facebook videos
- Events

Στους Πίνακες 13 και 14, διαπιστώνεται η σημαντική στατιστική συσχέτιση των συγκεκριμένων μεταβλητών, αποδεικνύοντας και το πόσο σημαντική είναι η σωστή προετοιμασία και διαχείριση ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook, για την αύξηση των εξαρτημένων μεταβλητών "Total page likes" και " People talking about this".

5.2 Ανάλυση των οινοποιητικών επιχειρήσεων του δείγματος

Σε αυτή την ενότητα, θα παρατεθούν τα αποτελέσματα χρήσης του εργαλείου Likealyzer, σχετικά με τη χρήση του Facebook, μόνο από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις του δείγματος. Το σύνολο των οινοποιητικών επιχειρήσεων που μελετήθηκαν, αξιολογήθηκαν και έδωσαν αποτελέσματα είναι 153 από τις 155 οινοποιητικές επιχειρήσεις του συνολικού δείγματος. Κατόπιν συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων, η βαθμολογία που διαμορφώθηκε, όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προφίλ του Facebook, έχει ως εξής:

Χαρακτηριστικά	Βαθμολογία (Rate)
Frontpage	90%
About	81%
Activity	36%
Response	91%
Engagement	3%

Πίνακας 15: *Rating της χρήσης του Facebook των επιχειρήσεων της έρευνας*

Παρατηρείται στον Πίνακα 15, πως οι βαθμολογίες δεν έχουν αξιοσημείωτη διαφορά σε σχέση με αυτές του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος. Αξιοποιούνται σωστά οι επιλογές της κεντρικής σελίδας ενός προφίλ στο Facebook, με πληροφορία και εικόνα. Και ενώ υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, τα στοιχεία που χρήζουν περαιτέρω εξέτασης και δεν είναι ενθαρρυντικά και σε αυτή την ανάλυση, είναι αυτά που σχετίζονται με τις «ενεργητικές» επιλογές που έχει κάποιος στο Facebook. Η δραστηριότητα των αναρτήσεων είναι χαμηλή και εξαιρετικά χαμηλή είναι και η βαθμολογία του "Engagement", στοιχείο που συνηγορεί στην κακή διαχείριση των προφίλ, που δεν οδηγεί στην προσέλκυση χρηστών.

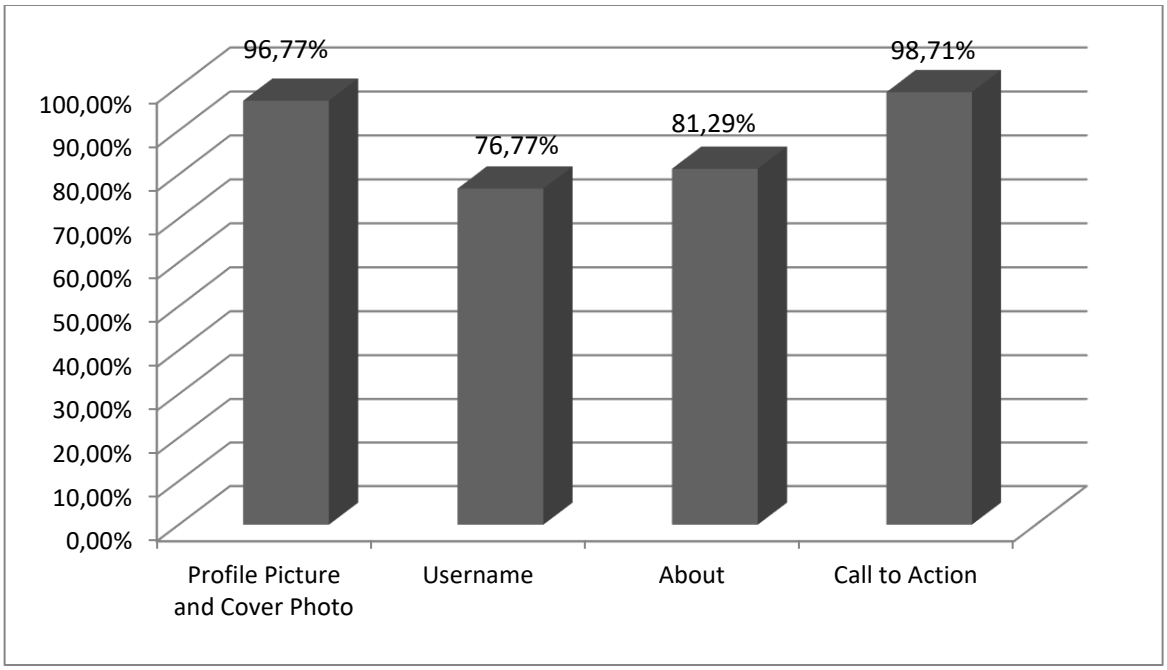
1. Frontpage

Profile picture and Cover photo: Εδώ μετρήθηκαν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποια εικόνα – φωτογραφία στο προφίλ τους και το ποσοστό αυτό αγγίζει το 96,77%.

Username: Εδώ μετρήθηκαν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν κάποιο όνομα για πιο εύκολη εμφάνιση της σελίδας τους σε μια αναζήτηση και το ποσοστό φτάνει το 76,77%.

About: Εδώ παρέχονται πληροφορίες για τη σελίδα καθώς και τι να περιμένει ο χρήστης αν αποφασίσει να την «ακολουθήσει» και το ποσοστό των επιχειρήσεων που τις παρέχει είναι 81,29%.

Call to Action: Είναι κουμπιά που μπορούν να τοποθετηθούν σε μια σελίδα και να δώσουν σε μια εταιρεία να προωθήσει τον εαυτό της, τις εκδηλώσεις της και τα προϊόντα της εύκολα και γρήγορα με ένα απλό πάτημα κουμπιού από τον χρήστη. Τις επιλογές αυτές τις χρησιμοποιούν το 98,71% των επιχειρήσεων.



Γράφημα 35: *Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (Frontpage) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας*

2. About

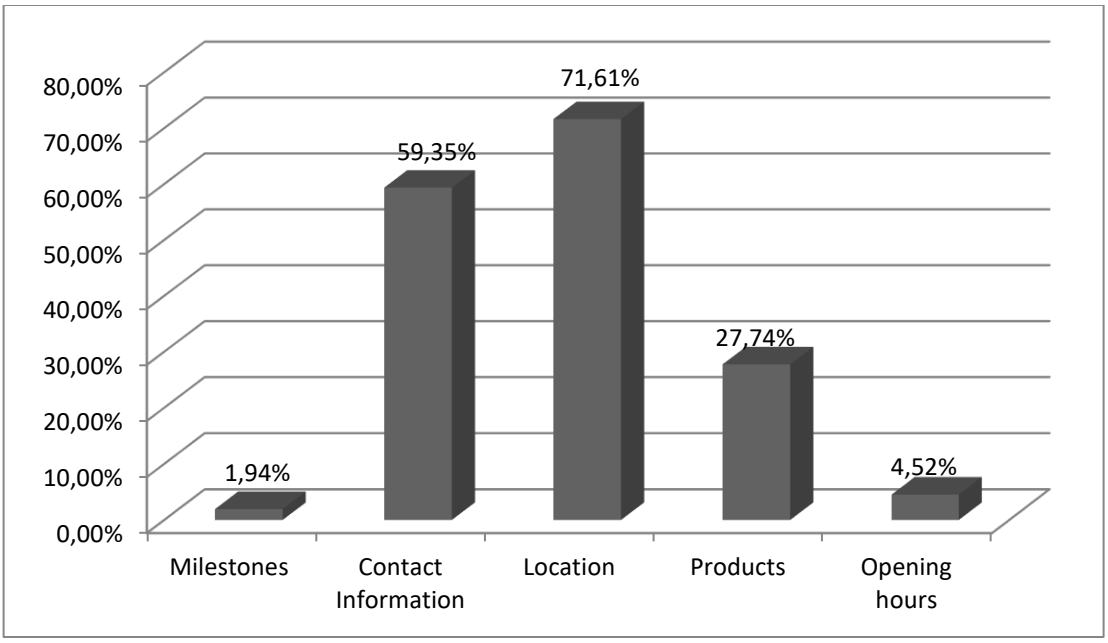
Milestones: Είναι επιλογές που μπορούν να προστεθούν στο προφίλ της εταιρείας και να δίνει την επιλογή στο χρήστη να βλέπει πόσοι χρήστες «ακολουθούν» τη συγκεκριμένη σελίδα, κάποιες εκδηλώσεις που μπορεί να διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και άλλες πληροφορίες – ορόσημα, που θεωρείται καλό να μπορεί να δει ο χρήστης. Το ποσοστό που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη επιλογή είναι 1,94%.

Contact Information: Εδώ αξιολογείται το κατά πόσο παρέχονται όλα τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης στη σελίδα στο Facebook (τηλέφωνο, email, ιστοσελίδα) και το ποσοστό αγγίζει το 59,35%.

Location: Το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν την πληροφορία της τοποθεσίας της έδρας τους στη σελίδα τους, είναι 71,61% που είναι επίσης χαμηλό δεδομένης της χρησιμότητας της συγκεκριμένης πληροφορίας και κατά 4% χαμηλότερο από το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος.

Products: Ιδιαίτερα χαμηλό καταγράφεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που παραθέτουν τα προϊόντα τους στη σελίδα τους στο Facebook και αγγίζει το 27,74%.

Opening hours: Εξαιρετικά χαμηλό καταγράφεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που δίνουν πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας τους και φτάνει μόλις το 4,52%.



Γράφημα 36: *Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (About) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας*

3. Activity

Posts per day: Εδώ μετριέται ο αριθμός των αναρτήσεων που γίνονται από τις επιχειρήσεις στις σελίδες τους σε καθημερινή βάση και φτάνουν τις 0,13. Ο αριθμός αυτός είναι πολύ χαμηλός, καθώς δείχνει πως οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου δε φτάνουν ούτε τη μία την εβδομάδα και είναι περίπου ίδιος με αυτόν του συνόλου των επιχειρήσεων το δείγματος.

Average post length: Το μέσο μέγεθος των αναρτήσεων που φτάνει τους 135,88 χαρακτήρες φαίνεται να είναι ένα σχετικά καλό μέγεθος για αναρτήσεις.

Events: Επιλογή για δημοσίευση εκδηλώσεων για τη δήλωση συμμετοχής από τους χρήστες, που όπως φαίνεται όμως δεν έχει αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις της έρευνας, καθώς ο μέσος όρος φτάνει τις 0,05.

Pages liked: Ο αυξημένος αριθμός από “likes” σε άλλες σελίδες, αυξάνει τη διαδραστικότητα και την επικοινωνία με άλλους χρήστες, αλλά και καθιστά το προφίλ της επιχείρησης πιο εύκολα ανιχνεύσιμο, με αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων χρηστών. Ο μέσος αριθμός των 26,69 δε φαίνεται να είναι επαρκής και έχει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Native Facebook videos: Πρόκειται για επιλογή δημοσίευσης βίντεο στο προφίλ των επιχειρήσεων στο Facebook, που σαν περιεχόμενο αυξάνει την προσέλκυση χρηστών, χαρακτηριστικό όμως που επίσης δεν έχει αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις του κλάδου, με μέση χρήση τέτοιων βίντεο 1,18 μόνο.

4. Response

Users can post: Το ποσοστό των εταιρειών που παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν ελεύθερα αναρτήσεις είναι 85,71%, όπου ενώ είναι υψηλό, σίγουρα υπάρχει περιθώριο αύξησής του.

5. Engagement

People talking about this: Δείχνει τον αριθμό των χρηστών που σε αναρτήσεις τους έχουν κάνει αναφορά στην εταιρεία που διατηρεί προφίλ στο Facebook και είναι σημαντικό, καθώς μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των χρηστών που θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο προφίλ. Ο μέσος όρος είναι χαμηλός, με 79,08 αναφορές και καταδεικνύει την ελλιπή προσοχή που δίνεται στη διαχείριση του προφίλ των εταιρειών στο Facebook.

Total page likes: Είναι ο αριθμός των "likes" των χρηστών σε προφίλ των εταιρειών του δείγματος και κατά μέσο όρο ανά επιχείρηση φτάνει τα 2996,14. Ο αριθμός είναι σχετικά μικρός και δείχνει πως υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης του απώτερου στόχου, που είναι η υψηλότερη προσέλκυση χρηστών.

Με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος "Statgraphics", θα επιχειρηθεί να βρεθεί αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των στοιχείων που αναφέρονται παρακάτω, όπως ακριβώς έγινε και στην προηγούμενη ενότητα. Πρόκειται για τα βασικότερα στοιχεία διαχείρισης ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook, σε συσχετισμό με τις δύο βασικότερες μεταβλητές που θέτονται ως στόχος, για αύξηση ("Total page likes" και "People talking about this").

Ακολουθεί η διερεύνηση στατιστικής συσχέτισης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και του "Total Page likes":

Correlations

	Milestones	Contact Information	Location	Products	Opening hours
Milestones		0,1132	0,0870	-0,0884	-0,0310
		(153)	(153)	(153)	(153)
		0,1634	0,2850	0,2771	0,7040
Contact Information	0,1132		0,5810	-0,1388	-0,0212
	(153)		(153)	(153)	(153)
	0,1634		**0,0000**	0,0870	0,7948
Location	0,0870	0,5810		-0,3322	0,1347
	(153)	(153)		(153)	(153)
	0,2850	**0,0000**		**0,0000**	0,0969
Products	-0,0884	-0,1388	-0,3322		0,2110
	(153)	(153)	(153)		(153)
	0,2771	0,0870	**0,0000**		**0,0088**
Opening hours	-0,0310	-0,0212	0,1347	0,2110	
	(153)	(153)	(153)	(153)	
	0,7040	0,7948	0,0969	**0,0088**	

Profile Picture and Cover Photo	0,0260	0,0068	0,0517	-0,0486	0,0402
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7498	0,9336	0,5258	0,5505	0,6214
Username	-0,0327	-0,0731	-0,0305	-0,1331	-0,0260
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,6883	0,3693	0,7085	0,1010	0,7495
About	0,0684	0,0318	-0,0733	-0,0686	-0,1335
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4009	0,6960	0,3681	0,3993	0,0998
Call to Action	0,0163	-0,0922	-0,0708	-0,1841	-0,2502
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8417	0,2572	0,3845	**0,0227**	**0,0018**
Posts per day	-0,0513	-0,1654	-0,0695	-0,0896	0,0247
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5288	**0,0411**	0,3933	0,2706	0,7615
Average post length	-0,0286	-0,0389	-0,0562	-0,1350	0,0010
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7253	0,6333	0,4903	0,0962	0,9902
Events	0,0115	-0,0650	-0,0499	0,0507	0,0178
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8881	0,4251	0,5402	0,5336	0,8275
Pages Liked	-0,1933	-0,1378	0,0094	-0,0317	0,0196
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0167	0,0893	0,9081	0,6976	0,8104
Native Facebook videos	-0,0565	-0,0885	0,0309	-0,1148	0,0961
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4876	0,2769	0,7044	0,1577	0,2371
Total page likes	-0,1792	-0,1019	0,0372	-0,1593	0,0887
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0267	0,2099	0,6476	**0,0493**	0,2754

	Profile Picture and Cover Photo	Username	About	Call to Action
Milestones	0,0260	-0,0327	0,0684	0,0163
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7498	0,6883	0,4009	0,8417
Contact Information	0,0068	-0,0731	0,0318	-0,0922
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,9336	0,3693	0,6960	0,2572
Location	0,0517	-0,0305	-0,0733	-0,0708
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5258	0,7085	0,3681	0,3845
Products	-0,0486	-0,1331	-0,0686	-0,1841
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5505	0,1010	0,3993	**0,0227**
Opening hours	0,0402	-0,0260	-0,1335	-0,2502
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,6214	0,7495	0,0998	**0,0018**
Profile Picture and Cover Photo		0,1580	0,1925	0,3025
		(153)	(153)	(153)
		0,0511	**0,0171**	**0,0001**
Username	0,1580		0,1249	0,2075
	(153)		(153)	(153)
	0,0511		0,1240	**0,0101**

About	0,1925	0,1249		0,2380
	(153)	(153)		(153)
	0,0171	0,1240		**0,0031**
Call to Action	0,3025	0,2075	0,2380	
	(153)	(153)	(153)	
	0,0001	**0,0101**	**0,0031**	
Posts per day	0,2299	0,1841	-0,0652	0,2334
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0043	**0,0227**	0,4232	**0,0037**
Average post length	0,0382	0,0721	0,1346	0,0463
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,6391	0,3759	0,0971	0,5699
Events	-0,0149	-0,0450	-0,0392	-0,0093
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8549	0,5808	0,6302	0,9088
Pages Liked	0,1424	0,2069	-0,0235	0,2518
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0790	**0,0103**	0,7728	**0,0017**
Native Facebook videos	0,2354	0,1765	0,0628	0,1023
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0034	**0,0290**	0,4408	0,2081
Total page likes	0,1584	0,0359	0,0836	0,1340
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0505	0,6592	0,3042	0,0986

	Posts per day	Average post length	Events	Pages Liked
Milestones	-0,0513	-0,0286	0,0115	-0,1933
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5288	0,7253	0,8881	**0,0167**
Contact Information	-0,1654	-0,0389	-0,0650	-0,1378
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0411	0,6333	0,4251	0,0893
Location	-0,0695	-0,0562	-0,0499	0,0094
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,3933	0,4903	0,5402	0,9081
Products	-0,0896	-0,1350	0,0507	-0,0317
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,2706	0,0962	0,5336	0,6976
Opening hours	0,0247	0,0010	0,0178	0,0196
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7615	0,9902	0,8275	0,8104
Profile Picture and Cover Photo	0,2299	0,0382	-0,0149	0,1424
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0043	0,6391	0,8549	0,0790
Username	0,1841	0,0721	-0,0450	0,2069
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0227	0,3759	0,5808	**0,0103**
About	-0,0652	0,1346	-0,0392	-0,0235
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4232	0,0971	0,6302	0,7728
Call to Action	0,2334	0,0463	-0,0093	0,2518
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0037	0,5699	0,9088	**0,0017**

Posts per day		0,1861	0,3446	0,3360
		(153)	(153)	(153)
		0,0213	**0,0000**	**0,0000**
Average post length	0,1861		0,0150	0,2499
	(153)		(153)	(153)
	0,0213		0,8543	**0,0018**
Events	0,3446	0,0150		0,1582
	(153)	(153)		(153)
	0,0000	0,8543		0,0508
Pages Liked	0,3360	0,2499	0,1582	
	(153)	(153)	(153)	
	0,0000	**0,0018**	0,0508	
Native Facebook videos	0,5633	0,0949	0,2309	0,2841
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0000	0,2431	**0,0041**	**0,0004**
Total page likes	0,5153	0,3359	0,3452	0,4000
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0000	**0,0000**	**0,0000**	**0,0000**

	Native Facebook videos	Total page likes
Milestones	-0,0565	-0,1792
	(153)	(153)
	0,4876	**0,0267**
Contact Information	-0,0885	-0,1019
	(153)	(153)
	0,2769	0,2099
Location	0,0309	0,0372
	(153)	(153)
	0,7044	0,6476
Products	-0,1148	-0,1593
	(153)	(153)
	0,1577	**0,0493**
Opening hours	0,0961	0,0887
	(153)	(153)
	0,2371	0,2754
Profile Picture and Cover Photo	0,2354	0,1584
	(153)	(153)
	0,0034	0,0505
Username	0,1765	0,0359
	(153)	(153)
	0,0290	0,6592
About	0,0628	0,0836
	(153)	(153)
	0,4408	0,3042
Call to Action	0,1023	0,1340
	(153)	(153)
	0,2081	0,0986
Posts per day	0,5633	0,5153
	(153)	(153)
	0,0000	**0,0000**
Average post length	0,0949	0,3359
	(153)	(153)
	0,2431	**0,0000**

Events	0,2309	0,3452
	(153)	(153)
	0,0041	**0,0000**
Pages Liked	0,2841	0,4000
	(153)	(153)
	0,0004	**0,0000**
Native Facebook videos		0,4943
		(153)
		0,0000
Total page likes	0,4943	
	(153)	
	0,0000	

Πίνακας 16: *Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το"Total page likes"*

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 16), παρατίθενται όλες οι στατιστικές συσχετίσεις που προκύπτουν με τη χρήση του προγράμματος "Statgraphics", αρνητικές και θετικές και παρατηρείται ότι η μεταβλητή "Total Page likes" παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τις εξής μεταβλητές:

- Posts per day
- Average post length
- Pages Liked
- Native Facebook videos
- Events

Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για τη μεταβλητή "People talking about this", τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 17):

Correlations

	Milestones	Contact Information	Location	Products	Opening hours
Milestones		0,1132	0,0870	-0,0884	-0,0310
		(153)	(153)	(153)	(153)
		0,1634	0,2850	0,2771	0,7040
Contact Information	0,1132		0,5810	-0,1388	-0,0212
	(153)		(153)	(153)	(153)
	0,1634		**0,0000**	0,0870	0,7948
Location	0,0870	0,5810		-0,3322	0,1347
	(153)	(153)		(153)	(153)
	0,2850	**0,0000**		**0,0000**	0,0969
Products	-0,0884	-0,1388	-0,3322		0,2110
	(153)	(153)	(153)		(153)
	0,2771	0,0870	**0,0000**		**0,0088**
Opening hours	-0,0310	-0,0212	0,1347	0,2110	
	(153)	(153)	(153)	(153)	
	0,7040	0,7948	0,0969	**0,0088**	
Profile Picture and Cover Photo	0,0260	0,0068	0,0517	-0,0486	0,0402
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7498	0,9336	0,5258	0,5505	0,6214
Username	-0,0327	-0,0731	-0,0305	-0,1331	-0,0260
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)

	0,6883	0,3693	0,7085	0,1010	0,7495
About	0,0684	0,0318	-0,0733	-0,0686	-0,1335
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4009	0,6960	0,3681	0,3993	0,0998
Call to Action	0,0163	-0,0922	-0,0708	-0,1841	-0,2502
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8417	0,2572	0,3845	**0,0227**	**0,0018**
Posts per day	-0,0513	-0,1654	-0,0695	-0,0896	0,0247
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5288	**0,0411**	0,3933	0,2706	0,7615
Average post length	-0,0286	-0,0389	-0,0562	-0,1350	0,0010
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7253	0,6333	0,4903	0,0962	0,9902
Events	0,0115	-0,0650	-0,0499	0,0507	0,0178
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8881	0,4251	0,5402	0,5336	0,8275
Pages Liked	-0,1933	-0,1378	0,0094	-0,0317	0,0196
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0167	0,0893	0,9081	0,6976	0,8104
Native Facebook videos	-0,0565	-0,0885	0,0309	-0,1148	0,0961
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4876	0,2769	0,7044	0,1577	0,2371
People talking about this	-0,2000	-0,0819	0,0512	-0,1400	0,0902
	(153)	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0132	0,3144	0,5294	0,0843	0,2673

	Profile Picture and Cover Photo	Username	About	Call to Action
Milestones	0,0260	-0,0327	0,0684	0,0163
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7498	0,6883	0,4009	0,8417
Contact Information	0,0068	-0,0731	0,0318	-0,0922
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,9336	0,3693	0,6960	0,2572
Location	0,0517	-0,0305	-0,0733	-0,0708
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5258	0,7085	0,3681	0,3845
Products	-0,0486	-0,1331	-0,0686	-0,1841
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5505	0,1010	0,3993	**0,0227**
Opening hours	0,0402	-0,0260	-0,1335	-0,2502
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,6214	0,7495	0,0998	**0,0018**
Profile Picture and Cover Photo		0,1580	0,1925	0,3025
		(153)	(153)	(153)
		0,0511	**0,0171**	**0,0001**
Username	0,1580		0,1249	0,2075
	(153)		(153)	(153)
	0,0511		0,1240	**0,0101**
About	0,1925	0,1249		0,2380
	(153)	(153)		(153)
	0,0171	0,1240		**0,0031**
Call to Action	0,3025	0,2075	0,2380	
	(153)	(153)	(153)	
	0,0001	**0,0101**	**0,0031**	
Posts per day	0,2299	0,1841	-0,0652	0,2334
	(153)	(153)	(153)	(153)

	0,0043	**0,0227**	0,4232	**0,0037**
Average post length	0,0382	0,0721	0,1346	0,0463
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,6391	0,3759	0,0971	0,5699
Events	-0,0149	-0,0450	-0,0392	-0,0093
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,8549	0,5808	0,6302	0,9088
Pages Liked	0,1424	0,2069	-0,0235	0,2518
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0790	**0,0103**	0,7728	**0,0017**
Native Facebook videos	0,2354	0,1765	0,0628	0,1023
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0034	**0,0290**	0,4408	0,2081
People talking about this	0,1127	0,0320	0,0607	0,0946
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,1653	0,6946	0,4557	0,2449

	Posts per day	Average post length	Events	Pages Liked
Milestones	-0,0513	-0,0286	0,0115	-0,1933
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,5288	0,7253	0,8881	**0,0167**
Contact Information	-0,1654	-0,0389	-0,0650	-0,1378
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0411	0,6333	0,4251	0,0893
Location	-0,0695	-0,0562	-0,0499	0,0094
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,3933	0,4903	0,5402	0,9081
Products	-0,0896	-0,1350	0,0507	-0,0317
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,2706	0,0962	0,5336	0,6976
Opening hours	0,0247	0,0010	0,0178	0,0196
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,7615	0,9902	0,8275	0,8104
Profile Picture and Cover Photo	0,2299	0,0382	-0,0149	0,1424
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0043	0,6391	0,8549	0,0790
Username	0,1841	0,0721	-0,0450	0,2069
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0227	0,3759	0,5808	**0,0103**
About	-0,0652	0,1346	-0,0392	-0,0235
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,4232	0,0971	0,6302	0,7728
Call to Action	0,2334	0,0463	-0,0093	0,2518
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0037	0,5699	0,9088	**0,0017**
Posts per day		0,1861	0,3446	0,3360
		(153)	(153)	(153)
		0,0213	**0,0000**	**0,0000**
Average post length	0,1861		0,0150	0,2499
	(153)		(153)	(153)
	0,0213		0,8543	**0,0018**
Events	0,3446	0,0150		0,1582

	(153)	(153)		(153)
	0,0000	0,8543		0,0508
Pages Liked	0,3360	0,2499	0,1582	
	(153)	(153)	(153)	
	0,0000	**0,0018**	0,0508	
Native Facebook videos	0,5633	0,0949	0,2309	0,2841
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0000	0,2431	**0,0041**	**0,0004**
People talking about this	0,4756	0,3018	0,3436	0,3588
	(153)	(153)	(153)	(153)
	0,0000	**0,0001**	**0,0000**	**0,0000**

	Native Facebook videos	People talking about this
Milestones	-0,0565	-0,2000
	(153)	(153)
	0,4876	**0,0132**
Contact Information	-0,0885	-0,0819
	(153)	(153)
	0,2769	0,3144
Location	0,0309	0,0512
	(153)	(153)
	0,7044	0,5294
Products	-0,1148	-0,1400
	(153)	(153)
	0,1577	0,0843
Opening hours	0,0961	0,0902
	(153)	(153)
	0,2371	0,2673
Profile Picture and Cover Photo	0,2354	0,1127
	(153)	(153)
	0,0034	0,1653
Username	0,1765	0,0320
	(153)	(153)
	0,0290	0,6946
About	0,0628	0,0607
	(153)	(153)
	0,4408	0,4557
Call to Action	0,1023	0,0946
	(153)	(153)
	0,2081	0,2449
Posts per day	0,5633	0,4756
	(153)	(153)
	0,0000	**0,0000**
Average post length	0,0949	0,3018
	(153)	(153)
	0,2431	**0,0001**
Events	0,2309	0,3436
	(153)	(153)
	0,0041	**0,0000**
Pages Liked	0,2841	0,3588
	(153)	(153)

	0,0004	**0,0000**
Native Facebook videos		0,4606
		(153)
		0,0000
People talking about this	0,4606	
	(153)	
	0,0000	

Πίνακας 17: *Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το" People talking about this "*

Κατά τον ίδιο τρόπο, στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 17), παρατίθενται όλες οι στατιστικές συσχετίσεις που προκύπτουν με τη χρήση του προγράμματος "Statgraphics", αρνητικές και θετικές και παρατηρείται ότι η μεταβλητή "People talking about this" παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τις εξής μεταβλητές:

- Posts per day
- Average post length
- Events
- Pages Liked
- Native Facebook videos

Στους Πίνακες 16 και 17, διαπιστώνεται η σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των προαναφερθέντων στοιχείων, ακριβώς όπως και στην προηγούμενη ενότητα, επαληθεύοντας τη βαρύτητα που φαίνεται να έχει η σωστή διαχείριση ενός εταιρικού προφίλ, στην προσέλκυση νέων χρηστών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μιας επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα φαινόμενο με ραγδαίους ρυθμούς εξάπλωσης, από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας τους. Αποτελούν μέσο επικοινωνίας, μέσο προώθησης απόψεων, ιδεών, επιχειρήσεων και όλου του εύρους των χαρακτηριστικών μιας δυτικής κοινωνίας, με πολλές εφαρμογές και προεκτάσεις σε όλους τους τομείς. Μέσο που ξεκίνησε για να φέρει κοντά ανθρώπους και πλέον αποτελεί ένα δαιδαλώδες δίκτυο διασύνδεσης, ανθρώπων, ομάδων, κοινοτήτων, εταιρειών κτλ. Η ευρεία αποδοχή τους, οδήγησε τις επιχειρήσεις στο να τα υιοθετήσουν για να προωθήσουν τις ίδιες και τα προϊόντα τους, διευρύνοντας έτσι τις στρατηγικές marketing. Σε αυτή την εργασία μελετήθηκαν οι επιχειρήσεις του κλάδου του κρασιού και ο βαθμός υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων από αυτόν.

Η έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο, γίνεται καθώς δεν υπάρχουν πολλές έρευνες που σχετίζονται με το θέμα και διότι είναι ένας κλάδος με μεγάλες προοπτικές. Αναφέρεται συμπερασματικά πως εκτός από την πάγια προσπάθεια αύξησης της εξωστρέφειας του ελληνικού κρασιού, μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί και στις παρακάτω ενέργειες, που έχουν ως στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος:

1. Θεωρείται επιβεβλημένη η πληρέστερη ενημέρωση και κατάρτιση του προσωπικού των επιχειρήσεων του κλάδου, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων ή προγραμμάτων κατάρτισης, ή πρόσληψη προσωπικού με συναφή επιστημονική εξειδίκευση. Η έλλειψη ξεχωριστού τμήματος marketing, η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων κυρίως από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, η απουσία χρήσης δημοφιλών κοινωνικών δικτύων, καθώς και ο καταγεγραμμένος από τις συνεντεύξεις σκεπτικισμός απέναντι σε αυτά, είναι κάποια από τα ευρήματα που επιβεβαιώνουν τη σημασία της ενημέρωσης και κατάρτισης σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Κρίνεται απαραίτητη η χάραξη μιας συγκεκριμένης στρατηγικής marketing που να αξιοποιεί πληρέστερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έλλειψη χρήσεως πολλών κοινωνικών δικτύων ταυτόχρονα, ο λίγος αφιερωμένος χρόνος διαχείρισης σε αυτά, η έλλειψη ποικιλομορφίας στη φύση των αναρτήσεων και η καταγεγραμμένη αμφιβολία σχετικά με τη συμβολή τους στην εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης αποτελούν απόδειξη της σημασίας του ισχυρισμού
3. Υιοθέτηση περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και μεγαλύτερη ένταση χρήσης τους, μέσω αναρτήσεων, μηνυμάτων και σχολίων για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους και της επωνυμίας τους, καθώς και για τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους
4. Ορθότερη και συχνότερη διαχείριση του εταιρικού προφίλ στο Facebook, με περισσότερο όγκο πληροφοριών και αριθμό αναρτήσεων. Οι χαμηλές βαθμολογίες και ποσοστά, που καταγράφηκαν μέσω του Likealyzer, σε σημαντικά χαρακτηριστικά των εταιρικών προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος, επαλη-

θεύει τον ισχυρισμό. Επίσης τα χαμηλά νούμερα που καταγράφονται στις μεταβλητές – στόχους των εταιρικών προφίλ, “Total page likes” και “People talking about this”, αποδεικνύουν πως οι στόχοι δεν επιτυγχάνονται.

Παρατέθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση, από το 2012 που αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του κρασιού. Μέσω των ερευνών αυτών, διαπιστώθηκε πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον εν λόγω κλάδο στην Ευρώπη, δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, όπως σε άλλες ηπείρους (π.χ. ΗΠΑ και Αυστραλία). Επίσης, μέσα στην ίδια την Ευρώπη παρατηρούνται διαφοροποιημένα ποσοστά υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο, με τη Νότια Ευρώπη (π.χ. Ιταλία, Ελλάδα) να σημειώνει χαμηλά ποσοστά σε σχέση με άλλες χώρες – π.χ. Γερμανία με ποσοστό υιοθέτησης 60%. Παράδοξο αποτελεί το γεγονός ότι έρευνες έχουν δείξει, πως οι περισσότερες επιχειρήσεις των χωρών με μειωμένα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο, αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα χρήσης και τη συμβολή που θα μπορούσαν να προσφέρουν στα οικονομικά τους μεγέθη. Μη ενθαρρυντικά επίσης, είναι και τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων από παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών, όπου φαίνεται να μην αξιοποιούνται και να μη χρησιμοποιούνται όλες οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων, από τις επιχειρήσεις του κλάδου, με αποτέλεσμα τη μειωμένη προσέλκυση χρηστών – πελατών, στα εταιρικά τους προφίλ.

Η πρώτη έρευνα, αφορά τη χρήση ερωτηματολογίων που καταρτήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο στην Ελλάδα και στάλθηκαν σε δείγμα 221 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ο τρόπος συμπλήρωσής τους έγινε μέσω συνεντεύξεων, τηλεφωνικών ή δια ζώσης και το ποσοστό των εταιρειών που απάντησαν ήταν το 6,3%. Το μέγεθος των εταιρειών χαρακτηρίζεται «μικρό», με το μεγαλύτερο μέρος τους να έχουν λιγότερους από 25 εργαζόμενους. Από τους ερωτηθέντες το 50% ήταν άντρες και το άλλο 50% γυναίκες. Το 100% των ερωτηθέντων ήταν κάτω των 55 ετών και το 92,86% ήταν κάτοχοι πτυχίου ή μεταπτυχιακού διπλώματος, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης, υψηλά ποσοστά καταγράφονται και στις ερωτήσεις που σχετίζονται με το επίπεδο γνώσης χρήσης των Η/Υ, του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, όπου σκιαγραφείται ένα καλά καταρτισμένο και χρήσιμο προσωπικό να στελεχώνει τις εταιρείες του κλάδου. Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, κατέχουν μια νευραλγική, για την επιχείρηση, θέση, γεγονός που αυξάνει την αξιοπιστία των δεδομένων και συνεπώς της έρευνας. Το 100% των εταιρειών που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και μόνο το 35,71% διαθέτει ξεχωριστό τμήμα marketing. Το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί Ιστοσελίδα, ενώ μόνο το 14,29% διαθέτει και e–shop. Όσον αφορά τη χρήση πολλαπλών κοινωνικών δικτύων, το 57,16% του δείγματος, χρησιμοποιεί πάνω από 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοιχείο μη ενθαρρυντικό και που δείχνει πως οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τη χρησιμότητά τους. Το Facebook παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης και έντασης και ακολουθεί το Instagram. Σημαντικό στοιχείο είναι και η ιδιαιτέρως χαμηλή εκπροσώπηση των εταιρειών από γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως του TripAdvisor, του LinkedIn, των Ιστολογίων και του Google+. Ακολούθως, διαπιστώνεται η ελλιπής προσοχή στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, με το 41,17% των επιχειρήσεων να έχει αφήσει τη διαχείρισή τους στον

ιδιοκτήτη, ανεξαρτήτως γνώσεών του επί του αντικειμένου. Την ίδια αρνητική εικόνα, έρχεται να επαληθεύσει το χαμηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν συχνά αναρτήσεις (21,43%), το χαμηλό ποσοστό που διαθέτει πολύ χρόνο στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (21,43%) και η έλλειψη ποικιλίας στη φύση των αναρτήσεων, καθώς το 60,87% είναι φωτογραφίες και κείμενο. Το 85,71% του δείγματος απαντάει άμεσα στα μηνύματα των χρηστών και το 78,57% δηλώνει πως χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως για ενημέρωση για εκδηλώσεις και όχι τόσο για αύξηση των πωλήσεών της, ως μέσο ενημέρωσης ικανοποίησης των πελατών και άλλων λόγων σχετιζόμενων με τα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως δε χρειάζεται η υιοθέτηση κάποιου mobile application, με ποσοστό 35,71%. Από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, εκφράστηκαν απόψεις και σχόλια που συνθέτουν μια εικόνα δυσπιστίας ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρησιμότητά τους. Θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ένα είδος «μόδας» που θα παρέλθει και πως η χρησιμοποίησή τους μπορεί να επιφέρει αντίθετα από τα στοχευμένα αποτελέσματα. Έντονο χαρακτηριστικό των συνεντεύξεων, καταγράφεται και ο δυισμός των απόψεων περί των κοινωνικών δικτύων, που ενώ κρίνονται από τους συνεντευξιαζόμενους απαραίτητο να υπάρχουν, δε θεωρείται απαραίτητη και η έντονη διαχείριση και παρακολούθησή τους. Τέλος, φαίνεται να μην υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική marketing σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, υπόθεση που ενισχύεται και από την επόμενη έρευνα της εργασίας.

Η δεύτερη έρευνα, αφορά την ανάλυση της χρήσης του Facebook από τις επιχειρήσεις του δείγματος, με τη βοήθεια του εργαλείου Likealyzer. Από τις 221 επιχειρήσεις, έδωσαν αποτελέσματα το 84%. Οι πληροφορίες που συλλέχτηκαν, ήταν βαθμολογίες και μετρήσεις σχετικά με τη διαχείριση των επί μέρους χαρακτηριστικών ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook. Το Frontpage βαθμολογήθηκε με 90%, το About με 80%, το Activity με 39%, το Response με 93% και το Engagement με 3%. Τα 5 προαναφερθέντα χαρακτηριστικά βαθμολογήθηκαν και στις υποκατηγορίες τους και έδωσαν αποτελέσματα που δείχνουν πως η διαχείριση του εταιρικού προφίλ στο Facebook, από τις επιχειρήσεις του δείγματος, είναι ελλιπής. Στο “Frontpage” η διαθέσιμη πληροφορία είναι επαρκής για τον χρήστη και είναι συμπληρωμένα, σε υψηλό ποσοστό, όλα τα απαραίτητα πεδία. Αντίθετη εικόνα παρατηρείται στο “About”, καθώς οι εταιρείες που δίνουν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα τους, με τις ώρες λειτουργίας τους και τα milestones είναι κάτω του 10% και οι πληροφορίες των στοιχείων επικοινωνίας και η τοποθεσία της επιχείρησης είναι κάτω του 76%. Το “Activity” είναι επίσης σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Οι επιχειρήσεις του δείγματος επιδεικνύουν μικρής έντασης δραστηριότητα, με λίγες αναρτήσεις ανά εβδομάδα και χωρίς ιδιαίτερη ποικιλομορφία στη φύση των αναρτήσεων, μικρή αλληλεπίδραση με άλλες σελίδες και προφίλ άλλων εταιρειών και χρηστών, με αποτέλεσμα η προσέλκυση νέων χρηστών στο προφίλ των συγκεκριμένων εταιρειών, να μην είναι η αναμενόμενη. Θετικά σημειώνεται η ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων σε σχόλια και αναρτήσεις χρηστών στη σελίδα τους στο Facebook. Περίπου η ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στη βαθμολόγηση των οινοποιητικών επιχειρήσεων του δείγματος, χωρίς να σημειώνεται κάποια σημαντική στατιστική διαφορά.

Από το σύνολο των ερευνών, συμπερασματικά μπορεί να δηλωθεί πως οι επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου στην Ελλάδα, δεν έχουν πειστεί για τη χρησιμότητα της προώθησής τους

μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η προσκόλλησή τους σε παραδοσιακά μέσα προώθησης και η ελλιπής ενημέρωση και κατάρτιση επί του θέματος, τις οδηγεί σε δυσπιστία και έντονο σκεπτικισμό απέναντί τους. Η υιοθέτησή τους είναι σε σχετικά ικανοποιητικό βαθμό, αλλά η ελλιπής διαχείρισή τους, τόσο όσον αφορά την ένταση χρήσης τους, όσο και την ποιοτική τους εκμετάλλευση για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, δεν αφήνει χώρο για την πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων τους.

Ολοκληρώνοντας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στους περιορισμούς των διεξαχθέντων ερευνών. Στην πρώτη έρευνα που αφορά τις συνεντεύξεις, κρίνεται μικρός ο αριθμός των εταιρειών που έδωσαν πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και συνεπώς έχουμε και μικρότερη γεωγραφική κάλυψη της επικράτειας, από αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του κλάδου. Στη δεύτερη έρευνα που αφορά την ανάλυση χρήσης του Facebook, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία που θα έδιναν αναλυτικότερες πληροφορίες για τη διαχείριση των εταιρικών προφίλ από τις επιχειρήσεις και πληροφορίες που θα σχετίζονταν με τη χρήση και διαχείριση άλλων κοινωνικών δικτύων, για συγκρίσεις και το σχηματισμό μιας πληρέστερης εικόνας επί του θέματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': Οι επιχειρήσεις στις οποίες διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις

i. Οινοποιεία:

Επιχειρήσεις	URL
Agelakis Winery	http://www.agelakiswinery.gr/
Ktima Gerovassiliou	http://www.gerovassiliou.gr/
Κτήμα Γ. Κοκοτού	http://www.ktimakokotou.gr/
Οινοποιείο Κεχρής	http://www.kechris.gr
Οινοποιείο Διαμαντάκης	http://www.diamantakiswines.gr/dwines/el/home.html
Moschopolis Winery	http://moschopoliswines.gr/
Alpha Estate	http://alpha-estate.com/arxiki
Nopera winery	http://noperawine.com/en/
Κατώγι Αβέρωφ	https://katogiaveroff.gr/
Manousakis winery	https://www.manousakiswinery.com/
Κτήμα Μουσών	https://www.musesestate.com/
Argatia winery	https://www.argatia.gr/

ii. Εμπορίας οίνου:

Επιχειρήσεις	URL
Mr. Vertigo	http://www.mrvertigo.gr/#1

iii. Συνεταιρισμοί:

Επιχειρήσεις	URL
Wines of Crete	http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/home.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Οι επιχειρήσεις της έρευνας του Likealyzer

i. Οινοποιεία:

Επιχειρήσεις	URL
Agelakis Winery	http://www.agelakiswinery.gr/
Ktima Gerovassiliou	http://www.gerovassiliou.gr/
Κτήμα Γ. Κοκοτού	http://www.ktimakokotou.gr/
Οινοποιείο Κεχρής	http://www.kechris.gr
Οινοποιείο Διαμαντάκης	http://www.diamantakiswines.gr/dwines/el/home.html
Moschopolis Winery	http://moschopoliswines.gr/
Alpha Estate	http://alpha-estate.com/arxiki
Nopera winery	http://noperawine.com/en/
Κατώγι Αβέρωφ	https://katogiaveroff.gr/
Manousakis winery	https://www.manousakiswinery.com/
Κτήμα Μουσών	https://www.musesestate.com/
Argatia winery	https://www.argatia.gr/
Αμπελώνας Καμκούτη	https://kamkoutiswine.gr/
Οινοποιείο Αθανασίου	http://www.athanasiouwines.gr/
Μεθυμναίος Οίνος	http://www.methymnaeos.com/
Κούκος Οινοποιία	https://koukos-winery.com/
Κτήμα Χατζηγεωργίου	http://estatechatzigeorgiou.gr/
Αμπελώνες Μπελίδη	http://www.beliaswines.gr/
Vaptistis Winery	http://vaptistiswinery.com/
Οινοποιείο Τιτάκη	https://titakis.gr/
Lost Lake Distillery	http://www.tsipourozacharia.gr
Tselepos winery	http://www.tselepos.gr/
Armathos winery	http://armathos.gr/
Οινοποιείο Κανακάρης	http://www.kanakariswines.gr/
Οινοποιείο Ανδρέου	http://www.andreouwinery.gr/
Oenops wines	https://www.facebook.com/oenopswines/
Κελάρια Παρνασσού	https://www.kelariaparnassou.gr
Krokidas winery	http://krokidas.gr/
Konstantara wines	http://www.konstantarawines.com/
Argyrakis wines	https://argyrakiswines.gr/
Oinotropai Estate	https://www.facebook.com/oinotropai.estate/
Κτήμα Δημόπουλος	http://www.dimopoulosestate.gr/
Mylopotamos winery	http://www.mywines.gr/
Κτήμα Γκλίβανος	http://www.glinavos.gr/
Domaine Michaelidi	http://domaine-michaelidi.gr/
Κτήμα Μπουγιούρη	http://mpougiouris-wines.gr/
Κτήμα Κοντοβράκη	http://www.ktimakontovraki.gr/
Οινοποιείο	https://www.facebook.com/oinopoieiomoropoulou

Μορόπουλου	
Akriotou wines	https://www.facebook.com/Akriotou-Wines-1755423274726146/
Zazazu	http://zazazu.gr/
Oenogenesis	http://www.oenogenesis.gr/
Μικρό Κτήμα Μπόκολα	https://www.bokolas.gr/
Κτήμα Κελεσίδη	http://www.ktimakelesidi.gr/el/index.htm
Gavalas winery	http://www.gavalaswines.gr/
Κρασιά Καραβάνα	https://www.facebook.com/krasiakaravana/
Chatzivariti Winery	http://chatzivaritis.gr/
Mitravelas Estate	http://www.mitravelas.gr/
Arlekinon Chora winery	https://www.arlekinonchora.gr/
Φίλια Γη	https://filiagi.gr/
Κτήμα Νικολάου	https://www.facebook.com/kthmanikolaoucy/
Lacovino winery	http://www.lacovino.gr/
Αμπελόεις	http://www.ampeloeis.gr/
Στροφιλιά winery	http://www.strofiliawines.gr/
Vassaltis winery	http://vassaltis.com/
Κτήμα Κούρτη	https://www.facebook.com/Ktima-kourti-%CE%9A%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%9A%CE%BF%CF%8D%CF%81%CF%84%CE%B7-1589768061259082/
Οινοποιία Παπαγιαννούλη	http://www.papagiannouliswinery.gr/
Οινοποιητική Λειψών	http://www.lipsiwinery.com/
Κτήμα Συμεωνίδη	http://simeonidiswinery.gr/
Οινοποιείο Αργατία	http://www.argatia.gr/
Κτήμα Μιχαλάκη	http://www.michalakis.gr/gr/index.php?action=firstpage&menu_id=3
Κτήμα Σαμαρτζή	http://www.samartziswines.gr/el-gr/
Οινοποιείο Αϊδαρίνη	https://aidarini.gr/
Κτήμα Ζαφειράκη	https://www.facebook.com/Domaine-Zafeiraki-299530790173801/
Κτήμα Πιερία Ερατεινή	http://www.ktimapieriaeratini.gr/
Krontiras wines	http://www.bodegaskrontiras.com/
Κτήμα Ολύμπια Γη	https://www.facebook.com/%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91-%CE%9F%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%A0%CE%99%CE%91-%CE%93%CE%97-112124652139591/
Κατσαρός Αποστάγματα	http://www.katsarosdistillery.gr/
Κτήμα Χρυσοχόου	http://www.chrisohoou.com/
Ανατολικός vineyards	https://anatolikoswinery.gr/
Βενετσάνος winery	http://venetsanoswinery.com/
Οινοποιία Ψαρούλη	http://psarouliswines.gr/
Κτήμα Λαντίδη	http://lantides.gr/eng/
Κτήμα Νέμειον	http://www.vassilioudomaine.gr/
Κτήμα Παπαργυρίου	http://www.papargyriou.gr/

Μίνως – Οινοποιείο Μηλιαράκη	http://www.minoswines.gr/portal/
Οινοποιείο Κόκκινος	https://www.facebook.com/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%9A%CF%8C%CE%BA%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82-692976087390586/
Ευάμπελος Γη	http://evampelosghi.gr/
Κτήμα Αρβανιτίδη	http://arvanitidis-winery.gr/gr/content/show/&tid=6
Κτήμα Βουρβουκέλη	http://vourvoukeli.gr/
Οινοποιία Ρους	http://www.rhouswinery.gr/
Οινοποιία Αναστασίας Φράγκου	http://www.fragouwines.gr/el/
Οινοποιείο Στραταριδάκη	http://www.strataridakis.gr/
Μυλωνάς Μικροοινοποιία	http://www.mylonas-wines.gr/el/
Κρασιά Διγενάκης	https://www.digenakis.gr/arxiki/
Lykos winery	http://www.lykoswines.com/
Οινοποιείο Δουλουφάκη	https://www.facebook.com/CretanWines/
Κτήμα Τέχνη Οίνου	http://www.wineart.gr/
Λαφαζάνης Οινοποιητική	https://lafazanis.gr/
Νέστωρ Οινοποιητική	https://nestorwines.gr/
Silva Daskalaki winery	https://www.silvawines.gr/
Φοίβος wines	http://www.domainefoivos.com/
Κτήμα Ζαχαριουδάκη	http://zacharioudakis.com/el/
Κτήμα Χαζτημιχάλη	https://www.hatzimichalis.gr/
Κτήμα Κυρ - Γιάννη	https://kiryianni.gr/
Οινοποιείο Τρούπη	http://www.troupiswinery.gr/
Οινοποιείο Μπαραφάκα	http://www.barafakawines.gr/
Οινοποιείο Παπαγιαννάκος	http://www.papagiannakos.gr/
Κτήμα Φουντή	http://www.ktimafoundi.gr/
Κτήμα Βογιατζή	http://www.ktimavoyatzi.gr/
Nico Lazaridi wines	http://www.chateau-lazaridi.com/
Cavino winery	http://www.cavino.gr/
Αμπελώνες Ζαχαρία	http://www.zacharias.com.gr/
Κτήμα Δ. Μίγα	https://www.domaine-migas.gr/el/
Rouvalis winery	https://www.rouvaliswinery.gr/
Κτήμα Διαμαντάκου	http://www.diamantakos.gr/
Κτήμα Μελιτζανή	https://www.facebook.com/KtimaMelitzani/
Dourakis winery	http://www.dourakiswinery.gr/
Koroniotis winery	http://www.koroniotiswinery.gr/
Zoinos winery - Zitsa	http://www.zitsawine.gr/
Κτήμα Πόρτο Καρράς	http://www.portocarraswines.gr/el/

Οινοποιείο Ευφροσύνη	http://www.efrosini-winery.gr/
Αχαιών Οινοποιητική	http://www.acheonwinery.gr/
Gaia wines	http://www.gaiawines.gr/
Κτήμα Πυργάκη	https://www.facebook.com/pirgakisestate/
Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη	http://www.domaine-lazaridi.gr/
Κτήμα Μωραΐτη	http://www.moraitiswines.gr/
Κτήμα Παλύβου	https://palivos.gr/
Αμπελώνες Rira	http://www.rira.gr/
Οινοποιία Γκίκας	http://www.gikaswinery.gr/en/
Οινοποιείο Γ. Καραμήτρου	https://www.winerymonsieurnicolas.gr/
Κτήμα Παυλίδη	http://www.ktima-pavlidis.gr/
Κτήμα Κίκονες	http://www.kikones.gr/index.php/el/
Tsantali vineyards & wines	http://www.tsantali.com/
Κτήμα Σκούρα	http://www.skouras.gr/
Κτήμα Μπαϊρακτάρη	http://www.bairaktariswines.gr/el/
Κτήμα Θεοδωρακάκου	http://www.estatetheodorakakos.gr/
Οινοποιείο Χατζηδάκη	http://www.hatzidakiswines.gr/
Κτήμα Νεραντζή	http://www.nerantzi.com/index.php/el/
Ορεάλιος Γη	http://www.orealios.gr/
Οινοποιείο Άρτεμης Καραμολέγκος	http://www.artemiskaramolegos-winery.com/
Κτήμα Χαριτάτου	https://www.facebook.com/KthmaHaritatouHaritatosVineyard
Κτήμα Μπελλάς	https://www.facebook.com/%CE%9C%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B6-365242433907737/
Κτήμα Σταυρόπουλου	http://ktimastavropoulos.com/
Τετράμυθος οινοποιείο	http://www.tetramythoswines.com/el/
Οινοποιείο Βρυνιώτης	https://www.vriniotiswinery.gr/
Πύργος Μελά	http://latourmelas.com/
Αϊβαλής winery	https://www.facebook.com/Aivalis-Winery-1439464366308613/
Κτήμα Μερκούρη	https://www.facebook.com/MercouriEstate/
Gentilini	http://www.gentilini.gr/
Αμπελώνες Καραβιτάκη	http://www.karavitakiswines.com/
Κτήμα Πατεριανάκη	http://www.paterianakis.gr/
Σέμελη	https://www.semeliwines.gr/
Οίνοι Αδάμ	http://www.adam-oinos.gr/el/
Boutari	http://www.boutari.gr/
Οινοποιείο Αλεξάκης	http://alexakiswines.com/
Αμπελώνες Αντωνόπουλου	http://www.antonopoulosvineyards.com/

Αμπελώνες Ζουμπεράκη	http://zouberakis.gr/default.aspx
Οινοποιείο Ανώσκελη	https://anoskeli.gr/
Ιερωνυμάκης winery	http://www.ieronymakiswinery.gr/
Κλάδος winery	http://www.kladoswinery.gr/
Πνευματικάκης Οινοποιείο	http://pnevmatikakis.com.gr
Οινοποιείο Στυλιανού	http://www.stilianouwines.gr/
Τζανακούλης	https://www.tzanakoulisfarm.com/
Οινοποιία Κουτσόδημου	http://www.koutsodimos.com/gr/
Alissafi	http://alissafi.gr/

ii. Εμπορίας οίνου:

Επιχειρήσεις	URL
Mr. Vertigo	http://www.mrvertigo.gr/#1
Cava Δημητριάδη	http://www.greek-wines-cava.gr
Oenocosmos	http://www.oenocosmos.gr/
Wine Kingdom	http://winekingdom.gr/?v=f214a7d42e0d
Trinity wines	http://trinitywines.gr/
Dameli wines	http://www.dameli.gr/
Achaia Clauss	http://www.achaiaclauss.gr/
Deals	http://www.deals.com.gr/
Vinalia	http://vinalia.gr/ws/el/
Botilia wines	http://botiliavolos.gr/

iii. Συνεταιρισμοί:

Επιχειρήσεις	URL
Wines of Crete	http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/home.html
ΕΟΣΣΑΜΟΥ	http://samoswine.gr/
Santo wines	https://www.santowines.gr/el/profile/company-profile.html

iv. Οινοτουριστικές επιχειρήσεις:

Επιχειρήσεις	URL
Οινοξένεια	https://oinoxeneia.gr/
Domaine Sigalas	https://www.sigalaswinetasting.com/
Κτήμα Γράμψα	http://www.ktimagrampsa.gr/
Κτήμα Παπαϊωάννου	http://www.ktimamileonas.gr/
Κτήμα Γκόφα	http://www.ktimagofa.gr/
Οινοποιείο Λυραράκη	https://www.lyrarakis.com/en/home

v. Συσκευαστήρια και παραγωγή υλικών συσκευασίας:

Επιχειρήσεις	URL
Apikyan Packaging SA	http://apikyan.com/
Senis SA	http://www.senis.gr/
Cork Hellas	http://www.corkhellas.gr/
Elias Valavanis SA	http://www.valglass.gr/
GR Inox	http://www.grekisinox.com/el/
Ευτυχιάδης	http://www.eftihiadis.gr/
Apikyan Packaging SA	http://apikyan.com/

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

Το ερωτηματολόγιο σχετίζεται με οινοποιούς που επιθυμούν να αναπτύξουν ή να διαχειρίζονται την ιστοσελίδα ή/και το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, καθώς και να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση των προϊόντων τους. Απευθύνεται σε ιδιοκτήτες και υπεύθυνους πωλήσεων/marketing οινοποιείων.

(Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 4 - 5 λεπτά)

1. Ο ρόλος σας στην επιχείρηση:
   - ◯ Ιδιοκτήτης
   - ◯ Υπεύθυνος Μάρκετινγκ
   - ◯ Υπεύθυνος Πωλήσεων
   - ◯ Άλλο

2. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας:
   - ◯ 1-5
   - ◯ 5-25
   - ◯ >25

3. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης:
   - [ ]

4. Η επιχείρηση διαθέτει τμήμα marketing;
   - ◯ ΝΑΙ
   - ◯ ΟΧΙ

5. Χρησιμοποιείτε social media;
   - ◯ ΝΑΙ
   - ◯ ΌΧΙ

6. Η επιχείρησή σας διαθέτει:
   - ◯ Ιστοσελίδα
   - ◯ E-shop
   - ◯ Κανένα από τα παραπάνω

7. Ποια social media χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας και πόσο συχνά;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Facebook	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○
Blog	○	○	○	○	○
Google +	○	○	○	○	○
TripAdvisor	○	○	○	○	○

8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιεί social media η επιχείρησή σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εξυπηρέτηση Πελατών	○	○	○	○	○
Απόκτηση Νέων Πελατών	○	○	○	○	○
Διαφήμιση	○	○	○	○	○
Ενημέρωση για Εκδηλώσεις	○	○	○	○	○
Πληροφορίες Γευσιγνωσίας	○	○	○	○	○
Ως μέσο ενημέρωσης για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών σας από τα προϊόντα σας	○	○	○	○	○
Δημόσιες Σχέσεις	○	○	○	○	○
Επικοινωνία με άλλα Οινοποιεία ή Εταιρείες	○	○	○	○	○

9. Πότε ξεκίνησε η επιχείρηση να χρησιμοποιεί τα social media;

10. Ποιος διαχειρίζεται τα social media της επιχείρησης;
- ◯ Ιδιοκτήτης επιχείρησης
- ◯ Υπεύθυνος Marketing
- ◯ Διαφημιστική Εταιρεία
- ◯ Μέλος της οικογένειας
- ◯ Φίλος

11. Πόσο συχνά κάνετε αναρτήσεις;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα συχνά

12. Πόσο χρόνο αφιερώνει η επιχείρηση για τη διαχείριση των social media;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

13. Τι είδους περιεχόμενο αναρτάται (upload) πιο συχνά στα social media της επιχείρησης;
- ◯ Κείμενο
- ◯ Εικόνες-Φωτογραφίες
- ◯ Βίντεο
- ◯ Αναδημοσίευση

14. Έρχεστε σε επικοινωνία με τους χρήστες μέσω μηνυμάτων και σχολίων;
- ◯ ΝΑΙ
- ◯ ΟΧΙ

15. Ποιος ο χρόνος απόκρισης της επιχείρησης στα μηνύματα - αναρτήσεις - σχόλια των επισκεπτών στα social media της επιχείρησης;

	1	2	3	4	5	
Δεν απαντώνται	◯	◯	◯	◯	◯	Απαντώνται άμεσα

16. Η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει να αναγνωρίσετε ανάγκες πελατών σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

17. Πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει η χρήση των social media στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

18. Πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει η χρήση των social media στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

19. Θεωρείτε ότι κατέχετε τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των social media της επιχείρησής σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

20. Θεωρείτε σημαντικό για την επιχείρησή σας να παρέχει Mobile App;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

21. Έδρα επιχείρησης:

22. Ηλικία
- ◯ 18 - 35
- ◯ 36 - 55
- ◯ > 55

23. Σπουδές:
- ◯ Δημοτικό
- ◯ Γυμνάσιο
- ◯ Λύκειο
- ◯ Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ◯ Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

24. Πόσο καλά γνωρίζετε να χρησιμοποιείτε:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	◯	◯	◯	◯	◯
Διαδίκτυο	◯	◯	◯	◯	◯
Social media	◯	◯	◯	◯	◯

---------- Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας ----------

Παράρτημα Πινάκων

Πίνακας 1: Ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα.....2
Πίνακας 2: Αριθμός χρηστών στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα 2
Πίνακας 3: Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικών δικτύων.....3
Πίνακας 4: Οι 10 χώρες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην κοινωνική δικτύωση 3
Πίνακας 5: Μερίδιο αγοράς των πιο διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα (Οκτ. '16).....9
Πίνακας 6: Ποσοστό συμμετοχής των Ελλήνων άνω των 18, στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (στοιχεία του 2016) 9
Πίνακας 7: Στοιχεία 70 εταιρειών, του κλάδου Τροφίμων και Ποτών, σχετιζόμενα με τη χρήση του Facebook..... 14
Πίνακας 8: Αποτελέσματα. έρευνας των ΜΜΕ ελληνικών εταιρειών του κλάδου Τροφίμων και Ποτών (στοιχεία του 2013)..... 17
Πίνακας 9: Βιβλιογραφική επισκόπηση σχετιζόμενη με τη χρήση κοινωνικών δικτύων στον οινοποιητικό κλάδο..... 23
Πίνακας 10: Στοιχεία χρήσης Facebook ως μέσο προώθησης ,70 εταιρειών, ανά βιομηχανικό κλάδο (στοιχεία του 2015) 29
Πίνακας 11: Συσχέτιση μεταξύ ύπαρξης ξεχωριστού τμήματος marketing και αριθμού των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος 39
Πίνακας 12: Βαθμολόγηση της χρήσης του Facebook των επιχειρήσεων της έρευνας 61
Πίνακας 13: Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το"Total page likes" 69
Πίνακας 14: Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το" People talking about this " 72
Πίνακας 15: Rating της χρήσης του Facebook των επιχειρήσεων της έρευνας..... 73
Πίνακας 16: Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το"Total page likes" 80
Πίνακας 17: Συσχέτιση των παραπάνω βασικών στοιχείων ενός προφίλ στο Facebook με το" People talking about this " 84

Παράρτημα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ποσοστό διείσδυσης κοινωνικών μέσων στις Ευρωπαϊκές χώρες - Ιανουάριος 2017 6
Γράφημα 2: Διαχωρισμός των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας 36
Γράφημα 3: Διαχωρισμός ανδρών και γυναικών στο προς μελέτη δείγμα και ηλικιακό εύρος δείγματος 37
Γράφημα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος..... 37
Γράφημα 5: Αξιολόγηση ερωτηθέντων από τους ίδιους, για την ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων 38
Γράφημα 6: Ποσοστό των εταιρειών που έχουν ξεχωριστό τμήμα marketing / ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα 40
Γράφημα 7: Ποσοστό των ερωτηθέντων που κατέχουν τις παραπάνω θέσεις στις επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας 40
Γράφημα 8: Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν Ιστοσελίδα ή / και e - shop 41
Γράφημα 9: Αριθμός κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση του δείγματος 42
Γράφημα 10: Έτος υιοθέτησης χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις..... 42
Γράφημα 11: Ένταση χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στις οινοποιητικές επιχειρήσεις 44
Γράφημα 12: Απεικόνιση του ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις του δείγματος 44
Γράφημα 13: Συχνότητα αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις / Χρόνος που αφιερώνουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυά τους..... 45
Γράφημα 14: Τα ποσοστά της φύσης των αναρτήσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα 46
Γράφημα 15: Απόκριση ή μη στα μηνύματα των πελατών των επιχειρήσεων του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα και χρόνος απόκρισης..... 46
Γράφημα 16: Λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του δείγματος 48
Γράφημα 17: Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος / Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος..... 49
Γράφημα 18: Χρησιμότητα ύπαρξης Εφαρμογής για κινητά για τους πελάτες, από τις επιχειρήσεις του δείγματος 49
Γράφημα 19: Ηλικιακό εύρος δείγματος και επίπεδο εκπαίδευσης 50
Γράφημα 20: Αξιολόγηση ερωτηθέντων από τους ίδιους, για την ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων..... 51
Γράφημα 21: Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν Ιστοσελίδα ή / και e – shop..... 51
Γράφημα 22: Ποσοστό των εταιρειών που έχουν ξεχωριστό τμήμα marketing / ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα 52
Γράφημα 23: Ένταση χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στις οινοποιητικές επιχειρήσεις 53

Γράφημα 24: Αριθμός κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση του δείγματος 54
Γράφημα 25: Απεικόνιση του ποιος διαχειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις του δείγματος 54
Γράφημα 26: Συχνότητα αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις / Χρόνος που αφιερώνουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυά τους..... 55
Γράφημα 27: Τα ποσοστά της φύσης των αναρτήσεων που κάνουν οι επιχειρήσεις του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα 56
Γράφημα 28: Απόκριση ή μη στα μηνύματα των πελατών των επιχειρήσεων του δείγματος στα κοινωνικά τους δίκτυα και χρόνος απόκρισης..... 56
Γράφημα 29: Λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του δείγματος 57
Γράφημα 30: Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος / Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος..... 58
Γράφημα 31: Χρησιμότητα ύπαρξης Εφαρμογής για κινητά για τους πελάτες, από τις επιχειρήσεις του δείγματος 58
Γράφημα 32: Κατηγοριοποίηση των εταιρειών του δείγματος της έρευνας..... 60
Γράφημα 33: Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (Frontpage) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας..... 62
Γράφημα 34: Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (About) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας..... 63
Γράφημα 35: Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (Frontpage) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας..... 74
Γράφημα 36: Ποσοστά αξιοποίησης των παραπάνω επιλογών (About) του Facebook από τις επιχειρήσεις της έρευνας..... 75

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alonso, A. D., & Bressan, A. (2014). Social media usage among micro and small winery businesses in a 'niche'market: a case study. International Journal of Innovation and Regional Development

Vlachvei A., & Notta O. (2015). Greek Food Manufacturing Firms' Social Media Efforts: Evidence from Facebook. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, 308-313

Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. Ai & Society, 30(1), 89-116

Beninger, S., Parent, M., Pitt, L., & Chan, A. (2014). A content analysis of influential wine blogs. International Journal of Wine Business Research, 26(3), 168-187

Colombini, D. C. (2013). Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. Wine Economics and Policy, 2(2), 111-113

Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. Journal of consumer behaviour, 14(2), 71-91

Creation, E. V. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries

Crescimanno, M., Galati, A., Tulone, A., & Tinervia, S. (2017, September). Social Media Technology Use and management Perception. A preliminary study in the Italian Wine Industry. In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business

Dolan, R., & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. Journal of Hospitality and Tourism Management, 33, 23-30

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. International Journal of Wine Business Research, 29(1), 2-19

Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2012). Trust building in wine blogs: a content analysis. International Journal of Wine Business Research, 24(3), 196-218

Fabiatou, I. (2018). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην ελληνική και γερμανική αγορά οίνου. (επιβλέπουσα Κ. Κωστοπούλου), Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ferentinos, I. (2017). Συγκριτική Μελέτη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Πώλησης Οίνου στην Ελλάδα και στην Ιταλία την περίοδο 2005 – 2006. (επιβλέπουσα Κ. Κωστοπούλου), Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: evidence from Facebook. Wine Economics and Policy, 6(1), 40-47

Higgins, L. M., & Wolf, M. M. (2017). Are there differing strategies for social media use by winery size in California?. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 32(1-2), 64-78

Kaplan, A. M., and Haenlein.M. (2012) "Social media: back to the roots and back to the future." Journal of Systems and Information Technology 14.2: 101-104

Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. International Journal on Media Management, 17(4), 197-199

Kolb, D., & Thach, L. (2016). Analyzing German winery adoption of Web 2.0 and social media. Journal of wine research, 27(3), 226-241

Koutroupi, E., Natos, D., & Karelakis, C. (2015). Assessing exports market dynamics: the case of Greek wine exports. Procedia Economics and Finance, 19, 184-192

Stavrakantonakis, I., Gagiu, A. E., Kasper, H., Toma, I., & Thalhammer, A. (2012). An approach for evaluation of social media monitoring tools. Common Value Management, 52(1), 52-64

Strickland, P. (2013, June). The importance of social media technology of Yarra Valley wineries in Australia. In Proceedings of 7th AAWE Conference (pp. 26-29)

Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). Evaluation of social media actions for the agrifood system. Procedia Technology, 8, 200-208

Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M., & Fortunato, A. (2014). Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany. International Journal of Wine Business Research, 26(2), 80-96

Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(4), 272-283

Tomazic, T. (2017). The Importance of Social Media from the Wine Marketing Perspective. Lex Localis-Journal of Local Self-Government, 15(4)

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In BIO Web of Conferences (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences

Vlachos, V. A. (2017), A macroeconomic estimation of wine production in Greece. Wine Economics and Policy, 6(1), 3-13

Vlachvei, A., Grigoriou, E., & Notta, O. (2017). Greek Wineries on Facebook Wall. In Advances in Applied Economic Research (pp. 849-859). Springer, Cham

Vlachvei, A., Notta, O., & Efterpi, T. (2012). Branding strategies in Greek wine firms. Procedia Economics and Finance, 1, 421-430

Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food MME. Procedia Economics and Finance, 5, 771-778

Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? International Journal of Wine Business Research, 24(4), 271-28

Zafiropoulos, K. (2012). Wine blogs influence and blogs' community connectivity: a social network analysis. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 3(1), 135-156

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. IEEE Intelligent Systems, 25(6), 13-16

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BM (2011). "Strategic Use of Advanced Analytics in the Public Sector", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.01.ibm.com/events/wwe/grp/grp004.nsf/vLookupPDF s/8 .%20Lawrence%20-%20IBM%20Apr%2013,%202011/$file/8.%20Lawrence%20-%20 IBM%20A pr%2013,%202011.pdf (σύνδεση στις 11 Απριλίου 2018)

Brandwatch (2018). "39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/ (σύνδεση στις 5 Απριλίου 2018)

Browsermedia (2011). "The Digital Year in review", διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://browsermedia.agency/blog/the-digital-year-in-review/ (σύνδεση στις 11 Μαρτίου 2018)

Buffer (2017). “L. Kevan’s: Know What’s Working on Social Media: 26 Free Social Media Analytics Tools”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools#masthead (σύνδεση στις 10 Μαΐου 2018)

Business (2017). “Pros and cons of using social media for business”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.business.gov.au/info/run/advertising-and-online/pros-and-cons-of-social-media (σύνδεση 10 Μαΐου 2018)

Businessmentor (2017). “Δημογραφικά στοιχεία των social media 2017”, διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.businessmentor.gr/wp-content/uploads/2017/05/ Δημογραφικά-social-media-2017.pdf (σύνδεση στις 9 Μαρτίου 2018)

e-Forologia (2017). “7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.e-forologia.gr/cms/view Contents.aspx?id=207315 (σύνδεση στις 18 Μαρτίου 2018)

ELSTAT (2017). “Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα έτους 2017”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.statistics.gr /statistics/-/publication/SFA20/- (σύνδεση στις 14 Μαρτίου 2018)

Europa (2018). “Ειδικοί Φόροι Κατανάλωσης”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://europa. eu/youreurope/business/vat-customs/excise-duty/index_el.htm# (σύνδεση 11 Μαΐου 2018)

Hootsuite (2018). “11 New People Join Social Media Every Second (And Other Impressive Statistics”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://blog.hootsuite.com/11-people-join-social-every-second/ (σύνδεση 10 Μαΐου 2018)

Hootsuite (2018). “Instagram user statistics”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ (σύνδεση στις 19 Μαρτίου 2018)

Hootsuite (2018). “28 Twitter Statistics All Marketers Need to Know in 2018”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/ (σύνδεση στις 8 Ιουνίου 2018)

Ibhs (2017-2018). “Μικρή άνοδος της εγχώριας παραγωγής κρασιού – Μείωση εσόδων και έξαρση λαθρεμπορίας λόγω Ε.Φ.Κ.”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.ibhs.gr/index.php/el/news/arthrografia/item/286-ereyna-wines (σύνδεση στις 4 Απριλίου 2018)

ICAP (2011). “Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=1 (σύνδεση στις 20 Μαρτίου 2018)

ΙΟΒΕ (2017). “Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών – Facts & Figures”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_06042017_REP_GR.pdf (σύνδεση στις 7 Απριλίου 2018)

Keown, Caroline, and Mura Casey. "Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market." British Food Journal 97.1 (1995): 17-20

Keyhole (2016). “A List of the Top 25 Social Media Analytics Tools”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://keyhole.co/blog/list-of-the-top-25-social-media-analytics-tools/ (είσοδος στο site στις 24 Απριλίου 2018)

Liberal (2015). “Αντιστέκεται ο κλάδος της οινοποιίας”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.liberal.gr/arthro/23914/oikonomia/agrotiki-oikonomia/antisteketai-o-klados-tis-oinopoiias.html (σύνδεση στις 3 Απριλίου 2018)

Mcit (2016). “Αποτελέσματα Μελέτης Ανάλυσης Εγχώριας Αγοράς Ηλ. Εμπορίου”, διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: http://www.mcit.gov.cy/mcit/sit/sit.nsf/48B9E ABC212F8C48C225816200358DCB/$file/%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%B3%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B9%CE%B1%CF%82_%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82_%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA_%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85_%CE%94%CE%B5%CE%BA%202016.pdf (σύνδεση στις 8 Ιουνίου 2018)

Minagric (2014-2015). “Οινοπαραγωγή Αμπελοοινικής Περιόδου 2014 – 2015”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/A mpeli/statistika_oinoparagogis2013_2016.pdf (σύνδεση στις 22 Μαρτίου 2018)

Ναυτεμπορική (2015). “Σε πτωτική τροχιά η εγχώρια αγορά οίνου”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.naftemporiki.gr/finance/story/901805/icap-se-ptotiki-troxia-i-agora-oinou (σύνδεση στις 12 Απριλίου 2018)

Neritnewmedia (2014). “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: ένας ορισμός”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://neritnewmedia.wordpress.com/2014/06/27/social_media/ (σύνδεση στις 4 Μαΐου 2018)

Newsroom (2018). “Facebook Stats”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://newsroom.fb.com/company-info/ (σύνδεση στις 12 Απριλίου 2018)

Omnicoreagency (2018). “Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.omnicoreagency.com/digitalmarketing-statistics-2018/ (σύνδεση στις 8 Ιουνίου 2018)

Oursocialtimes (2017). “8 Social Media Statistics for 2017”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://oursocialtimes.com/7-social-media-statistics-for-2017/ (σύνδεση στις 11 Μαΐου 2018)

Prem-melville (2010). “Social Media Analytics – The next generation of analytics – based marketing seeks insights from blogs”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.prem-melville.com/publications/sma-orms10.pdf (σύνδεση στις 19 Απριλίου 2018)

Publicissue (2016). “Greek Social Issues 12-2016: Social Media – Η διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http:// www.publicissue .gr/12728/soc-media-2016/ (σύνδεση στις 10 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2015). “Έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν, πλέον, καθημερινά το Διαδίκτυο”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2015). “Το 33,8% των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα κάνει online αγορές”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4790995/to-338-ton-hriston-tou-diadiktuou-stin-ellada-kanei-online-agores/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2017). “Στις 3,1 ώρες η μέση ημερήσια χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα”, διαθέσιμο στη διεύθυνση :http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10241144/stis-31-ores-i-mesi-imerisia-hrisi-tou-diadiktuou-stin-ellada/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2017) “Το 49% των Ελλήνων συνδέεται καθημερινά στο Διαδίκτυο από το κινητό”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8254839/to-49-ton-ellinon-sundeetai-kathimerina-sto-diadiktuo-apo-to-kinito/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2017). “Προϊόντα και υπηρεσίες αξίας 4,5-5 δις αγόρασαν online οι Έλληνες το 2017”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10241264/proioda-kai-upiresies-axias-45-5-dis-agorasan-online-oi-ellines-to-2017/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2018). “2 στους 5 Έλληνες έχουν κάνει τουλάχιστον μία online αγορά”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/ 10800518/2-stous

-5-ellines-ehoun-kanei-toulahiston-mia-online-agora-/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

ΣΕΠΕ (2018). "Ξεπέρασε τα $824 εκατ. η αξία του e-commerce στην Ελλάδα το 2017", διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10852488/xeperase-ta-824-ekat-i-axia-tou-e-commerce-stin-ellada-to-2017/ (σύνδεση στις 2 Απριλίου 2018)

Smartinsights (2018). "Global social media research summary 2018", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strate gy/new-global-social-media-research/ (σύνδεση 10 Μαΐου 2018)

Statista (2016 – 2017). "Social media usage in Europe - Statistics & Facts", διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statista (2016 – 2017). "Social media usage in the United States - Statistics & Facts", διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.statista.com/topics/3196/soc ial-media-usage-in-the-united-states/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statista (2017). "Active social media penetration in European countries in January 2018", διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statista (2017). "Number of bloggers in the United States from 2014 to 2020", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/ (σύνδεση στις 8 Ιουνίου 2018)

Statista (2018). "Market share held by the leading social networks in Greece from October 2015 to October 2016, by month", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.statista.com/statistics/621232/leading-social-networks-ranked-by-monthly-market-share-in-greece/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statista (2018). "Net advertising revenues of YouTube in the United States from 2015 – 2018", διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.statista.com/statistics/289660/youtube-us-net-advertising-revenues/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statista (2018). "YouTube – Statistics & Facts", διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statisticbrain (2017). “Social Networking Statistics”, διαθέσιμο στην παρακάτω διεύθυνση: https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/ (σύνδεση στις 6 Μαρτίου 2018)

Statusbrew (2018). “100 Social Media Statistics You Must Know”, διαθέσιμο στη διεύ - θυνση: https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business/ (είσοδος στο site 10 Μαΐου 2018)

Wikipedia (2018). “YouTube”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://en.wikipedia.org/wiki /YouTube (σύνδεση στις 3 Απριλίου 2018)

Winesofcrete (2017). “Τα social media πίνουν στην υγειά του κρασιού”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/News/ΝέαMedia/ΝέαΕκδηλώσεις/sweetpotcontest_5157.html (σύνδεση στις 19 Απριλίου 2018)

Wordstream (2018). “40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2018”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/ social -media-marketing-statistics (σύνδεση 11 Μαΐου 2018)

Ypaithros (2016). “Σε πτωτική τροχιά η ελληνική αγορά οίνου, κατά την ICAP”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.ypaithros.gr/σε-πτωτική-τροχιά-η-αγορά-οίνου/ (σύνδεση στις 9 Απριλίου 2018)

Zephoria (2018). “The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018”, διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (σύνδεση στις 9 Απριλίου 2018)