



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
I) ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑ II) ΟΙΝΟΛΟΓΙΑ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου
και η σωστή χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου**

Ιωάννα Β. Σίσκου

Επιβλέπων καθηγητής:

Κοτσερίδης Γεώργιος, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου
και η σωστή χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου

“Role of social media in the preferences of wine consumers and their proper use
by wine companies”

Ιωάννα Β. Σίσκου

Εξεταστική Επιτροπή:

Κοτσερίδης Γεώργιος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κωστοπούλου Τίνα, Καθηγήτρια ΓΠΑ

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής

Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου και η σωστή χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου.

*ΠΜΣ: Σύγχρονη Τεχνολογία Τροφίμων: I) Γαλακτοκομία II) Οινολογία
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου
Εργαστήριο Οινολογίας*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες δημιουργήθηκαν με σκοπό την επικοινωνία. Με το πέρασμα των χρόνων όλο και περισσότεροι άνθρωποι αρχίζουν να τις χρησιμοποιούν, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν μεγάλη δύναμη επιρροής. Στις μέρες μας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αφορά μόνο την επικοινωνία, αλλά και τη διαφήμιση εταιρειών και την αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές μέσω αυτών.

Οι εταιρείες εκμεταλλευόμενες τη δύναμη αυτή των κοινωνικών δικτύων, έχουν αρχίσει να δημιουργούν λογαριασμούς σε αυτά, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερο κοινό. Στη παρούσα εργασία διεξήχθη έρευνα σχετικά με την επιρροή που ασκούν οι εφαρμογές αυτές στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού, καθώς και για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το στυλ των δημοσιεύσεων που θα πρέπει να υιοθετήσει ένα προφίλ οίνου για να είναι ενδιαφέρον.

Επιστημονική περιοχή: Μάρκετινγκ οίνου

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Social media marketing, Instagram

Role of social media in the preferences of wine consumers and their proper use by wine companies.

*MSc in Current Food Technology: I) Dairy Science & Technology II) Oenology
Department of Food Science and Human Nutrition
Laboratory of Oenology*

ABSTRACT

Social media are online platforms which are created for the purpose of communication. Over the course of time, more and more people started using them and their influence around the world gained a great power. Nowadays, using social media is not only related to communication but also related to advertising companies and their products with the ultimate goal to convince consumers to buy products.

Companies taking advantage of this power of social networks, have started to create accounts in order to gain a larger audience. In this presentation, research has been conducted on the influence of social media on the consumers decision, as well as on consumers preferences for the style of posts than wine profiles should adopt in order to be interesting.

Scientific area: Wine marketing

Keywords: Social media, Social media marketing, Instagram

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ INSTAGRAM.....	6
1.2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΙΝΟΥ	7
1.3. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΠΟΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	9
2.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	9
2.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	10
2.3. ΤΟ INSTAGRAM	11
2.4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13
2.5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	15
2.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	16
2.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	19
2.8. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	20
2.9. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	22
3.2. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	23
3.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	23
3.4. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	24
3.5. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ	24
3.6. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	25
3.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ MARKETING	55
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	55
5.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ MARKETING	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ INSTAGRAM

Στην σημερινή εποχή το Ίντερνετ, και επομένως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έχουν εισβάλει και κυριαρχήσει στη ζωή του κόσμου καθώς και στον επιχειρηματικό κλάδο. Ο όρος “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης” μπορεί να εξηγηθεί με διάφορους τρόπους και εμπεριέχει πληθώρα λειτουργιών. Αρχικά, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαντάζουν δυναμικοί, διασυνδεδεμένοι και διαδραστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητοι από κάθε άλλο οργανισμό (Peters et al., 2013). Ορίζονται ως υπηρεσίες συνδεδεμένες με το Ίντερνετ, που επιτρέπουν στο κοινό να κατασκευάσει ένα δημόσιο ή κατά το ήμισυ δημόσιο προφίλ, εντός ορίων, να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαφών και να μπορεί να έχει πρόσβαση στο προφίλ των υπολοίπων χρηστών (Boyd και Ellison, 2008). Ο Ahlqvist et al. (2008) συμπλήρωσε σε αυτόν τον όρο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα, μέσα από τα οποία επιτυγχάνεται αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού και τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να το μοιραστούν στις εικονικές διαδικτυακές πλατφόρμες.

Επίσης ο Zhang το 2010, υποστήριξε ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έμφαση δεν δίνεται στο περιεχόμενο καθαυτό αλλά στην ανταπόκριση που έχει στο κοινό και στις αντιδράσεις που προκαλεί. Σύμφωνα με τον Jones (2008), το κοινό χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παύει να είναι ένας απλός, απαθής αναγνώστης και του δίνεται η δυνατότητα να αντιδράσει, να συμμετέχει και να γίνει ο ίδιος ένας εκδότης περιεχομένου. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αποκτήσουν νέους πελάτες μέσω διαδραστικής επικοινωνίας και να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων αν και στην αρχή αμφισβητούσαν την λειτουργικότητα τους (Armara, 2015).

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται κατά κύριο λόγο στην εικόνα. Σήμερα οι χρήστες του φτάνουν το 1 δις σε όλο τον κόσμο, κάνοντας το ένα από τα πιο ισχυρά μέσα σε όλο το πλανήτη. Λόγω της εικόνας, που αποτελεί το βασικό του χαρακτηριστικό, έχει καταφέρει να είναι βασικό στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων (Haanson & Eriksson, 2016), καθώς αποτελεί πηγή έμπνευσης για πολλές εταιρίες, οι οποίες δέχονται σχόλια και κριτικές από τους καταναλωτές, τα οποία βοηθούν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους κάνοντας τις πιο ανταγωνιστικές στην αγορά. Επιπροσθέτως, τους δίνεται η δυνατότητα προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους με αμεσότητα και σε χαμηλό κόστος (Richards, 2015). Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του Hutteretal (2013), η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από τις διάφορες δράσεις των επιχειρήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ.

1.2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΙΝΟΥ

Ο οινοποιητικός κλάδος γίνεται συνεχώς πιο ανταγωνιστικός και έχει άμεση ανάγκη τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το καλής ποιότητας κρασί δεν αρκεί πλέον στο κοινό, και οι επιχειρήσεις παλεύουν να διαφοροποιηθούν (Morrison & Rebelloti 2017). Οι επιχειρήσεις οίνου είναι πλέον αναγκασμένες να λαμβάνουν υπόψη την γνώμη και την κριτική των καταναλωτών που διατίθενται στις διαδικτυακές πλατφόρμες, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για καλύτερη κατανόηση των καταναλωτικών τάσεων (Szolnoki et al., 2013). Μάλιστα σύμφωνα με τους Dean & Forbs (2016), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γνωστοποιήσουν την επωνυμία τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να οικειοποιηθούν το λογότυπο τους και στο διαδικτυακό τους περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η ευκαιρία να προσελκύσουν τους καταναλωτές εξατομικευμένα, να ακούσουν τις προτιμήσεις τους και να επιτύχουν την ευαισθητοποίηση τους για το κρασί τους (Higgins et al. 2016). Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να εντυπωσιάσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, να περιγράψουν την δυναμική της επιχείρησής τους, την ποιότητα τους αλλά και για την ιστορία τους. (Vinography, 2012). Επίσης εξίσου σημαντική είναι η χρήση των μέσων από τη πλευρά των επιχειρήσεων για την ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα τους αλλά και για εκδηλώσεις που διοργανώνουν. (Alonso et al. 2013). Όπως μάλιστα έχει διαπιστωθεί, η συνεισφορά των μέσων δίνει άμεσα αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων και της εμπιστοσύνης που δείχνει το κοινό και στην διατήρηση σχέσεων με αυτούς και μάλιστα με χαμηλό κόστος (Laverie et al., 2011; Leigon, 2011).

Όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό που δείχνει ενδιαφέρον στο κρασί, παρατηρείται αύξηση στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο ενημέρωσης, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης με τις επιχειρήσεις του οίνου (Barber et al., 2008; Bulearca and Bulearca, 2010; Keller, 2009). Μάλιστα γίνεται αντιληπτό ότι έχει αλλάξει ο ρόλος τους στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς παύουν πλέον να είναι παθητικοί “ακροατές” των επιχειρήσεων και γίνονται ενεργοί “διαφημιστές” του προϊόντος (Mangold and Faulds, 2009). Σύμφωνα με αυτή τη μετατόπιση, η επιρροή των καταναλωτών βασίζεται σε διαδραστικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών οι οποίες λειτουργούν ως μέσο απόκτησης πληροφοριών και αγοραστικής συμπεριφοράς. Επίσης η νέα γενιά (18-35), φαίνεται να εισχωρεί δυναμικά στο χώρο του οινοποιητικού κλάδου και να ενδιαφέρεται για ενημέρωση για αυτό. Δίνει έντονη σημασία στην κριτική και στην εικόνα που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρώνεται στην θέση που κατέχουν οινοποιεία σε βραβεύσεις και δεν παραλείπουν να δίνουν σημασία στις πληροφορίες σχετικά με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (Natalia Andrade Viana 2016). Επομένως με τη συνεχή χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών από τους καταναλωτές, δημιουργείται ένα δίκτυο μέσα από το οποίο το κοινό επικοινωνεί, προτείνει, σχολιάζει και πλάθει το περιεχόμενο που τους παραδίδει η εκάστοτε επιχείρηση οίνου.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στην επιτυχία των επιχειρήσεων και μπορούν να τους επηρεάσουν θετικά σε μεγάλο βαθμό. Θεωρείται ότι η διατήρηση, η συνέχεια και η εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων μέσω των διαδικτυακών μέσων επιτυγχάνεται χάρη στην “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (Leigon, 2011), καθώς οι καταναλωτές ανταλλάζουν απόψεις και προτρέπουν το υπόλοιπο κοινό να δοκιμάσει τις δικές τους προτιμήσεις (Wilson & Quinton, 2012; Laverie et al. 2011). Οι Kolb and Thach (2016), αναφέρουν ότι δεδομένου ότι το κρασί είναι ένα προϊόν που απαιτεί γνωστικό υπόβαθρο και ότι πολλοί ενδιαφερόμενοι δεν το έχουν, φοβούνται να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά τους και καταφεύγουν σε κριτικές οινόφιλων και ειδικών που βρίσκουν σε μεγάλη ποικιλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο για τις επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν άμεσα από το σχόλια που γίνονται από τους καταναλωτές και να υλοποιήσουν τις προτάσεις τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους ενδιαφερόμενους και να διευρύνουν το κύκλο του κοινού τους (Dean & Forbes 2016). Εξίσου σημαντικό είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και δημιουργήσουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο με χαμηλό κόστος (Leigon, 2011).

Παρότι πολλά είναι τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα μέσα στις επιχειρήσεις, παρατηρείται σε κάποιες περιπτώσεις έλλειψη ενημέρωσης και γνώσης σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Stelzner, 2014). Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει την χρήση τους και μάλιστα τους φαίνεται δύσκολο να ασχοληθούν και να δημιουργήσουν λογαριασμούς σε αυτά (Strickland, 2013). Λόγος γίνεται επίσης για έλλειψη χρόνου για ασχολία με τη διαδραστική δικτύωσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και υποβάθμιση της ύπαρξής τους (Strickland, 2013). Στον οινοποιητικό κλάδο παρατηρείται μια βραδεία εξέλιξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει ως αποτέλεσμα και την αργή και συνήθως μικρή ανταπόκριση από το κοινό (Bruwer and Wood, 2005; Gebauer and Ginsburg, 2003; Quinton and HarridgeMarch, 2003). Τέλος, πρόβλημα αποτελεί και το γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις υστερούν στην χρήση των μέσων καθώς δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και το προσωπικό δυναμικό να ασχοληθεί με τις διαδικτυακές πλατφόρμες προκειμένου να γνωστοποιήσουν την επωνυμία τους Buckley (1989).

1.3. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΠΟΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας, είναι η διερεύνηση του βαθμού επιρροής που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές οίνου, καθώς και των προτιμήσεων τους στο στυλ δημοσιεύσεων που πρέπει να έχει ένα προφίλ οίνου, με στόχο την αποτελεσματικότερη χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου και κατ' επέκταση την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και την αύξηση πωλήσεων. Η εργασία αυτή δε θα ασχοληθεί με όλες τις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά θα επικεντρωθεί στην εφαρμογή του Instagram, η οποία, πέραν του ότι είναι η πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, βασιζείται στην εικόνα και αυτό το καθιστά ως το πλέον κατάλληλο μέσο για τη διαφήμιση ενός τόσο ιδιαίτερου προϊόντος όπως το κρασί.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, γίνεται ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αναλύονται ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης τους σε Ελλάδα και εξωτερικό. Ειδικότερα γίνεται ανάλυση της εφαρμογής Instagram και των λειτουργιών της. Έπειτα γίνεται ανάλυση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις όπου αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις αλλά και ο ρόλος του καταναλωτή σε αυτό. Στη συνέχεια εξηγείται η έννοια του μάρκετινγκ και πώς μπορεί μια εταιρία να εντάξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σχέδιο μάρκετινγκ, καθώς και παράγοντες επιτυχίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, γίνεται αναφορά στο κλάδο οινοποιίας στην Ελλάδα και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις του κλάδου. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά του προβλήματος που καλείται να επιλύσει η παρούσα έρευνα, ορίζονται οι στόχοι και αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων. Η εργασία ολοκληρώνεται με τη παράθεση συμπερασμάτων στο πέμπτο κεφάλαιο, καθώς και των πρακτικών επιπτώσεων μάρκετινγκ που προκύπτουν στο έκτο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, για πρώτη φορά εμφανίστηκε ο όρος 'New Media', που αναφέρεται σε όλα τα μέσα, τα οποία δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πηγές σε οποιοδήποτε τόπο και χρόνο με τη σύνδεση τους στο ίντερνετ. Οι τεχνολογίες αυτές, ονομάζονται 'πολυμέσα' και συνδυάζουν εικόνα, βίντεο και ήχο ή 'υπερμέσα' και συνδυάζουν σύνολα λέξεων, σελίδων ή εικόνων που συνδέονται μεταξύ τους με υπερσυνδέσμους. Παραδείγματα new media αποτελούν το internet, οι ιστοσελίδες, το email, η τηλεδιάσκεψη, τα blogs, τα social networks και τα social media.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), αποτελούν υποκατηγορία των New Media και είναι τεχνολογίες με τις οποίες καθίσταται δυνατός ο διάλογος. 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). Το 2012 οι Kaplan και Haenlein 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.

Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μπορεί να εξηγηθεί με διάφορους τρόπους και εμπεριέχει πληθώρα λειτουργιών. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαντάζουν δυναμικοί, διασυνδεδεμένοι και διαδραστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητοι από κάθε άλλο οργανισμό (Peters et al., 2013). Είναι υπηρεσίες συνδεδεμένες με το ίντερνετ, που επιτρέπουν στο κοινό να κατασκευάσει ένα δημόσιο ή κατά το ήμισυ δημόσιο προφίλ, να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαφών και να μπορεί να έχει πρόσβαση στο προφίλ των υπολοίπων χρηστών (Boyd and Ellison, 2008). Ο Ahlqvist et al. το 2008 συμπλήρωσε σε αυτόν τον όρο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα από τα οποία επιτυγχάνεται αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού και τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να το μοιραστούν στις εικονικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έμφαση δεν δίνεται στο περιεχόμενο καθαυτό αλλά στην ανταπόκριση που έχει στο κοινό και στις αντιδράσεις που προκαλεί (Zhang et. al, 2010). Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό παύει να είναι ένας απλός, απαθής αναγνώστης και του δίνεται η δυνατότητα να αντιδράσει, να συμμετέχει και να γίνει ο ίδιος ένας εκδότης περιεχομένου (Jones et al., 2008).

Τέλος, οι Peters et al (2013) ανέφεραν ότι ο όρος 'Μέσα κοινωνικής δικτύωσης' προέρχεται από δύο υποκείμενους τομείς έρευνας: της επιστήμης της επικοινωνίας και της κοινωνιολογίας. Από τη πλευρά της επιστήμης της επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο αποθήκευσης και παροχής πληροφοριών και δεδομένων. Από τη πλευρά της κοινωνιολογίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται κοινωνικές δομές που αποτελούνται από ένα σύνολο κοινωνικών παραγόντων και συνδέονται με ένα σύμπλεγμα δυναμικών δεσμών (Peters et al, 2013). Συνδυάζοντας τις δύο οπτικές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να περιγραφούν ως επικοινωνιακά συστήματα που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω πολλαπλών δυαδικών δεσμών (Peters et al, 2013).

2.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν καταφέρει να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής μας πραγματικότητας. Σύμφωνα με τον Hootsuite (2018), ο μέσος χρήστης αφιερώνει 6 ώρες ημερησίως για τη περιήγηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, είτε μέσω έξυπνων τηλεφώνων. Σε παγκόσμια κλίμακα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα 3δισ, με 37% παγκόσμια διείσδυση, 11 νέους χρήστες ανά δευτερόλεπτο και 22% αύξηση των χρηστών τα τελευταία χρόνια γενικότερα (Hootsuite, 2018).

Σύμφωνα με το Businessmentor (2017), το μερίδιο αγοράς και τα δημογραφικά στοιχεία των πιο δημοφιλών εφαρμογών για το έτος 2017-2018 παρουσιάζονται ως εξής: Το Facebook χρησιμοποιείται από 2,2 μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, με μέσο όρο ηλικίας χρηστών 18-49 και το 75% των χρηστών να περνούν 20 και περισσότερα λεπτά καθημερινά, ενώ για το διάστημα 2008-2016 η μέση αύξηση ανέρχεται σε ποσοστό 194,3% (Galati et al,2017). Το Youtube χρησιμοποιείται από 1,5δισ μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, από ηλικίες 18-49 ετών και προβάλλονται περίπου 2 εκατομμύρια βίντεο ανά λεπτό. Το Instagram χρησιμοποιείται από 813εκ μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, ηλικίας κάτω των 35 ετών και το 53% των χρηστών ακολουθούν επώνυμες μάρκες. Το Twitter, χρησιμοποιείται από 794 εκ μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, ηλικίας 18-29, ο χρόνος που περνούν στην εφαρμογή ανέρχεται σε 2.7 λεπτά καθημερινά ενώ το 53% των χρηστών δε δημοσιεύει περιεχόμενο. Τέλος, το Pinterest απασχολεί περίπου 200εκ μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, ηλικίας 18-64 και φαίνεται να υπάρχει 10% μεγαλύτερη πιθανότητα οι χρήστες αυτοί να αγοράσουν μέσω ίντερνετ.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2017), το 71% των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 81% το χρησιμοποιεί με οποιαδήποτε συχνότητα και το 75% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω έξυπνων τηλεφώνων. Ο μέσος όρος περιήγησης διαμορφώνεται σε >2,9 ώρες ημερησίως και αυτή η αυξανόμενη χρήση έχει οδηγήσει τους 2 στους 5 χρήστες να έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά, με το ποσοστό να φτάνει το 50% στις ηλικίες 18-24 (ΣΕΠΕ, 2016). Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΠΕ, το 2017 η αξία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξεπέρασε τα 824εκ \$, με τους χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου να αγγίζουν τα 3,87εκ και τη διείσδυση των ηλεκτρονικών αγορών να διαμορφώνεται στο 32%.

Με βάση τα ανωτέρω, προκύπτει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αναγκαία, ωστόσο το 2012 στο συνέδριο που διοργάνωσε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας με θέμα 'Social media και επιχειρήσεις: Που θα πάει αυτή η σχέση;', η διευθύνουσα σύμβουλος της Advocate/Burson-Marsteller, Μαρία Λαζαρίμου ανέφερε ότι « Ενώ ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί κατά 50% το 2010, μόλις το 30% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Facebook και το 18% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Twitter απαντούν στους χρήστες».

2.3. TO INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να μοιράζονται με άλλους χρήστες φωτογραφίες και βίντεο, οι οποίες είτε λαμβάνονται άμεσα από την εφαρμογή, είτε τις 'ανεβάζει' ο χρήστης από το φάκελο του κινητού τηλεφώνου του. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι πολύ εύκολη στη χρήση και απαιτεί μόνο λήψη και δημιουργία ενός ονόματος χρήστη και κωδικού. Όπως τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Instagram, είναι φτιαγμένο με βάση τη φιλοσοφία των ακολούθων (followers). Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία, ο χρήστης μπορεί να 'ακολουθεί' άλλους χρήστες και άρα να έχει τη δυνατότητα να βλέπει το περιεχόμενο που αναρτούν στους λογαριασμούς τους αλλά και να 'ακολουθείται' από άλλους χρήστες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να παρακολουθούν το περιεχόμενο που αναρτά στο δικό του λογαριασμό. Επιπροσθέτως, μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν αν το προφίλ που θα δημιουργήσουν θα είναι δημόσιο, αν δηλαδή θα είναι ορατό το περιεχόμενο που δημοσιεύουν από όλους τους χρήστες, ακόμα και από αυτούς που δεν ακολουθούν το χρήστη ή ιδιωτικό, αν δηλαδή το θα είναι ορατό μόνο από χρήστες που ο ίδιος επιτρέπει να τον ακολουθήσουν.

Αναλυτικότερα, τα εργαλεία της εφαρμογής έχουν ως εξής (Ραραραυλου, 2018):

- Λήψη και προσθήκη φωτογραφιών και βίντεο: οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τραβήξουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεο έως 60 δευτερολέπτων απευθείας από την εφαρμογή και να το δημοσιεύσουν.
- Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο: η εφαρμογή παρέχει στο χρήστη 23 έτοιμα φίλτρα αλλά και εργαλεία όπως περικοπή, επεξεργασία φωτεινότητας, αντίθεσης, δομής, προκειμένου να τη διορθώσει και να τη προσαρμόσει στα γούστα του πριν τη δημοσιεύσει.
- Δημόσια και ιδιωτική κοινοποίηση: οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν περιεχόμενο είτε δημόσια, είτε ιδιωτικά μόνο στους ακόλουθους τους, είτε μέσω προσωπικού μηνύματος στο κάθε άτομο ξεχωριστά.
- Ακόλουθοι: ο χρήστης ενημερώνεται για τη δραστηριότητα των χρηστών που ο ίδιος ακολουθεί και αντίστοιχα άλλοι χρήστες που τον ακολουθούν ενημερώνονται για τη δική του δραστηριότητα. Σημειώνεται πως ένας χρήστης μπορεί να ακολουθεί έναν άλλο χρήστη χωρίς απαραίτητα και ο άλλος να τον ακολουθεί.
- Αρχική σελίδα: εκεί εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις των ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης αλλά και δημοσιεύσεις με διαφημιστικό περιεχόμενο.
- Αναζήτηση περιεχομένου και χρηστών: σε αυτή τη λειτουργία ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει έναν άλλο χρήστη για να τον ακολουθήσει πληκτρολογώντας το όνομα του λογαριασμού του, είτε να δει περιεχόμενο που έχει δημοσιευθεί από δημόσιους λογαριασμούς και αφορά διάφορες κατηγορίες όπως φαγητό, μουσική, διασημότητες.
- Σχόλια, likes, tags: οι χρήστες μπορούν να πατήσουν 'μου αρέσει' (like) ή και να σχολιάσουν δημοσιεύσεις ατόμων που ακολουθούν, όπως επίσης να προσθέσουν με ετικέτα (tag) τα ονόματα των λογαριασμών άλλων χρηστών που απεικονίζονται στο περιεχόμενο που αναρτούν, ώστε αυτό να αναρτηθεί και στο δικό τους λογαριασμό.
- Προσωπικά μηνύματα (Direct): οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με προσωπικά μηνύματα, να κοινοποιούν φωτογραφίες από άλλα δημόσια προφίλ, είτε αποστέλλοντας φωτογραφίες που οι ίδιοι έχουν τραβήξει με τη δυνατότητα αυτές να παραμείνουν στη συνομιλία ή να εξαφανιστούν μετά τη προβολή τους.
- Hashtags: συμβολίζονται με το '#', το οποίο ακολουθείται από μια λέξη η οποία περιγράφει τη δημοσίευση, ώστε να τη κάνει πιο παραστατική.

- Σύνδεση και χρήση πολλών λογαριασμών: οι χρήστες μπορούν να συνδέονται μέσα από 5 διαφορετικούς λογαριασμούς χωρίς να χρειάζεται να πατάνε αποσύνδεση.
- Ιστορίες (Stories): βρίσκονται στην αρχική σελίδα πάνω πάνω. Αναπαριστώνται με έναν κύκλο, ο οποίος όταν είναι κόκκινος σημαίνει πως οι ιστορίες δεν έχουν ανοιχτεί από τον χρήστη. Μετά τη προβολή τους χάνεται το κόκκινο χρώμα γύρω από το κύκλο. Ακόμα ο κύκλος μπορεί να είναι και πράσινος περιμετρικά, που σημαίνει ότι ο χρήστης που ανήρτησε την ιστορία έχει επιλέξει συγκεκριμένους χρήστες από τους συνολικούς ακόλουθους του να βλέπουν τις ιστορίες που δημοσιεύει. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τη δική του ιστορία αναρτώντας φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία παραμένουν αναρτημένα για 24 ώρες και μπορούν να τα βλέπουν μόνο τα άτομα που έχει επιτρέψει να τον ακολουθούν αν το προφίλ είναι ιδιωτικό, αν το προφίλ είναι δημόσιο έχουν τη δυνατότητα να τα βλέπουν και άτομα που δεν ακολουθούν το χρήστη. Οι χρήστες μπορούν να αντιδράσουν ή να σχολιάσουν μέσω προσωπικού μηνύματος στις ιστορίες άλλων χρηστών. Τέλος, ο χρήστης πατώντας πάνω στην ιστορία του και κάνοντας swiipe up, έχει τη δυνατότητα να τσεκάρει ποιοι χρήστες έχουν δει την ιστορία του.

Η δημοσιότητα του Instagram δείχνει να έχει ραγδαία ανάπτυξη, φτάνοντας σήμερα στους 1 δις. χρήστες, με τα 100 εκατομμύρια από αυτούς να αποτελούν νέους χρήστες. Οι Paviča, Sheldon and Bryant(2016) μετά από έρευνα που έκαναν στα κίνητρα του κοινού για τη χρήση του Instagram κατέληξαν ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης της εφαρμογής. Το πρώτο κίνητρο είναι η διατήρηση των κοινωνικών επαφών με άλλους χρήστες. Το δεύτερο είναι η ανάγκη των χρηστών να τεκμηριώνουν τις στιγμές της καθημερινότητας τους σε μια φωτογραφία και να τις μοιράζονται με τρίτους με τη συνοδεία κειμένου. Το τρίτο κίνητρο, αναφέρεται στο ότι η εφαρμογή αυτή ανήκει στις τάσεις της εποχής. Τέλος, το τέταρτο κίνητρο αναφέρεται στη δυνατότητα που δίνει στους χρήστες του να αποκτήσουν δημοσιότητα.

Οι Pittman and Reich(2016), αναφέρουν ότι η χρήση της εικόνας και του βίντεο αποτελεί μια θετική παράμετρο για τους χρήστες του Instagram, αφού τους δημιουργεί θετικά συναισθήματα και τους δίνει τη δυνατότητα να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με τους φίλους και την οικογένειά τους. Οι υπηρεσίες του Instagram, είναι βασισμένες στο προφίλ του χρήστη και οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του. Τα γεγονότα παρουσιάζονται κυρίως με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Οι επισκέπτες μπορούν να μπουν στο περιεχόμενό τους και να εναποθέτουν σχόλια.

Ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο που παρέχει το Instagram, είναι η δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων σε επαγγελματικά προφίλ. Σύμφωνα με τους Huang & Su (2018) υπάρχουν τρεις τρόποι προβολής διαφημίσεων στο Instagram:

- Δημιουργία διαφήμισης απευθείας από το Instagram μόλις το προφίλ μετατραπεί σε επαγγελματικό λογαριασμό, όπου προωθούνται αναρτήσεις και ιστορίες από το λογαριασμό του Instagram.
- Δημιουργία διαφήμισης από τη σελίδα στο Facebook. Εάν η επιχείρηση διαθέτει σελίδα στο Facebook, μπορεί να τη συνδέσει με το λογαριασμό του Instagram. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημίσεις που θα δημιουργηθούν στο Instagram θα μπορούν να εμφανιστούν στο Facebook και το Instagram.
- Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας στη Διαχείριση διαφημίσεων, όπου παρέχονται ολοκληρωμένα εργαλεία για τη δημιουργία διαφημίσεων στο Facebook και το Instagram.

Το κόστος για τη δημιουργία διαφημίσεων ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και με το ποσό που επιθυμεί να διαθέσει. Επιπλέον, με την εξέλιξη της εφαρμογής τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει ένας ακόμη τρόπος διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω του Instagram, οι Influencers και οι BrandAmbassadors.

Είναι επώνυμα πρόσωπα, τα οποία διαθέτουν πολλούς ακόλουθους και έχουν επιρροή πάνω τους. Έτσι, ανάλογα με το ποσό που επιθυμεί να διαθέσει η κάθε επιχείρηση, αναθέτει σε αυτά τα πρόσωπα να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ανεβάζοντας τακτικά φωτογραφίες ή βίντεο.

2.4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η τεχνολογία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες και τους πελάτες τους να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν σε αμφίδρομη επικοινωνία (Marolt et. al, 2020, Belch et. al., 2020), στην οποία τόσο ο πελάτης, όσο και η εταιρεία συμμετέχουν στη δημιουργία και τη διάδοση περιεχομένου που παράγεται σε ένα περιβάλλον που αποτελείται από ένα δίκτυο ανθρώπων που είναι διασυνδεδεμένοι (Nicholson et. al, 2016). Η συμμετοχή στις κοινωνικές πλατφόρμες περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν, μοιράζονται και μιλούν για το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία και την εταιρεία (Kircona et. al, 2015).

Η εμφάνιση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη υιοθέτηση τους από τους καταναλωτές, έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους και με τις επιχειρήσεις. Σήμερα, οι περισσότεροι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εξυπηρέτηση πελατών και ως θεμελιώδες σημείο επαφής με τους καταναλωτές (Clark et. al, 2017). Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση, αλληλεπίδραση, πολλαπλή ανατροφοδότηση και δυναμικές συνομιλίες με πωλητές και άλλους πελάτες. Σύμφωνα με τον Domene (2014) τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει κανάλι αλληλεπίδρασης μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους. Οι τελευταίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν τόσο με θετικές, όσο και με αρνητικές απόψεις για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μοιράζονται πληροφορίες. Αυτό κάνει το καταναλωτή να έχει θεμελιώδη ρόλο στη λήψη αποφάσεων των εταιρειών.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση των χρηστών με τις εταιρείες (Vivakaran et al., 2015), μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (Balland et al., 2016). Κάποια απ' αυτά είναι η αύξηση των εσόδων τους, λόγω του μειωμένου κόστους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέχρι τώρα μέσα. Η δημιουργία αναγνωρισμένης επωνυμίας, μέσω της δυνατότητας που παρέχεται στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε προσωπικό επίπεδο, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη τους. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η προσέλκυση νέων πελατών, μέσω προωθητικών ενεργειών που στοχεύουν σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τη κατάσταση της αγοράς, του ανταγωνισμού και τις κριτικές των καταναλωτών, όπως ακόμα και να υιοθετήσει τις πετυχημένες στρατηγικές άλλων επιχειρήσεων. Τέλος, η υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στους χρήστες προσφέροντας στην επιχείρηση δημοτικότητα.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βελτιώσουν εταιρικές διαδικασίες, ειδικά στο μάρκετινγκ (He et al., 2013), και από αυτή την άποψη τείνουν να έχουν καλύτερη σχέση με τους πελάτες τους (Kumar et al., 2016). Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απεικονίζονται ως ελκυστικά, επίκαιρα, χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας αποτελεσματικά εργαλεία που παρέχουν στις επιχειρήσεις νέα πρόσβαση στην αγορά με μειωμένο κόστος συναλλαγής (Schaffer, 2015) και παγκοσμίως στιγμιαία επικοινωνία (Lu et al, 2018). Επομένως, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες, ώστε οι εταιρείες να αντλούν αξία από τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς καταναλωτές, παρέχοντας νέες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ τους (Kujur et al., 2020, Balland et al., 2016). Μια καλά εδραιωμένη βάση θαυμαστών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτή και εμπορικού σήματος και να έχει θετικό αντίκτυπο στη δαπάνη του καταναλωτή (Kumar et al, 2016).

Ο ρόλος του καταναλωτή, ως παρόχου πολύτιμης και σχετικής γνώσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία για την απευθείας συλλογή δεδομένων αγοράς (Pires et al,2006). Σύμφωνα με τους Rezabakush, Bornemann, Hausen, Scharder (2006), η έννοια της ενδυνάμωσης των καταναλωτών ορίζεται ως η υψηλότερη ικανότητα των καταναλωτών να προσαρμόζουν την επιχειρηματική διαδικασία αξίας για να δημιουργήσουν δικές τους ιδιαίτερες ανάγκες καθώς και μεγαλύτερη ικανότητα αξιολόγησης της εταιρείας, η οποία επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής προμηθευτών. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα ΜΚΔ έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της σημασίας της ενδυνάμωσης των καταναλωτών (Rezabakush et al,2006 ;Mc Carthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014).

Οι καταναλωτές μπορούν να προσδιορίσουν τα προϊόντα, να συμμετέχουν στην ανάπτυξη νέων, μέσω των τεχνολογικών πλατφορμών, μπορούν να επιλέξουν τιμή και κανάλι διανομής (Fuller, Muhlbacker, Matzler & Jaweckí, 2010; Fuchs & Schreier, 2011) και τέλος, να μάθουν την εμπειρία άλλων καταναλωτών. Ορισμένοι ερευνητές μάλιστα υπογράμμισαν ότι οι εταιρείες μπορεί ακόμη να χάσουν μέρος του ελέγχου τους σε ένα εμπορικό σήμα προς όφελος των καταναλωτικών κοινοτήτων (Cona & Pace, 2006). Η ανάπτυξη των διαδραστικών σχέσεων με τους καταναλωτές (Garrigos – Simon, La piedra, Alcam & Barberra Ribera, 2012) πρέπει επομένως, να λαμβάνεται ως κρίσιμο στοιχείο στη παρατήρηση του ρόλου του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην αναζήτηση πλεονεκτημάτων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sparkes & Thomas, 2001).

Ορισμένες μελέτες δείχνουν τη δυνατότητα της εταιρείας να αναπτύξει μια προσωπική σχέση με το καταναλωτή, προτείνοντας ορισμένες κατηγορίες από πιθανά οφέλη (Hinchcliffe, 2010). Η αποτελεσματική χρήση των κινήτρων και των συναισθημάτων του καταναλωτή, μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του, που είναι απαραίτητες για τη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό θεωρείται θεμελιώδης οδηγός ώστε οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, καθώς μειώνουν την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων, το κίνδυνο αγοράς και το αντίκτυπο ανταγωνισμού (Kristensson, Matthing & Johansson, 2008).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει βρεθεί ότι συμβάλλει θετικά στην επωνυμία και τη 'πίστη' των καταναλωτών (Rap et al, 2013). Αυτή η έννοια, έχει διερευνηθεί από διάφορες οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένων των κινήτρων χρήσης των συμμετεχόντων (Joinson, 2008; Raacke and Bonds- Raacke,2008), κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, χρησιμοποιημένων μοτίβων (Golder et al,2007; Hsu and Liu, 2008; Lampe et al, 2006) και των χαρακτηριστικών των χρηστών (Gjoka et al, 2008; Hargittai, 2007).Οι ερευνητές έχουν επικεντρώσει τη προσοχή τους σε διαδικτυακές και εικονικές κοινότητες επωνυμίας (εταιρείες) (Schembri & Latimer, 2016) και συμπεριφορές κατά της επωνυμίας (Dessart et al, 2016). Σαν αποτέλεσμα, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό κοινωνικής αξίας και αξίας δικτύου που παρέχεται τόσο σε χρήστες όσο και σε εταιρείες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες σχολιάζουν, ελέγχουν και μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο. Παρότι, τέτοιες έρευνες δίνουν μια ισχυρή προοπτική, οι εμπειρίες των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους από οργανωτική και στρατηγική άποψη, έχουν λάβει λιγότερη προσοχή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εμπλακεί σταδιακά στις περισσότερες πτυχές της ζωής των ανθρώπων (Alalwan et al, 2016) και έχουν μεταμορφώσει την επιχειρηματική επικοινωνία και το μάρκετινγκ (Alalwan, 2017). Από τότε που εμφανίστηκαν οι δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Facebook, Myspace και LinkedIn, οι επιχειρήσεις τις θεώρησαν ως τεχνολογίες αποτελεσματικού μάρκετινγκ και μηχανισμούς αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους (Alalwan et al, 2017; Heidemann, Klier & Probst, 2012).Οι ερευνητές και οι διευθυντές αναγνωρίζουν τη πολυπλοκότητα που συνοδεύει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμφωνούν ότι χρειάζεται περισσότερη έρευνα για τη κουλτούρα τους (Ahmad & Bakar, 2018; Divol, Edelman & Samazin, 2012; Yadav & Paulou, 2014).

Όλο και περισσότερο οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντικαθιστούν τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης, καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν μείωση του κόστους του μάρκετινγκ και μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης στις διαφημιστικές τους προσπάθειες, με τη συμμετοχή τους στις διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθώς οι εταιρείες υιοθετούν όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη θέση των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, η αφοσίωση των καταναλωτών, η αποδόσεις των επενδύσεων και το βιώσιμο

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν τραβήξει τη προσοχή (Heinonen, 2011; Page & Pitt, 2011) (Jobs & Gilfoil, 2014; Taneja & Toombs, 2014; Bakeman & Hanson, 2012; Gastronovo & Huang, 2012; Lipsman et al, 2012).

Η κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της εικόνας και της θέσης της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας (Bianchi & Andrews, 2015; Kumar et al, 2016; Leeflang et al, 2014) και το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην εικόνα και τη τοποθέτηση (Billings, 2014) σε διαφορετικά πλαίσια (Hutchins, 2014) και πολιτισμούς, χρειάζονται να ερευνηθούν. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις μια καλή παρουσίαση των σημάτων τους (Williams & Chinn, 2010), το οποίο συμβάλλει τόσο στις εμπειρίες των πελατών, όσο και στους πόρους πληροφοριών που χρειάζονται οι πελάτες στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Duffett, 2015). Επιπλέον, οι χρήστες μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες, είτε θετικές, είτε αρνητικές με το πιο αξιόπιστο τρόπο (Ahmad & Bakar, 2018), που συμβάλλει στην εικόνα και τη τοποθέτηση της επιχείρησης (Hudson et al, 2016; Priyanka, 2013).

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε αυτά να αποτελέσουν ένα στρατηγικό εργαλείο για τη βελτίωση της εικόνας τους (Ahmad & Bakar, 2018). Επομένως, ο Mangold και ο Faulds (2009) συνέστησαν στις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως απαραίτητο κομμάτι της εικόνας και της προωθητικής τους καμπάνιας.

2.5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Σύμφωνα με την αμερικανική ένωση μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) το μάρκετινγκ αντιστοιχεί στην οργάνωση και εκτέλεση των διαδικασιών παραγωγής -σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής – προώθησης και διανομής διαφόρων ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε να αναπτυχθούν οι συναλλαγές εκείνες, οι οποίες θα ικανοποιούν διάφορες ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων και επιχειρήσεων/οργανισμών (Bennett, 1995).

Οι βασικοί τρόποι/μέθοδοι που πρέπει να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτουν είναι γνωστά με τον όρο 'μίγμα μάρκετινγκ' και είναι τα εξής (Mc Carthy, 1960):

Προϊόν (Product): αναφέρεται στα χαρακτηριστικά, στα είδη, στη συσκευασία του προϊόντος και στο εύρος που διατίθεται

Τιμή (Price): αναφέρεται στο ύψος του χρηματικού ποσού που πρέπει να δώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, στις εκπτώτικες προσφορές, στους όρους πληρωμής κ.α.

Διανομή (Place): αναφέρεται στους διαύλους (κανάλια) μέσω των οποίων το προϊόν διατίθεται στην αγορά, στη γεωγραφική κάλυψη διάθεσης του προϊόντος κ.α.

Προβολή (Promotion): αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ενέργειες μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η προβολή του διαθέσιμου προϊόντος προς τους καταναλωτές (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κ.α.)

Για τη πλήρη απόδοση των ιδιαιτεροτήτων της παροχής υπηρεσιών, λόγω της διεύρυνσης της επιχειρηματικότητας και της ανάπτυξης των παρεχόμενων υπηρεσιών έχουν προστεθεί στο μίγμα μάρκετινγκ τα παρακάτω στοιχεία (Lovelock, 1996):

Οι άνθρωποι (People): οι οποίοι προσφέρουν τις εκάστοτε υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό, δίνοντας έμφαση στις ικανότητες και τη τεχνογνωσία που διαθέτουν, όπως επίσης και στη ποιότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών

Οι διαδικασίες (Procedures): οι οποίες είναι αναγκαίες να εκτελούνται με συγκεκριμένο τρόπο και διαδικασία, έτσι ώστε να προκύπτουν οι τελικές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές

Η φυσική απόδειξη (Physical Evidence): επιχειρησιακού περιβάλλοντος της εταιρείας που παρέχει τις ανάλογες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, στοιχείο το οποίο συμβάλλει στην όσο το δυνατόν πιο έμπρακτη απόδειξη της παροχής των υπηρεσιών που επιθυμεί και επιλέγει το καταναλωτικό κοινό.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με το Digital Marketing Institute (2019), σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων πληροφορικής και διαδικτύου από τις επιχειρήσεις ώστε να εφαρμόσουν τη πολιτική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν, με τα κυριότερα εργαλεία από αυτά να αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και ψηφιακών πλατφορμών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Kumar (2017) είναι τα εξής:

- Κοινότητα (Community): το σύνολο των χρηστών, οι οποίοι επικοινωνούν και αναπτύσσουν τις απόψεις τους στο διαδίκτυο σχετικά με την εκάστοτε επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει
- Πλαίσιο (Context): σχετίζεται με την ανταπόκριση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των online χρηστών – καταναλωτών
- Αλλαγή (Change): αφορά τη συνεχή διαδικασία μετασχηματισμού της παρουσίας μιας επιχείρησης σε όσο το δυνατόν πιο ψηφιοποιημένο μοντέλο λειτουργίας
- Επικοινωνία (Communication): αναφέρεται στις διάφορες δυνατότητες επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί στο ψηφιακό πλαίσιο
- Συνεργασία (Collaboration): αναφέρεται στη διάχυση της γνώσης που υπάρχει στο ψηφιακό περιβάλλον και στη δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών και διαμοιρασμού καλών ενεργειών και βέλτιστων πρακτικών προς κοινή ωφέλεια
- Σύλληψη (Capture): αφορά τη καταγραφή διάφορων στιγμών μέσω εικόνας, ήχου ή βίντεο έτσι ώστε να αποτυπώνονται ψηφιακά καινούριες εμπειρίες από μέρη και ανθρώπους

Στις μέρες μας, τα social media, έχουν καταφέρει να γίνουν πολύ σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων των ανθρώπων, γεγονός που οδηγεί όλο και περισσότερο τις εταιρείες να τα εντάξουν στη λειτουργία τους, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί ένας καινούριος κλάδος στο χώρο του μάρκετινγκ, το social media marketing.

Σύμφωνα με το Wikibooks (2018), το social media marketing αφορά τη χρησιμοποίηση ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες, έτσι ώστε να αναπτύσσεται συνεχής επικοινωνία με τους δυνητικούς καταναλωτές και να προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες και τη παρουσία τους μέσω διαδικτύου.

2.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Παθητική προσέγγιση (passive approach): η οποία αντιστοιχεί στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως δυνητική πηγή πληροφόρησης σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, τις εμπειρίες των πελατών, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και τις γενικότερες καταναλωτικές τάσεις, στα πλαίσια της απήχησης των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών (Parise & Guinan, 2008). Περιλαμβάνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως ιστολόγια και online φόρουμ συζητήσεων για την άντληση πληροφοριών και τις τάσεις της αγοράς.
- Ενεργητική προσέγγιση (active approach): η οποία αντιστοιχεί στη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία επικοινωνίας, επίτευξης άμεσων πωλήσεων και απόκτησης και

διατήρησης πελατών (Mckinsey, 2007). Περιλαμβάνει την εφαρμογή δημοσίων σχέσεων, άμεσου μάρκετινγκ, επηρεασμού της στάσης των πελατών και εξατομίκευση της εμπειρίας μέσω του διαδικτύου (Constantinides, 2014).

Αρχικά, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι στόχοι και να προσδιοριστεί η ανάλογη στρατηγική, ώστε να διαμορφωθούν και να αναπτυχθούν οι κατάλληλες ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι: αύξηση της επισκεψιμότητας και αναγνωσιμότητας της σελίδας της επιχείρησης, βελτίωση της κατάταξης της στις μηχανές αναζήτησης, αύξηση πωλήσεων κ.α. Βασική προϋπόθεση για τη καταλληλότητα των στόχων είναι να είναι εναρμονισμένοι με τις αρχές της μεθοδολογίας S.M.A.R.T, δηλαδή να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (Weinberg, 2019).

Μια άλλη μεθοδολογία είναι το μοντέλο P.O.S.T, το οποίο εξετάζει τα παρακάτω στοιχεία (Li & Bernoff, 2011):

- Άνθρωποι (people): τον καθορισμό των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών της εταιρείας ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και τις συνήθειες τους σε αυτά
- Στόχοι (objectives): το προσδιορισμό βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων από την εταιρεία σχετικά με το social media marketing
- Στρατηγική (strategy): που αφορά τη στρατηγική κατεύθυνση της εταιρείας ως προς τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξη επικοινωνίας με τους χρήστες τους
- Τεχνολογία (technology): την επιλογή των πιο κατάλληλων τεχνολογικών μεθόδων, εργαλείων και δικτύων ως προς την εφαρμογή ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τη δραστηριότητα των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και το αντίκτυπο της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών ποσοτικοποιείται μέσω της παρακολούθησης και μέτρησης τους. Η μέτρηση της αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να βασίζεται σε βραχυπρόθεσμες και παραδοσιακές επιχειρηματικές τεχνικές. Το 2010, ο διευθυντής σύνταξης του Social Media Influence UK, Bernhard Warner, ανέφερε ότι: «οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επικεντρώνονται πάρα πολύ στον αριθμό των followers που έχουν, αλλά να ακούνε το διάλογο των καταναλωτών ... που μιλάει για την αξία του να έχεις μια δυναμική παρουσία στα social media» (Jeanette Carlsson, July 2010).

Σύμφωνα με το άρθρο του Chris Murdough, στο Journal of Interactive Advertising, η διαδικασία μέτρησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθορίζεται από τα παρακάτω στάδια:

- Concept (Ιδέα): εδώ προσδιορίζεται ο στόχος, τι θέλουμε δηλαδή να επιτύχουμε και πως θα καταλάβουμε ότι το επιτύχαμε. Σε αυτό το στάδιο γίνεται αντιστοίχιση των στόχων της μέτρησης με το σχέδιο και τους επιχειρηματικούς στόχους, με τον εντοπισμό συγκεκριμένων βασικών δεικτών απόδοσης που εναρμονίζονται με τους στόχους και τη θέσπιση κριτηρίων απόδοσης για τη καταμέτρηση της επιτυχίας.

Αν, για παράδειγμα, ο στόχος είναι η ενδυνάμωση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, αυτό θα επιτευχθεί πρώτον με τη συγκέντρωση ενός κοινού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεύτερον με την ενθάρρυνση μιας συνεχούς αλληλεπίδρασης με την επωνυμία. Για τη διερεύνηση του πρώτου στόχου, χρειάζεται να μετρηθούν ο αριθμός των ακόλουθων και των σχολίων τους, ενώ για τη διερεύνηση του δεύτερου στόχου, πρέπει να μετρηθούν τα σχόλια ανά ακόλουθο και το προφίλ επιρροής του κάθε ακόλουθου. Η επιχείρηση, για να ενημερωθεί από τη κοινότητα, θα πρέπει να ανακαλύψει τα κοινά θέματα μεταξύ των αλληλεπιδράσεων. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του ελέγχου κατάταξης των θεμάτων που συζητήθηκαν και της αποκρυπτογράφησης του θετικού ή αρνητικού κλίματος.

- **Definition (Καθορισμός):** ο καθορισμός της στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητος για την επίτευξη του στόχου. Σε αυτή τη φάση, χρειάζεται να γίνει καταγραφεί κάποιων κρίσιμων ερωτήσεων, ώστε να προσδιοριστεί η απόδοση του προγράμματος και να βρεθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σημαντική επιρροή στους βασικούς δείκτες απόδοσης, να προσδιοριστεί η κατάλληλη προσέγγιση για τη βελτιστοποίηση ενεργειών και να αποφασιστεί η συχνότητα εκτίμησης της απόδοσης και το χρονοδιάγραμμα των βελτιώσεων του προγράμματος.

Για την οργάνωση της πολυπλοκότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο Chris Murdough, αναφέρει τρεις πυλώνες:

- **Προσέγγιση:** παρακολούθηση της ποιότητας των δημιουργών και της ποσότητας των αναφορών τους. Η αντιμετώπιση των χρηστών που γράφουν για μια επωνυμία εξαρτάται από την επιρροή που ασκούν, η οποία φαίνεται από την επισκεψιμότητα και τη συχνότητα των σχολίων των ακόλουθων στους οποίους απευθύνονται. Επίσης είναι απαραίτητο να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο διαδίδονται μηνύματα σε έναν ιστότοπο, προκειμένου να αποφασιστεί αν μια επωνυμία θα έχει ενεργή παρουσία σε αυτόν.
- **Συζητήσεις:** είναι σημαντικό να υπάρχει κατανόηση των θεμάτων συνομιλίας και σύνθεσης απόψεων, όπως επίσης και το να παρατηρηθεί που επικεντρώνονται οι δημιουργοί περιεχομένου, όσον αφορά την επωνυμία και τα προϊόντα της. Έπειτα πρέπει να γίνει αντιληπτό αν τα σχόλια έχουν θετικό ή αρνητικό χαρακτήρα. Οι επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν τα θέματα συζητήσεων και τις αντιλήψεις των πελατών τους, δίνοντας βαρύτητα στο ίδιο το καταναλωτικό κοινό και στη δημιουργία σχέσεων με αυτό μέσω συζητήσεων.
- **Αποτελέσματα:** Η οικονομική αξία των προσπαθειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να μετρηθεί με τη παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μέτρηση των ενδιαφερόμενων αγοραστών (leads), των αγοραστών ή της προσήλωσης σε ένα site, αποτελούν δείκτες πρόθεσης αγοράς.

- **Design (Σχεδιασμός):** απαιτεί τη περιγραφή συγκεκριμένων τακτικών και χώρων παρουσίας μιας επωνυμίας. Χρησιμοποιούνται μετρικές που αφορούν τη δημιουργία πηγών δεδομένων και μεθοδολογιών που δείχνουν τη απόδοση, τη απαρίθμηση συγκεκριμένων τακτικών παρακολούθησης και παρεμβάσεων που απαιτούνται για τη συλλογή δεδομένων, τη δημιουργία και τη προσαρμογή κατάλληλων εργαλείων μέτρησης απόδοσης.
- **Deployment (Ανάπτυξη):** στο στάδιο αυτό, ξεκινά να εφαρμόζεται το πρόγραμμα, που θα διασφαλίσει την ορθή εκτέλεση και την ακριβή συλλογή των δεδομένων απόδοσης. Επίσης εξασφαλίζεται η ποιότητα των μεθόδων συλλογής δεδομένων, επιβεβαιώνεται ότι οι αναφορές απόδοσης είναι ολοκληρωμένες και ακριβείς και τέλος, με τη συγκέντρωση των πηγών των δεδομένων, δημιουργείται η απαιτούμενη υποδομή, ώστε να συμπληρωθεί ο πίνακας απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- **Optimization (Βελτιστοποίηση):** στο τελευταίο στάδιο γίνεται έλεγχος της απόδοσης όλων των βημάτων που ακολουθήθηκαν και αναζητούνται τρόποι για τη βελτιστοποίηση αυτής της απόδοσης.

2.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

Για να είναι επιτυχής η εφαρμογή του social media marketing στις επιχειρήσεις χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα στοιχεία, τόσο στο επίπεδο της χρήσης των social media όσο και στο επίπεδο του σχεδιασμού και της στρατηγικής του social media marketing.

Σύμφωνα με το Νίκα (2018), ως σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- Επιλογή συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για χρήση, ανάλογα τις εταιρικές ανάγκες και τη δημοφιλία στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.
- Διαμόρφωση του εταιρικού προφίλ στα social media, για να υπάρξουν οι περισσότεροι δυνατοί «φίλοι» ή «ακόλουθοι», αναρτώντας το brand της εταιρείας και αναφέροντας πραγματικά στοιχεία για την εταιρική παρουσία
- Σύνδεση της εταιρικής ιστοσελίδας με το εταιρικό προφίλ στα social media
- Προσθήκη των συνδέσμων «κουμπιών» των social media στην εταιρική ιστοσελίδα
- Εντοπισμός των ειδικών και δημοφιλών εταιρειών στον κλάδο δραστηριοποίησης, ώστε να ακολουθηθούν από την εταιρεία στα social media
- Δημοσίευση περιεχομένου στα social media της εταιρείας, το οποίο θα χαρακτηρίζεται από ποικιλία και θα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών των social media
- Ανάρτηση δημοσιεύσεων στα social media ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Η χρήση ωστόσο των social media από μια εταιρεία, θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη της και τους παρακάτω παράγοντες στρατηγικού χαρακτήρα, οι οποίοι καθορίζουν την επιτυχή εφαρμογή του social media marketing (Τσάκλας, 2016):

- Δημιουργία κατάλληλου πλάνου social media marketing, με τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και την αξιολόγηση των επιμέρους ενεργειών μάρκετινγκ με τη χρήση των social media
- Έμφαση στην επίτευξη αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media, απαντώντας όσο το δυνατόν πιο άμεσα στις ερωτήσεις και στα σχόλιά τους
- Παρακολούθηση των αναφορών και σχολίων που γίνονται στα social media αναφορικά με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, ούτως ώστε να υπάρχει εικόνα για την άποψη που έχουν διαμορφώσει οι χρήστες των social media σχετικά με αυτήν
- Προγραμματισμός σχετικά με τις αναρτήσεις που θα πραγματοποιούνται στα social media, έτσι ώστε να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες
- Επανακολούθηση των χρηστών των social media από την εταιρεία, οι οποίοι αλληλεπιδρούν ψηφιακά με αυτήν, έτσι ώστε να αυξάνεται ο κύκλος των ακολούθων στα social media της εταιρείας
- Διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τους λογαριασμούς των ανταγωνιστών στα social media, ώστε να υπάρχει εικόνα και για αυτούς από την εταιρεία
- Τα social media πρέπει να είναι εργαλείο για επίτευξη και αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας και επομένως η χρήση τους δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό

Οι τάσεις σχετικά με το social media marketing αλλάζουν με ραγδαίο ρυθμό, μερικοί παράγοντες που πρόκειται μελλοντικά να επιδράσουν στην επιτυχή εφαρμογή του social media marketing, σύμφωνα με τον Baker (2019) είναι οι εξής :

- Η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media

- Η έμφαση στη δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες χρηστών στα social media
- Η επίδραση των influencers (ατόμων με χιλιάδες ακόλουθους στα social media), αναφορικά με την προώθηση διάφορων brands στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Η τήρηση των αρχών διαφάνειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η ενίσχυση της σύνδεσης της προβολής διάφορων brands στα social media με την αύξηση των πωλήσεών τους
- Η επίδραση των εργαζομένων μίας εταιρείας όσον αφορά τη διεύρυνση της προβολής της στα social media
- Η επίδραση των stories στην διαδραστική προβολή διάφορων brands, κυρίως μέσω Instagram, Snapchat και Facebook
- Η επίδραση των live videos στην εταιρική προώθηση και προβολή, η οποία συνηθίζεται κυρίως στο Youtube, Facebook και Instagram
- Ο ρόλος των εφαρμογών αποστολής μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα και tablets που εμπεριέχουν διάφορα social media (πχ το Messenger για το Facebook)

2.8. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου της οινοποιίας στη χώρα μας, είναι η μακραίωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιίας. Η Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια φημίζεται για τη παραγωγή οίνων εξαιρετικής ποιότητας λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος αλλά και χάριν στο μεράκι των ανθρώπων που ασχολούνται με τη παραγωγή οίνου.

Σήμερα η εγχώρια παραγωγή αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες διαφέρουν ως προς τη δομή, το μέγεθος αλλά και τη προϊοντική τους προσφορά. Αναλυτικότερα, λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοποιείων που έχουν συστηματική παραγωγή, ισχυρό όνομα και μακροχρόνια παρουσία στο χώρο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και οινοποιεία μεσαίου μεγέθους, τα οποία στηρίζονται στη παραγωγή ποιοτικών οίνων.

Σύμφωνα με τη μελέτη της PRC με θέμα 'Στρατηγικός σχεδιασμός marketing και branding του ελληνικού οίνου', η ελληνική παραγωγή αποτελεί μόλις το 1,3% της παγκόσμιας, ενώ μόνο το 0,32% των διεθνών εξαγωγών. Οι πιο σημαντικές χώρες για εξαγωγές ελληνικών οίνων είναι η Γερμανία, ο Καναδάς, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Κίνα και η Ρωσία, με το 69% των εξαγωγών να προέρχεται από 5 οινοποιεία και το υπόλοιπο 31% από διάφορα άλλα. Η πιο αναγνωρίσιμη οινοπαραγωγική περιοχή είναι η Σαντορίνη και ακολουθούν η Νεμέα, η Νάουσα και η Πελοπόννησος, ενώ οι πιο διάσημες ποικιλίες είναι η ρετσίνα και το αγιωργίτικο. Οι λευκοί οίνοι συμπεριλαμβανομένης και της ρετσίνας καταλαμβάνουν το 65-70% της εγχώριας κατανάλωσης, ενώ οι ερυθροί και οι ερυθρωποί οίνοι το 30-35% (ICAP, Οινοποιία 2020).

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε χύμα ή εμφιαλωμένο οίνο, ο χύμα καλύπτει ποσοστό 60%, ενώ ο εμφιαλωμένος το 40% με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς να εκτιμάται στα 720 χιλιάδες ΗΙ το 2019. Αξίζει να αναφερθεί ότι σημαντική συμμετοχή στη κατανάλωση οίνου έχουν και οι συσκευασίες ασκών, οι οποίες λόγω της πρακτικότητας και της διαφύλαξης της ποιότητας των προϊόντων, αποτελούν τη κυριότερη επιλογή για τους χώρους εστίασης (ICAP, Οινοποιία 2020).

Τέλος, σχετικά με την αγορά των εμφιαλωμένων οίνων διαπιστώνεται ότι η χαμηλής τιμής εμφιαλωμένοι (κάτω των 6€) καλύπτουν ποσοστό 60-70%, οι μεσαίας κατηγορίας (6-10€) μόνο το 20-25%, ενώ οι ακριβοί βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα (ICAP, Οινοποιία 2020).

2.9. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Λόγω του γεγονότος, ότι το κρασί είναι ένα προϊόν που συνδυάζεται με την αίσθηση, τις μνήμες, τη συνήθεια και τη γενικότερη εμπειρία του καταναλωτή, ο οινοποιητικός κλάδος καθίσταται ιδιαίτερος, όσον αφορά τη προώθηση του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι καταναλωτές, μη όντας ειδικοί, είναι δύσκολο να συσχετίσουν τη τιμή με τη ποιότητα, και αυτή η δυσκολία στην επιλογή τους ωθεί στο να βασίζονται κυρίως σε γνώμες φίλων ή άλλων καταναλωτών.

Με βάση τα ανωτέρω προκύπτει, πως ο βασικός τρόπος προώθησης του οίνου είναι το 'από στόμα σε στόμα' (WOM). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη δυνατότητα που παρέχουν στο καταναλωτή να σχολιάζει ένα προϊόν, να του ασκεί κριτική και να αλληλεπιδρά με άλλους καταναλωτές, δείχνουν να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία προώθησης για τον οινοποιητικό κλάδο.

Φαίνεται πως σε παγκόσμια κλίμακα αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περίπου 70000 βίντεο/μήνα που σχετίζονται με το κρασί, 7000 μηνύματα στο Twitter, υπάρχουν περίπου 300 εφαρμογές σχετικές με το κρασί ενώ οι καταναλωτές δαπανούν περίπου 6,2 ώρες/βδομάδα συζητώντας για κρασί στο Facebook (Thach et al, 2018). Στην Ελλάδα, ενώ η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται, η εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων τους και η σωστή διαχείριση τους δε φαίνεται να ακολουθούν την ίδια πορεία (Ferentinos, 2017).

Στην έρευνα των Bitakou et al. (2022) αξιολογήθηκαν οι επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook 311 οινοποιητικών επιχειρήσεων το χρονικό διάστημα από Σεπτέμβριο του 2019 έως και Ιούνιο του 2022. Το διάστημα αυτό κατανεμήθηκε σε τέσσερις περιόδους, δηλαδή πριν την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, κατά τη διάρκεια των μέτρων εγκλεισμού (lockdown measures) καθώς και μετά από αυτά. Πιο συγκεκριμένα, αξιολογήθηκαν στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των ακολούθων, τον αριθμό των αναρτήσεων, τις αναρτήσεις ανά ημέρα και τη συμμετοχή των χρηστών, μέσω του εργαλείου ανάλυσης FanpageKarma. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι (α) 74,6% των οινοποιείων διαθέτουν σελίδα στο Facebook, (β) η πλειονότητα των οινοποιείων δεν επέδειξε ουσιαστική διαφοροποίηση στη χρήση του Facebook τις περιόδους μελέτης και (γ) μόνο μικρός αριθμός οινοποιείων αξιοποίησε το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και αύξησε σημαντικά τον αριθμό των αναρτήσεών του κατά τις περιόδους εγκλεισμού ώστε να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του και να διευρύνει την πελατειακή του βάση. Επίσης, σύμφωνα με την Μπιτάκου (2022) από τα 311 τα 172 οινοποιεία δηλαδή ποσοστό περίπου 55% χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο Instagram.

Εξαίρεση, αποτελεί το παράδειγμα του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης (Wines of Crete). Με 105 βίντεο για το κρητικό κρασί σε 9 γλώσσες, 60.000 προβολές στο Youtube, 13.000 φίλους στο Facebook και 30.000 αλληλεπιδράσεις, 8.800 followers στο Instagram και πολλές άλλες εκπροσωπήσεις σε Twitter, Google+, LinkedIn, φαίνεται να έχει αντιληφθεί τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη προώθηση της επιχείρησης. (WinesofCrete, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στην έρευνα μάρκετινγκ γίνεται συστηματική συλλογή, ανάλυση, επεξεργασία και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, με απώτερο σκοπό τη παροχή βοήθειας στη λήψη αποφάσεων, όσον αφορά ένα ζήτημα που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Μέσω της έρευνας αγοράς, κάθε οργανισμός έχει τη δυνατότητα να μελετά τις τάσεις της αγοράς, την αγορά στόχο, την αγοραστική συμπεριφορά, την ανταπόκριση των πελατών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το ρίσκο παρέχοντας και εναλλακτικές λύσεις. (Middleton et al., 2013), (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005).

Πρώτο στάδιο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, είναι να οριστεί το ερευνητικό πρόβλημα. Έπειτα, θα πρέπει να γίνει συλλογή πληροφοριών από τη πρωτογενή έρευνα, αξιολόγηση και αξιοποίηση τους στο βέλτιστο, για την εξυπηρέτηση των αναγκών της έρευνας. (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005). Στη παρούσα μελέτη, ως ερευνητικό πρόβλημα ορίστηκε η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα το Instagram, στους καταναλωτές οίνου.

Οι ερευνητικοί στόχοι της πρωτογενούς έρευνας που απευθύνεται σε καταναλωτές οίνου που είναι χρήστες της συγκεκριμένης εφαρμογής, είναι:

- Η σκιαγράφηση του προφίλ και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης ομάδας (φύλο, ηλικία)
- Η καταγραφή των προτιμήσεων τους σχετικά με τον τρόπο αγοράς οίνου (κάβες, σουπερμάρκετ, ιντερνέτ, απευθείας από οινοποιείο)
- Η καταγραφή των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν από το ιντερνέτ
- Η καταγραφή των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν να ακολουθήσουν ένα προφίλ σχετικό με τον οίνο (οινοποιείου, influencer, blogger) στο Instagram
- Η καταγραφή της αντίληψης και χρήσης ψηφιακών μέσων, για τη πληροφόρηση ή και αγορά σχετικά με τα προϊόντα οινοποιείων
- Η καταγραφή των προτιμήσεων τους σχετικά με τον τύπο δημοσιεύσεων που πρέπει να αναρτά μια επιχείρηση του οίνου στο Instagram

3.2. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Για τη διεξαγωγή μιας μελέτης και τη κάλυψη του σκοπού και των επιμέρους στόχων της, γίνεται χρήση ενός μίγματος πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης μελέτης, μέσα από πρωτογενή ερευνητική προσπάθεια. Πρόκειται για πρωτότυπο υλικό, που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση. Οι τεχνικές με τις οποίες συλλέγονται τα πρωτογενή δεδομένα είναι η χρήση ερωτηματολογίου, οι συνεντεύξεις σε βάθος, η παρατήρηση και ο πειραματισμός.

Τα δευτερογενή, είναι δεδομένα που έχουν δημοσιευθεί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της μελέτης. Πρόκειται, για αποτελέσματα επεξεργασίας πρωτογενών πηγών πληροφόρησης που έχουν τροποποιηθεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη με σκοπό να εξυπηρετήσουν διαφορετικό σκοπό. Επιπλέον τα δευτερογενή δεδομένα, δίνουν τη δυνατότητα σύγκρισης με τα πρωτογενή δεδομένα της μελέτης που διεξάγεται, συμβάλλοντας στη καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της (Axinn & Pearce, 2006).

Παραδείγματα πηγών που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας, αποτελούν τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα τμήματα οργανισμών και εταιρειών. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <https://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

3.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για τη διάκριση μεταξύ των τύπων μεθόδων, συνήθως γίνεται αναφορά στις λεγόμενες ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες (Axinn & Pearce, 2006). Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε στατιστικά, αριθμητικά δεδομένα και μεθόδους που βοηθούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό. Στη ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής βασίζεται στην εξέταση των βαθύτερων αιτιών και συναισθημάτων που οδηγούν στην εκδήλωση μιας συμπεριφοράς. Τέλος, με το συνδυασμό των δύο μεθόδων, μπορεί να διεξαχθεί μικτή έρευνα, η οποία σύμφωνα με τους Δημητριάδη & Τζωρτζάκη (2010), Λαγουμτζίδη κ.α. (2015) και Σιώμκο (2002), είναι η πιο αποτελεσματική.

Κατά το πρώτο στάδιο διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας (στάδιο σχεδιασμού), διατυπώνονται οι σκοποί της και προσδιορίζονται τα ζητούμενα με βάση τις υποθέσεις που έχουν γίνει. Στη συνέχεια επιλέγεται η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί και σχεδιάζεται βήμα προς βήμα η υλοποίηση της. Κατά το δεύτερο στάδιο (στάδιο υλοποίησης), πραγματοποιείται συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση τους και η διατύπωση συμπερασμάτων.

3.4. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρέως η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου. Η συνέντευξη ως τεχνική, έχει σκοπό να οργανώσει μια σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στο συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε ο πρώτος να συλλέξει ορισμένες πληροφορίες από το δεύτερο για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Η έρευνα που πραγματοποιείται με τη τεχνική της συνέντευξης, πρέπει να έχει προετοιμαστεί με λεπτομέρεια, καθώς ο συνεντευκτής καλείται να συλλέξει μεγάλο όγκο πληροφοριών σε περιορισμένο χρόνο. Για τις ανάγκες της προετοιμασίας αυτής, ο ερευνητής καταστρώνει ερωτηματολόγιο στο οποίο αναλαμβάνει να μετατρέψει τους σκοπούς της έρευνας σε επιμέρους ερωτήσεις, να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα που θα το απαντήσουν και τέλος, να ενημερώσει τον συνεντευκτή για αυτό, ώστε να μπορέσει να εκθέσει με σαφήνεια τις ερωτήσεις και να προδιαθέσει τους ερωτώμενους ώστε να μεταδώσουν αυθόρμητα τις πληροφορίες που επιθυμεί να συλλέξει ο ερευνητής. (Ποσοτικές Έρευνες, <https://www.ekke.gr/projects/estia/>).

3.5. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Ο όρος πληθυσμός αναφέρεται στο σύνολο των στοιχείων τα οποία εξετάζονται ως προς ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τους. Το κατάλληλο υποσύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιείται για να μελετηθεί ως προς τις χαρακτηριστικές του ιδιότητες, ώστε στη συνέχεια να προκύψουν γενικά συμπεράσματα για ολόκληρο το πληθυσμό, ονομάζεται δείγμα. Δειγματοληψία αποτελεί η διαδικασία κατά την οποία μερικά άτομα ενός δεδομένου πληθυσμού, επιλέγονται σαν αντιπροσωπευτικά ολόκληρου του πληθυσμού. Αντίθετα με τη τεχνική της απογραφής, γίνεται συλλογή και ανάλυση δεδομένων από όλα τα μέλη ενός πληθυσμού.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της τεχνικής της δειγματοληψίας σε σχέση με τη τεχνική της απογραφής, είναι η ταχύτητα, καθώς η τεχνική της απογραφής απαιτεί πολύ χρόνο. Το ευρύτερο πεδίο έρευνας, αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα, αφού η μέθοδος της δειγματοληψίας απευθύνεται σε μικρότερο πληθυσμό, δίνοντας τη δυνατότητα συγκέντρωσης περισσότερων πληροφοριών για περισσότερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Τέλος, πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής αποτελεί και η ακρίβεια της, καθώς η περιορισμένη έκταση της, επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί εξειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που μειώνει τα σφάλματα παρατήρησης.

3.6. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας αφορά το τρόπο με τον οποίο γίνεται η επιλογή στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Τα δείγματα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Δείγματα Πιθανότητας: Κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Τα δείγματα πιθανότητας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:
 - Απλό Τυχαίο Δείγμα, όπου κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα.
 - Random Walk Sample, το οποίο μοιάζει με το απλό, αλλά αφορά μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς.
 - Στρωματοποιημένο, όπου ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδείς ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα.
 - Δείγματα Ομάδας, όπου ο ερευνητής προχωρά στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια επιλέγει ένα υποσύνολο από αυτές.
 - Συστηματική Δειγματοληψία, όπου ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.
- Δείγματα Μη Πιθανότητας: Στηρίζονται στη προσωπική κρίση του ερευνητή. Τα δείγματα μη πιθανότητας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:
 - Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα, όπου η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Για παράδειγμα, η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο.
 - Δείγμα Ποσοστών, όπου ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο με το πληθυσμό ως προς τα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου.
 - Υποκειμενικό, το οποίο επιλέγεται με βάση τη κρίση του ερευνητή, ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα αποτελέσουν καλούς πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας.

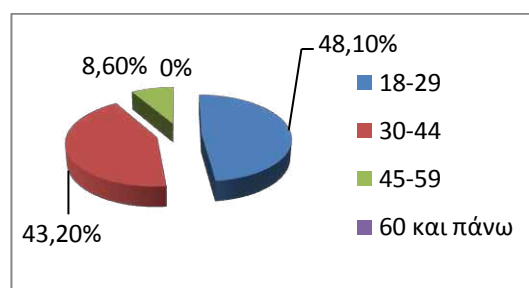
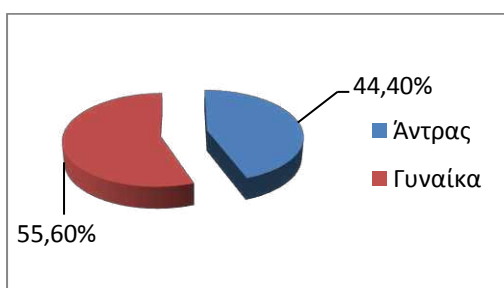
Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας δειγματοληπτικής έρευνας είναι το μέγεθος και η ομοιογένεια του πληθυσμού. Τέλος, για την ακρίβεια των συμπερασμάτων που θα προκύψουν, είναι αναγκαίο, οι περιπτώσεις με πολύ μεγάλες και αρκετά μικρές τιμές των προς μέτρηση χαρακτηριστικών, πρέπει να απομονώνονται και να μελετώνται χωριστά.

3.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην παρούσα μελέτη έγινε συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη διερεύνηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου, με στόχο τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, ικανών να συμβάλλουν στην αποτελεσματική χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου. Για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, κρίθηκε κατάλληλη η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση.

Η έρευνα των δευτερογενών δεδομένων, πραγματοποιήθηκε μέσω της επισκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αποτελείται από πηγές, δημοσιευμένα άρθρα, βιβλία και ιστοσελίδες. Στη παρούσα μελέτη, τα δευτερογενή δεδομένα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο από καταναλωτές, όσο και από επιχειρήσεις οίνου, στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και παράγοντες επιτυχίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος, παρουσίαση του κλάδου της οινοποιίας στη χώρα μας και παραδειγμάτων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις του κλάδου.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας, αποτελούνταν από οινόφιλους που ακολουθούν το προφίλ που δημιουργήθηκε στο Instagram για τις ανάγκες του πειράματος. Όσον αφορά το προφίλ των ερωτώμενων το 55,6% ήταν γυναίκες και το 44,4% άντρες, ηλικίας 18-29 (48,1%) και 30-44 (43,2%).



Τέλος, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο διαμοιράστηκε μέσω της εφαρμογής του Instagram στους ακόλουθους του προφίλ που δημιουργήθηκε. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση των απαντήσεων των πρώτων 81 ερωτηματολογίων που λήφθηκαν και τα αποτελέσματα του αναλύθηκαν στο excel και αποτυπώθηκαν σε μορφή γραφημάτων και πινάκων.

Αναλυτικά, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε έχει ως εξής:

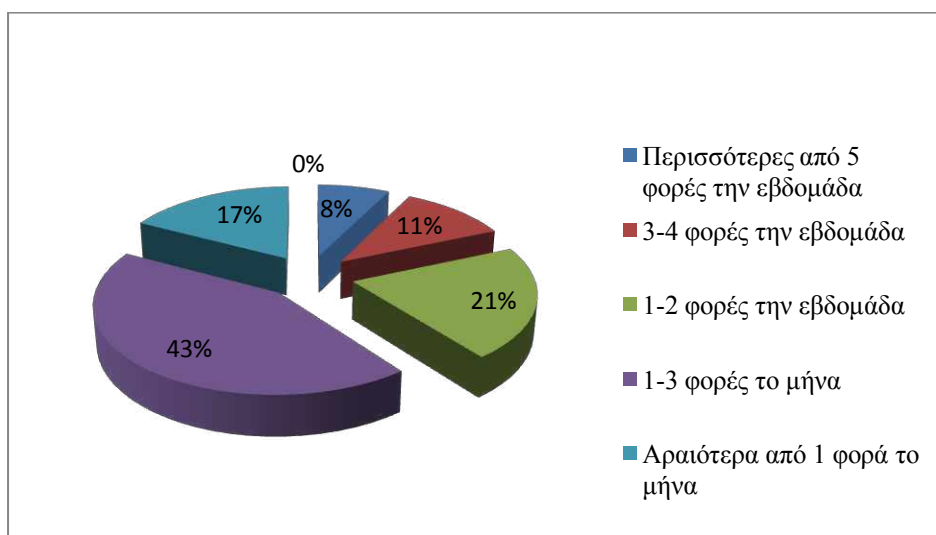
- Δημιουργία δημόσιου - επαγγελματικού προφίλ στο Instagram με το όνομα The Wineologist (@the.wineologist).
- Καθημερινή ανάρτηση post και stories για τη περίοδο 1-28/02/2022, με διαφορετική θεματολογία, η οποία αναφερόταν σε πληροφορίες σχετικά με το κρασί, επεξηγήσεις όρων της οινολογίας, quiz, φωτογραφίες οινοποιείων και wine bar και προτάσεις οίνων για κατανάλωση συνοδευόμενες από περιγραφή του γευστικού και αρωματικού προφίλ τους καθώς και προτάσεις πιάτων με τα οποία μπορούν να συνδυαστούν.
- Δημιουργία ερωτηματολογίου, ανάρτηση στο προφίλ ώστε να απαντηθεί από τους ακόλουθους.
- Ανάλυση των 81 πρώτων απαντήσεων.
- Διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη.

1. Πόσο συχνά πίνετε κρασί;

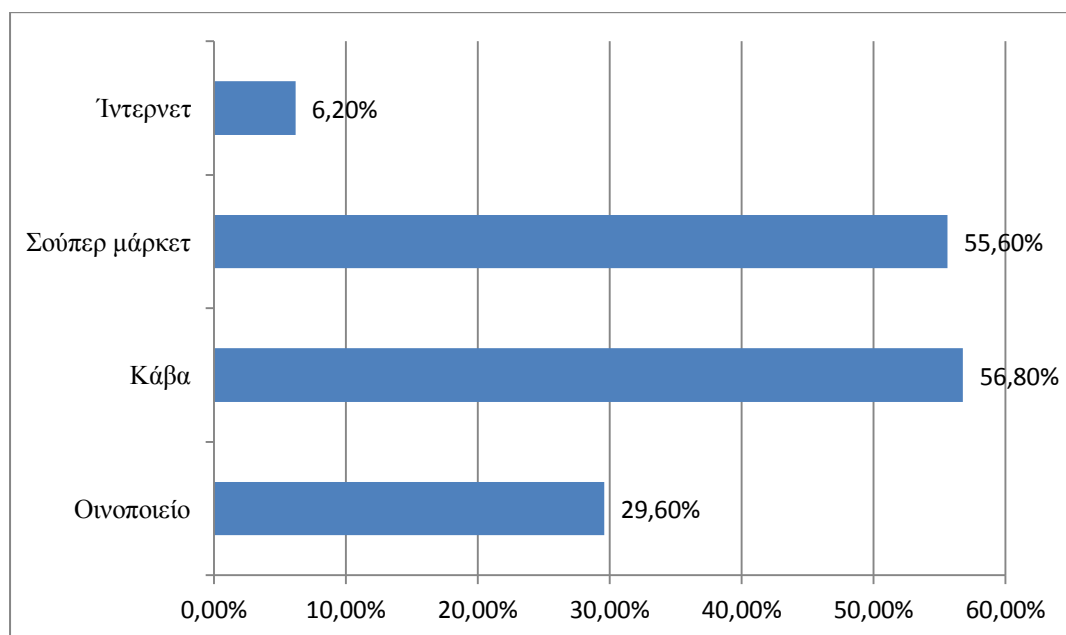
	Ποσοστό
Περισσότερες από 5 φορές την εβδομάδα	7,40%
3-4 φορές την εβδομάδα	11,10%
1-2 φορές την εβδομάδα	21%
1-3 φορές το μήνα	43,20%
Αραιότερα από 1 φορά το μήνα	17,30%
Ποτέ	0%



Στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου, απαντήσανε συνολικά 81 άτομα. Η πλειοψηφία αυτών πίνει κρασί 1-3 φορές το μήνα (43%), το 21% πίνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα, το 17% αραιότερα από μία φορά το μήνα, το 11% 3-4 φορές την εβδομάδα και το 7% περισσότερες από 5 φορές την εβδομάδα.

2. Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;

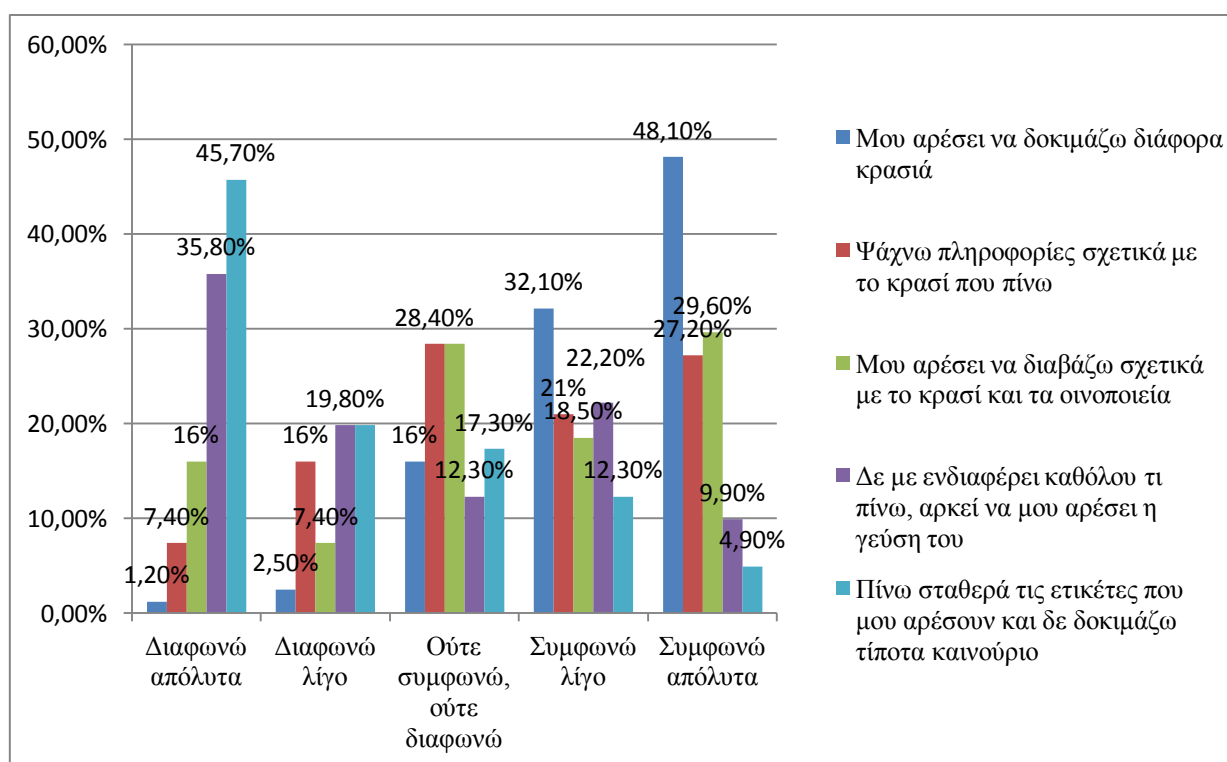
	Ποσοστό
Οινοποιείο	29,60%
Κάβα	56,80%
Σούπερ μάρκετ	55,60%
Ίντερνετ	6,20%



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι προμηθεύεται κρασί από κάβα (56,8%) και σούπερ μάρκετ (55,6%), ακολουθεί το οινοποιείο με 29,6%, ενώ λιγότεροι προτιμούν να προμηθεύονται κρασί από το ίντερνετ (6,2%).

3. Ποιά είναι η σχέση σας με το κρασί;

	Μου αρέσει να δοκιμάζω διάφορα κρασιά	Ψάχνω πληροφορίες σχετικά με το κρασί που πίνω	Μου αρέσει να διαβάζω σχετικά με το κρασί και τα οινοποιεία	Δε με ενδιαφέρει καθόλου τι πίνω, αρκεί να μου αρέσει η γεύση του	Πίνω σταθερά τις ετικέτες που μου αρέσουν και δε δοκιμάζω τίποτα καινούριο
Διαφωνώ απόλυτα	1,20%	7,40%	16%	35,80%	45,70%
Διαφωνώ λίγο	2,50%	16%	7,40%	19,80%	19,80%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16%	28,40%	28,40%	12,30%	17,30%
Συμφωνώ λίγο	32,10%	21%	18,50%	22,20%	12,30%
Συμφωνώ απόλυτα	48,10%	27,20%	29,60%	9,90%	4,90%

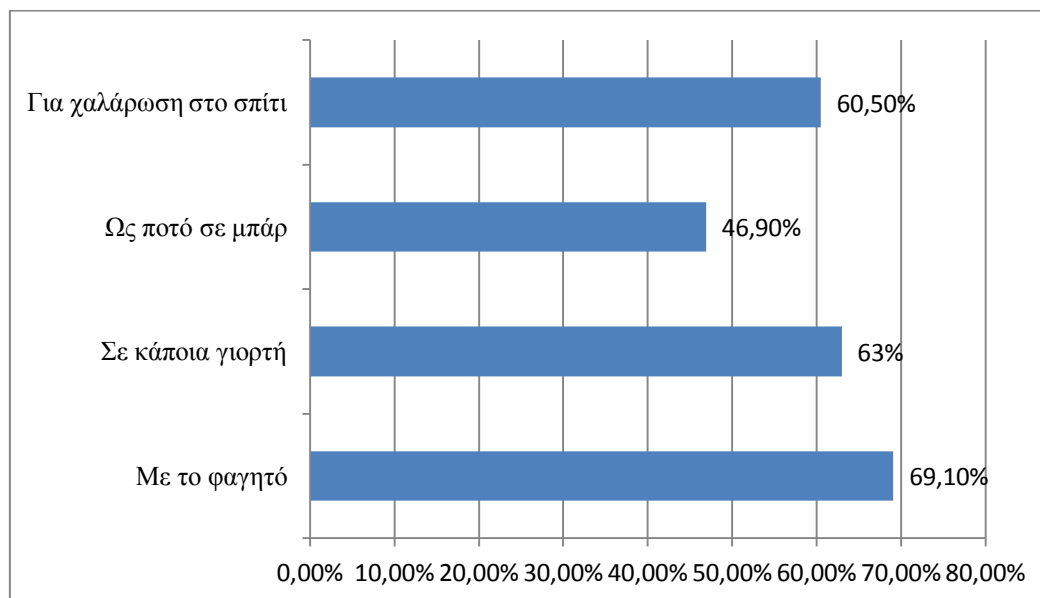


Όσον αφορά τη σχέση των ερωτώμενων με το κρασί, η πλειοψηφία δήλωσε πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει διάφορα κρασιά με το 32,1% να συμφωνεί λίγο και το 48,1% απόλυτα με τη παραπάνω πρόταση.

Στην ερώτηση αν ψάχνουν πληροφορίες σχετικά με το κρασί που πίνουν οι ερωτώμενοι τείνουν να απαντάνε θετικά, με ποσοστό 28,4% να απαντάει 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', 21% να συμφωνεί λίγο και 27,2% να συμφωνεί απόλυτα. Στη πρόταση 'μου αρέσει να διαβάζω σχετικά με το κρασί και τα οινοποιεία' το 29,6% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 18,5% ότι συμφωνεί λίγο, ενώ το 28,4% πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων τείνει να διαφωνεί με τη πρόταση 'δε με ενδιαφέρει τι πίνω, αρκεί να μου αρέσει η γεύση του', με το 35,8% να διαφωνεί απόλυτα και το 19,8% λίγο. Τέλος, το 45,7% δηλώνει πως διαφωνεί απόλυτα με τη πρόταση 'πίνω σταθερά τις ετικέτες που μου αρέσουν και δε δοκιμάζω τίποτα καινούριο'.

4. Σε τι είδους περίσταση πίνετε κρασί;

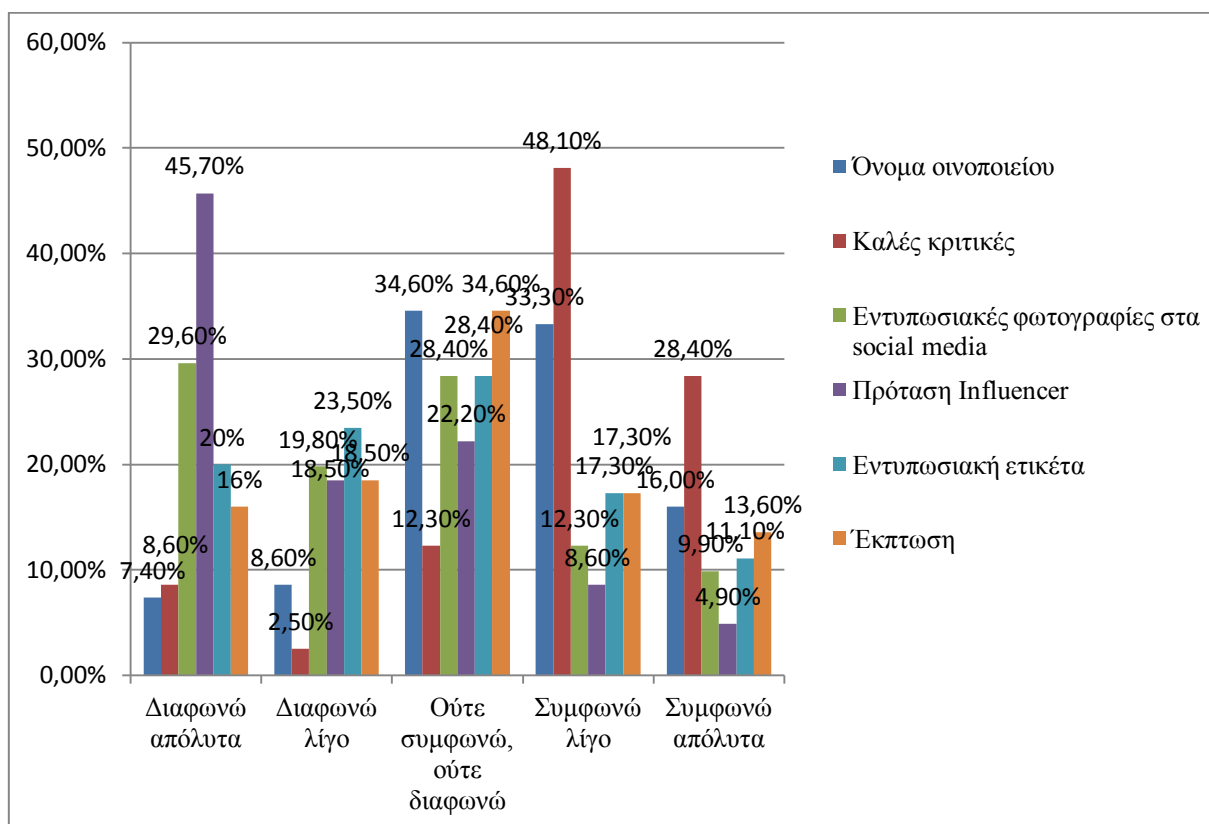
		Ποσοστό
Με το φαγητό	56	69,10%
Σε κάποια γιορτή	51	63%
Ως ποτό σε μπάρ	38	46,90%
Για χαλάρωση στο σπίτι	49	60,50%



Σχετικά με τη περίσταση που προτιμούν οι ερωτώμενοι το κρασί, οι περισσότεροι απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν με το φαγητό ή σε κάποια γιορτή, ακολουθεί η προτίμηση του κρασιού στο σπίτι για χαλάρωση, ενώ λιγότεροι δείχνει να το προτιμούν ως ποτό σε κάποιο μπαρ.

5. Με ποιά κριτήρια θα αγοράζατε κρασί από το ίντερνετ;

	Όνομα οινοποιείου	Καλές κριτικές	Εντυπωσιακές φωτογραφίες στα social media	Πρόταση Influencer	Εντυπωσιακή ετικέτα	Έκπτωση
Διαφωνώ απόλυτα	7,40%	8,60%	29,60%	45,70%	20%	16%
Διαφωνώ λίγο	8,60%	2,50%	19,80%	18,50%	23,50%	18,50%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34,60%	12,30%	28,40%	22,20%	28,40%	34,60%
Συμφωνώ λίγο	33,30%	48,10%	12,30%	8,60%	17,30%	17,30%
Συμφωνώ απόλυτα	16,00%	28,40%	9,90%	4,90%	11,10%	13,60%

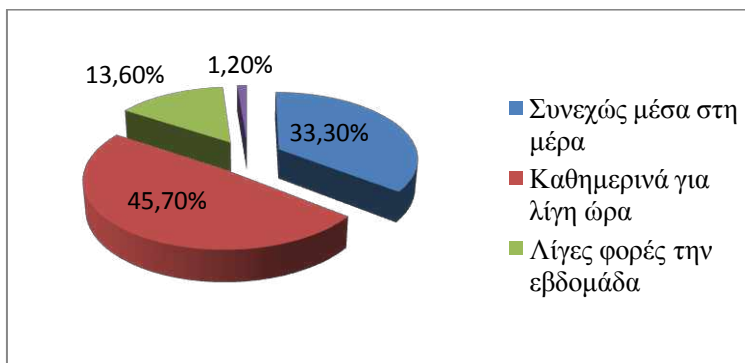


Όσον αφορά τα κριτήρια με τα οποία θα επέλεγαν οι ερωτώμενοι να αγοράσουν ένα κρασί από το ίντερνετ, τα σημαντικότερα δείχνουν να είναι το όνομα του οινοποιείου (33,3% συμφωνώ λίγο, 16% συμφωνώ απόλυτα) και οι καλές κριτικές στο ίντερνετ (48,1% συμφωνώ λίγο, 28,4% συμφωνώ απόλυτα).

Λιγότερο σημαντικά δείχνουν να είναι η εντυπωσιακή ετικέτα (28,4% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 23,5% διαφωνώ λίγο) και η έκπτωση (34,6% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 18,5% διαφωνώ λίγο), ενώ κριτήρια όπως οι εντυπωσιακές φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (29,6% διαφωνώ απόλυτα) και η πρόταση ενός influencer (45,7% διαφωνώ απόλυτα) δείχνουν να μη παίζουν σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός κρασιού από το ίντερνετ.

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Instagram;

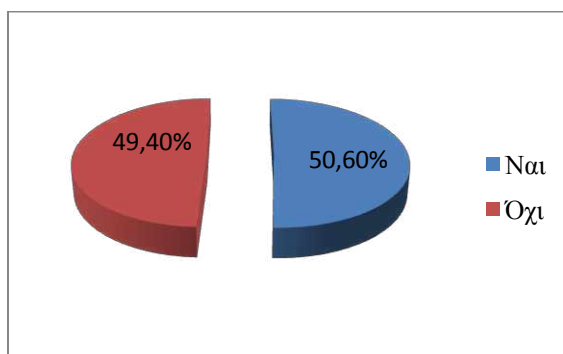
	Ποσοστό
Συνεχώς μέσα στη μέρα	33,30%
Καθημερινά για λίγη ώρα	45,70%
Λίγες φορές την εβδομάδα	13,60%
Λίγες φορές το μήνα	1,2%



Το 45,7% των ερωτώμενων δήλωσε πως χρησιμοποιεί την εφαρμογή Instagram καθημερινά για λίγη ώρα, ακολουθεί το 33,3% που χρησιμοποιεί την εφαρμογή συνεχώς μέσα στη μέρα. Το 13,6% φαίνεται να χρησιμοποιεί την εφαρμογή λίγες φορές μέσα στην εβδομάδα ενώ λίγοι είναι αυτοί που τη χρησιμοποιούν λίγες φορές μέσα στο μήνα (1,2%).

7. Ακολουθείτε προφίλ που σχετίζονται με το κρασί;

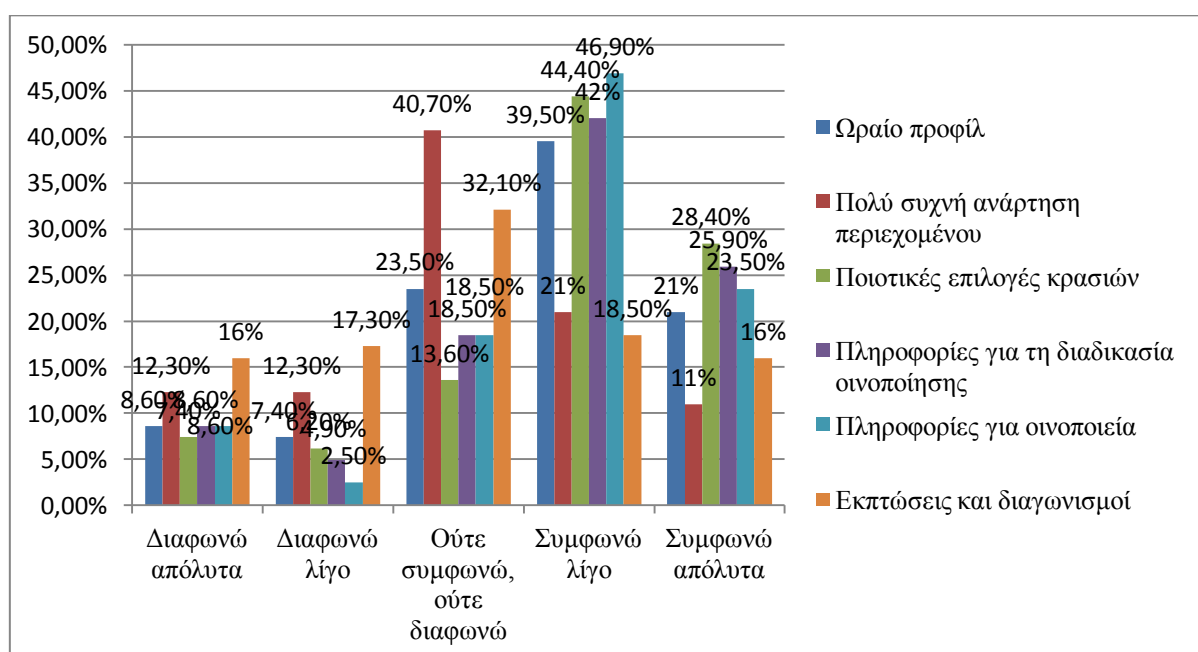
	Ποσοστό
Ναι	50,60%
Όχι	49,40%



Το 50,6% δήλωσε ότι ακολουθεί προφίλ που σχετίζονται με το κρασί στην εφαρμογή του Instagram.

8. Με ποιά κριτήρια επιλέγατε να ακολουθήσετε ένα προφίλ που σχετίζεται με το κρασί;

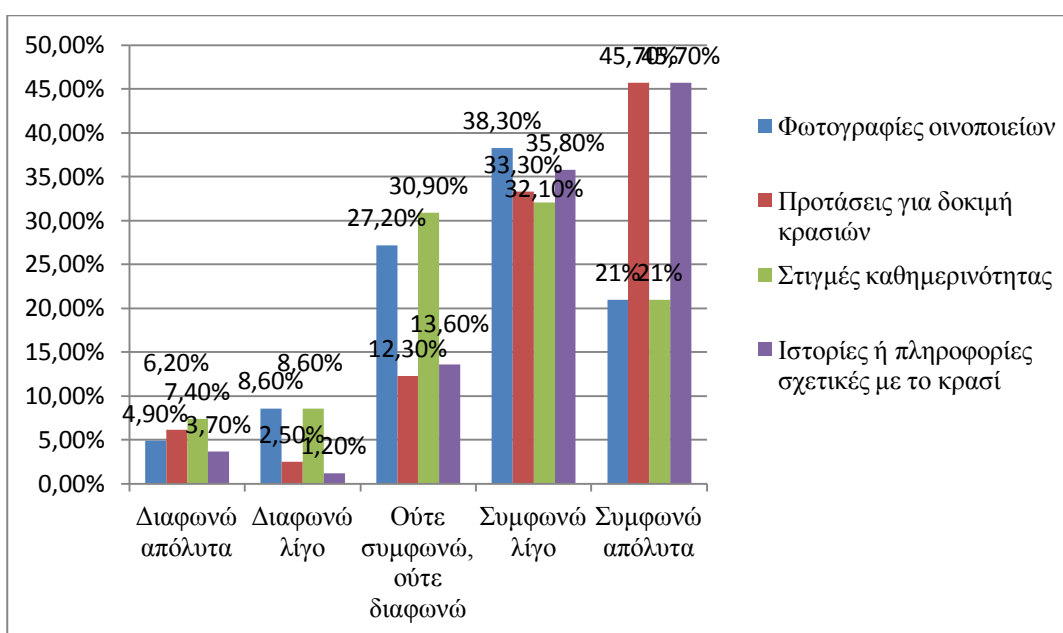
	Ωραίο προφίλ	Πολύ συχνή ανάρτηση περιεχομένου	Ποιοτικές επιλογές κρασιών	Πληροφορίες για τη διαδικασία οινοποίησης	Πληροφορίες για οινοποιεία	Εκπτώσεις & διαγωνισμοί
Διαφωνώ απόλυτα	8,60%	12,30%	7,40%	8,60%	8,60%	16%
Διαφωνώ λίγο	7,40%	12,30%	6,20%	4,90%	2,50%	17,30%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23,50%	40,70%	13,60%	18,50%	18,50%	32,10%
Συμφωνώ λίγο	39,50%	21%	44,40%	42%	46,90%	18,50%
Συμφωνώ απόλυτα	21%	11%	28,40%	25,90%	23,50%	16%



Τα κύρια κριτήρια με τα οποία επιλέγουν να ακολουθήσουν ένα προφίλ σχετικό με το κρασί είναι το ωραίο προφίλ (39,5% συμφώνησαν λίγο, 21% απόλυτα), οι ποιοτικές προτάσεις κρασιών (44,4% συμφώνησαν λίγο, 28,4% απόλυτα), το να δίνει πληροφορίες για τη διαδικασία της οινοποίησης (42% συμφώνησαν λίγο, 25,9% απόλυτα) και το να δίνει πληροφορίες για οινοποιεία (46,9% συμφώνησαν λίγο, 23,5% απόλυτα). Λιγότερο φαίνεται να τους απασχολεί αν το προφίλ ανανεώνει συχνά το περιεχόμενό του (40,7% ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν) και αν προσφέρει εκπτωτικούς κωδικούς ή οργανώνει διαγωνισμούς (32,1% ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν, 18,5% συμφώνησαν λίγο ενώ 17,3% διαφώνησαν λίγο).

9. Τι στυλ δημοσιεύσεων θα προτιμούσατε να βλέπετε σε ένα προφίλ οίνου;

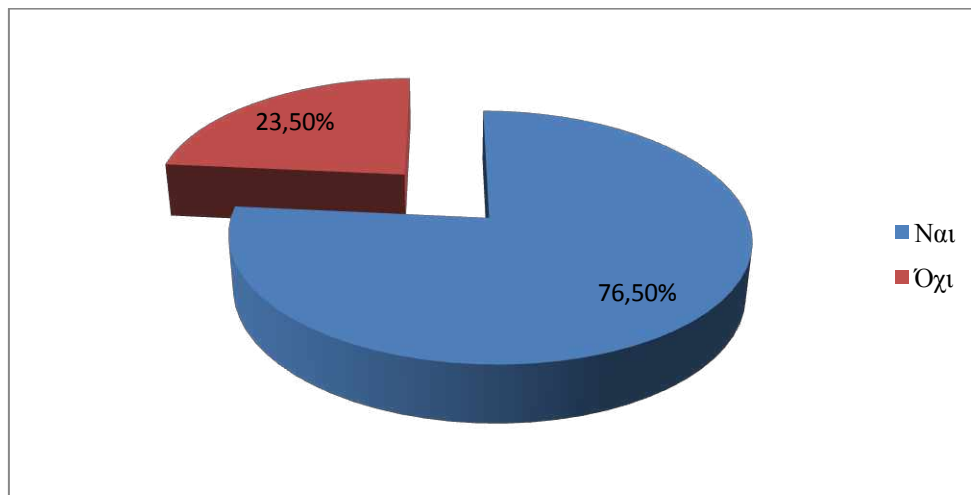
	Φωτογραφίες οινοποιείων	Προτάσεις για δοκιμή κρασιών	Στιγμές καθημερινότητας	Ιστορίες ή πληροφορίες σχετικές με το κρασί
Διαφωνώ απόλυτα	4,90%	6,20%	7,40%	3,70%
Διαφωνώ λίγο	8,60%	2,50%	8,60%	1,20%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27,20%	12,30%	30,90%	13,60%
Συμφωνώ λίγο	38,30%	33,30%	32,10%	35,80%
Συμφωνώ απόλυτα	21%	45,70%	21%	45,70%



Στην ερώτηση σχετικά με το στυλ δημοσιεύσεων που προτιμούν οι ερωτώμενοι να βλέπουν από ένα προφίλ σχετικό με τον οίνο, μεγάλο ποσοστό συμφώνησε πως προτιμά να βλέπει προτάσεις κρασιών για δοκιμή (33,3% συμφώνησε λίγο και 45,7% απόλυτα) και ιστορίες και πληροφορίες σχετικές με το κρασί (35,8% συμφώνησε λίγο, 45,7% απόλυτα). Ακολουθούν οι φωτογραφίες οινοποιείων με ποσοστό 38,3% να συμφωνούν λίγο με αυτή τη πρόταση και οι στιγμές καθημερινότητας με ποσοστό 32,1%.

10. Πιστεύετε πως τα Instagram stories έχουν ενδιαφέρον;

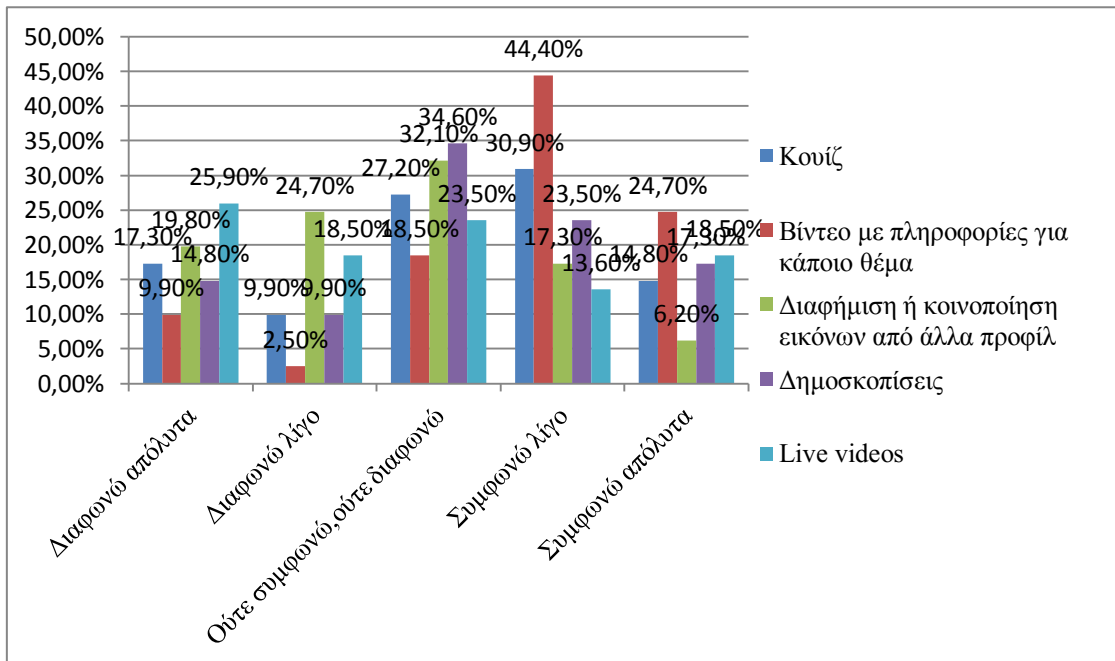
	Ποσοστό
Ναι	76,50%
Όχι	23,50%



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (76%) πιστεύουν πως τα stories στο Instagram έχουν ενδιαφέρον.

11. Τι στυλ Story προτιμάτε στο Instagram;

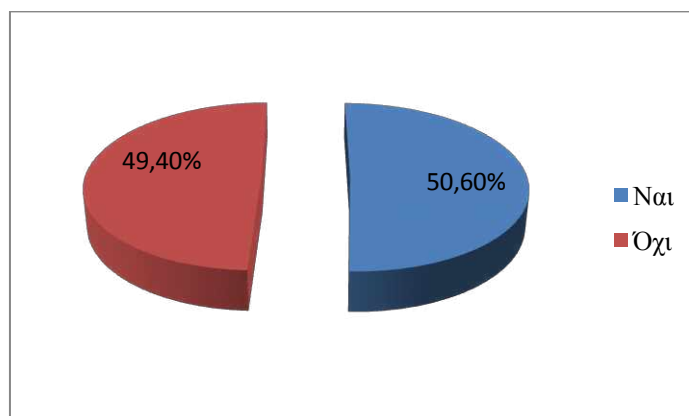
	Κουίζ	Βίντεο με πληροφορίες για κάποιο θέμα	Διαφήμιση ή κοινοποίηση εικόνων από άλλα προφίλ	Δημοσκοπήσεις	Live videos
Διαφωνώ απόλυτα	17,30%	9,90%	19,80%	14,80%	25,90%
Διαφωνώ λίγο	9,90%	2,50%	24,70%	9,90%	18,50%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27,20%	18,50%	32,10%	34,60%	23,50%
Συμφωνώ λίγο	30,90%	44,40%	17,30%	23,50%	13,60%
Συμφωνώ απόλυτα	14,80%	24,70%	6,20%	17,30%	18,50%



Το στυλ ιστοριών (stories) που προτιμούν κατά κύριο λόγο να βλέπουν οι ερωτώμενοι είναι βίντεο με πληροφορίες για θέματα οινολογίας (44,4% συμφώνησαν λίγο, 24,7% απόλυτα), κουίζ (30,9% συμφώνησαν λίγο, 27,2% ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν) και δημοσκοπήσεις (34,6% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 23,5% συμφωνώ λίγο, 17,3% συμφωνώ απόλυτα). Λιγότερο φαίνεται να προτιμούν τις διαφημίσεις ή κοινοποιήσεις εικόνων από άλλα προφίλ (24,7% διαφώνησαν λίγο, 19,8% απόλυτα) και τα live videos (18,5% διαφώνησαν λίγο, 25,9% απόλυτα).

12. Αποτελεί λόγο για να ακολουθήσετε ένα προφίλ οίνου ένας διαγωνισμός;

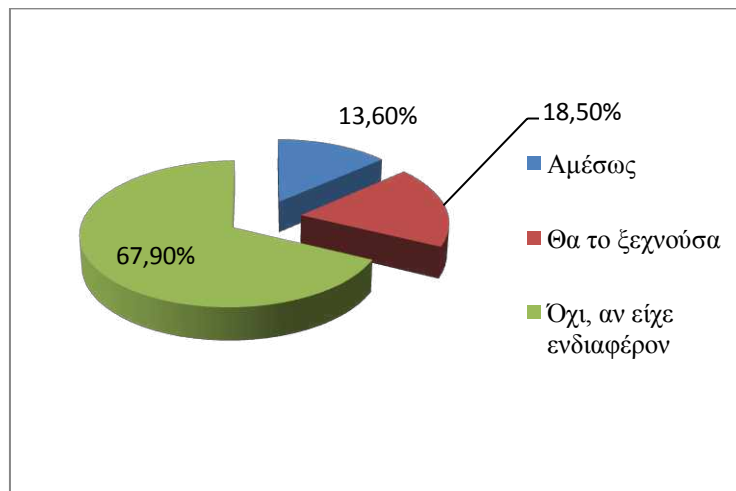
	Ποσοστό
Ναι	50,60%
Όχι	49,40%



Το 50,6% απάντησε πώς θα ακολουθούσε ένα προφίλ για να πάρει μέρος σε διαγωνισμό.

13. Θα σταματούσατε να ακολουθείτε ένα προφίλ, μετά το πέρας του διαγωνισμού;

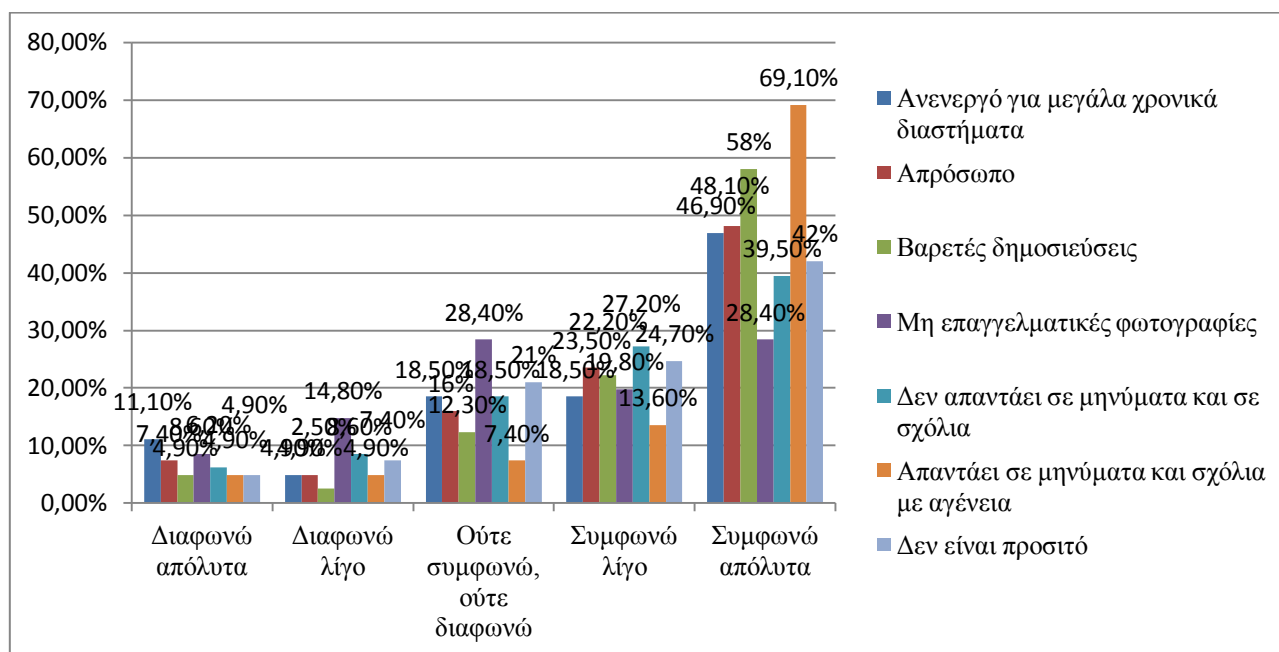
	Ποσοστό
Αμέσως	13,60%
Θα το ξεχνούσα	18,50%
Όχι, αν είχε ενδιαφέρον	67,90%



Το 67,9% δήλωσε πως δε θα σταματούσε να ακολουθεί ένα προφίλ μετά από ένα διαγωνισμό αν είχε ενδιαφέρον, το 18,5% δήλωσε πως θα το ξεχνούσε ενώ το 13,6% δήλωσε πως θα σταματούσε αμέσως να το ακολουθεί.

14. Για ποιούς λόγους θα σταματούσατε να ακολουθείτε ένα προφίλ;

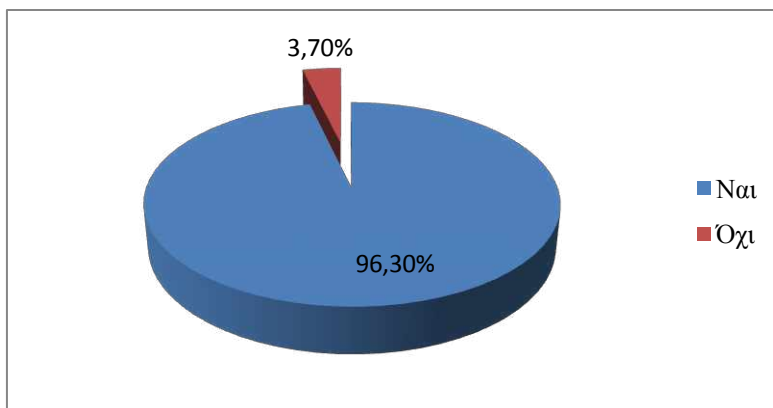
	Ανενεργό για μεγάλα χρονικά διαστήματα	Απρόσωπο	Βαρετές δημοσιεύσεις	Μη επαγγελματικές φωτογραφίες	Δεν απαντάει σε μηνύματα και σε σχόλια	Απαντάει σε μηνύματα και σχόλια με αγένεια	Δεν είναι προσιτό
Διαφωνώ απόλυτα	11,10%	7,40%	4,90%	8,60%	6,20%	4,90%	4,90%
Διαφωνώ λίγο	4,90%	4,90%	2,50%	14,80%	8,60%	4,90%	7,40%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18,50%	16%	12,30%	28,40%	18,50%	7,40%	21%
Συμφωνώ λίγο	18,50%	23,50%	22,20%	19,80%	27,20%	13,60%	24,70%
Συμφωνώ απόλυτα	46,90%	48,10%	58%	28,40%	39,50%	69,10%	42%



Το 69,1% των ερωτώμενων συμφώνησε απόλυτα πως το να απαντάει με αγένεια σε μηνύματα και σχόλια, είναι σοβαρός λόγος για να σταματήσουν να ακολουθούν ένα προφίλ οίνου. Σοβαρούς λόγους θεωρούν επίσης και το να ανεβάζει βαρετές δημοσιεύσεις (58% συμφώνησαν απόλυτα), το να είναι απρόσωπο ένα προφίλ (48,1% συμφώνησαν απόλυτα), το να είναι ανενεργό για μεγάλα χρονικά διαστήματα (46,9% συμφώνησαν απόλυτα), το να μην είναι προσιτό (42% συμφώνησαν απόλυτα) και το να μην απαντάει σε μηνύματα και σχόλια (39,5% συμφώνησαν απόλυτα). Λιγότερο σημαντικός λόγος θεωρήθηκε το να μην ανεβάζει επαγγελματικές φωτογραφίες (28,4% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε και 28,4% συμφώνησε απόλυτα).

15. Πιστεύετε πώς είναι σημαντικό για ένα οινοποιείο να απαντάει στα σχόλια και στα μηνύματα των ακολούθων του;

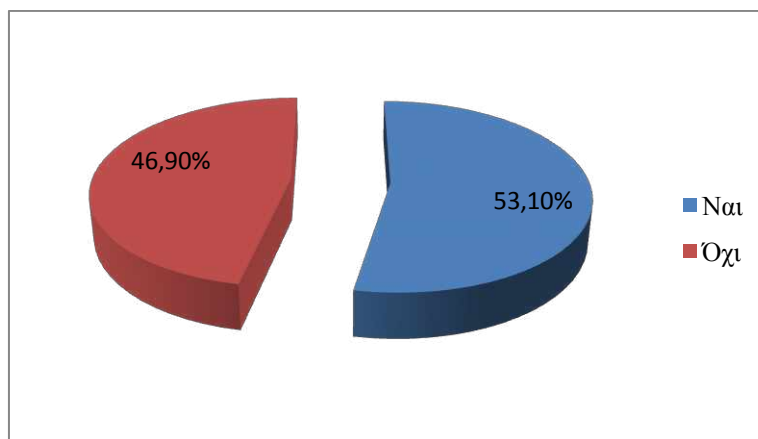
	Ποσοστό
Ναι	96,30%
Όχι	3,70%



Το 96,3% πιστεύει πώς είναι σημαντικό για ένα οινοποιείο να απαντάει σε μηνύματα και σχόλια των ακολούθων του.

16. Θα παραγγέλνατε ποτέ κρασί μέσω Instagram;

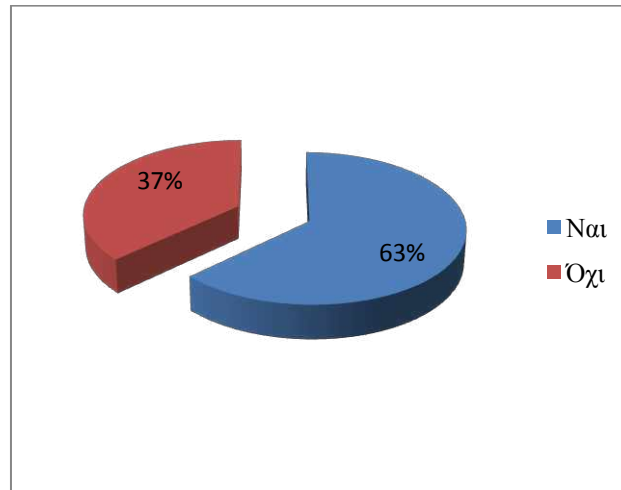
	Ποσοστό
Ναι	53,10%
Όχι	46,90%



Το 53,1% των ερωτώμενων δήλωσε πώς θα παρήγγελνε κρασί μέσω Instagram.

17. Θα παραγγέλνατε ποτέ κρασί ή θα επισκεπτόσασταν κάβα ή wine bar που έχει προτείνει κάποιος influencer;

	Ποσοστό
Ναι	63%
Όχι	37%



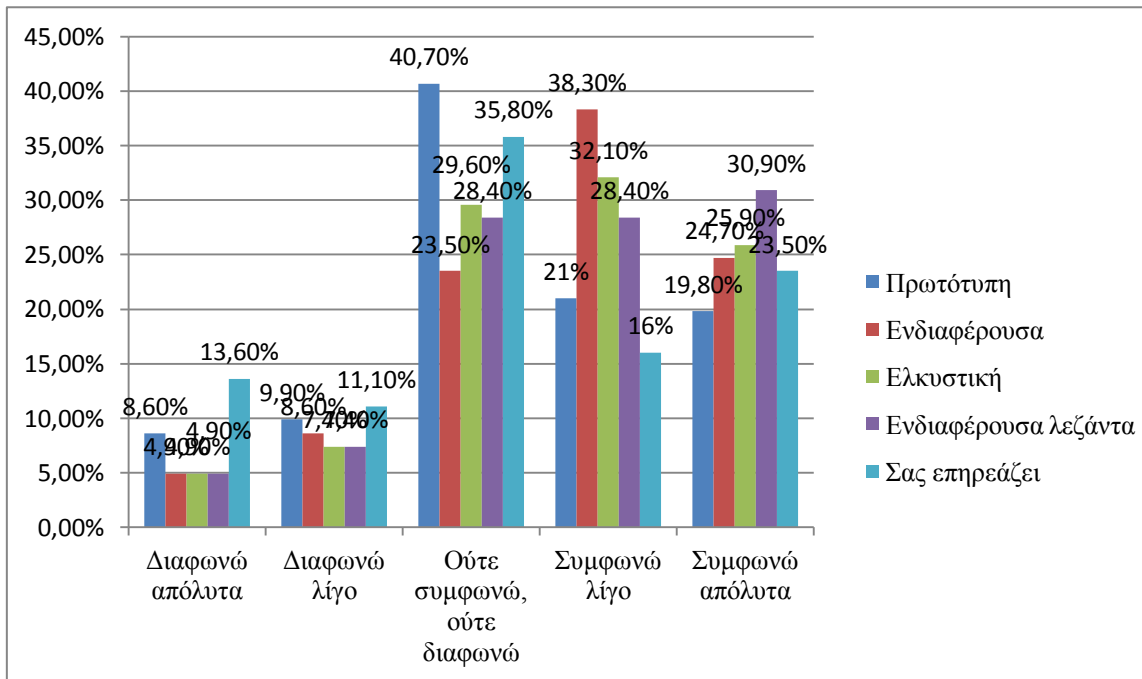
Το 63% δήλωσε ότι θα αγόραζε κρασί ή θα επισκεπτόταν κάβα ή wine bar που του έχει πρότεινε κάποιος influencer.

18. Δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν στο επαγγελματικό προφίλ του Instagram: The Wineologist.



the.wineologist 📍 ΠΓΕ Μακεδονία
 🍷 Ασύρτικο, Viognier, Chardonnay
 🍷 Στρογγυλό, πλούσιο σώμα με δροσερό αρωματικό χαρακτήρα. Νότες ώριμου ροδάκινου, βερίκοκου, με μια πινελιά ορυκτότητας. Το στόμα ακολουθεί τον παραπάνω χαρακτήρα ενώ το αρωματικό σύνολο συμπληρώνεται με νότες από λουλούδια του αγρού και αχλαδιού.
 🍷 Δροσερές σαλάτες με σως εσπεριδοειδών, ψητά ψάρια, κοτόπουλο σχάρας, κίτρινα τυριά

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	8,60%	4,90%	4,90%	4,90%	13,60%
Διαφωνώ λίγο	9,90%	8,60%	7,40%	7,40%	11,10%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40,70%	23,50%	29,60%	28,40%	35,80%
Συμφωνώ λίγο	21%	38,30%	32,10%	28,40%	16%
Συμφωνώ απόλυτα	19,80%	24,70%	25,90%	30,90%	23,50%

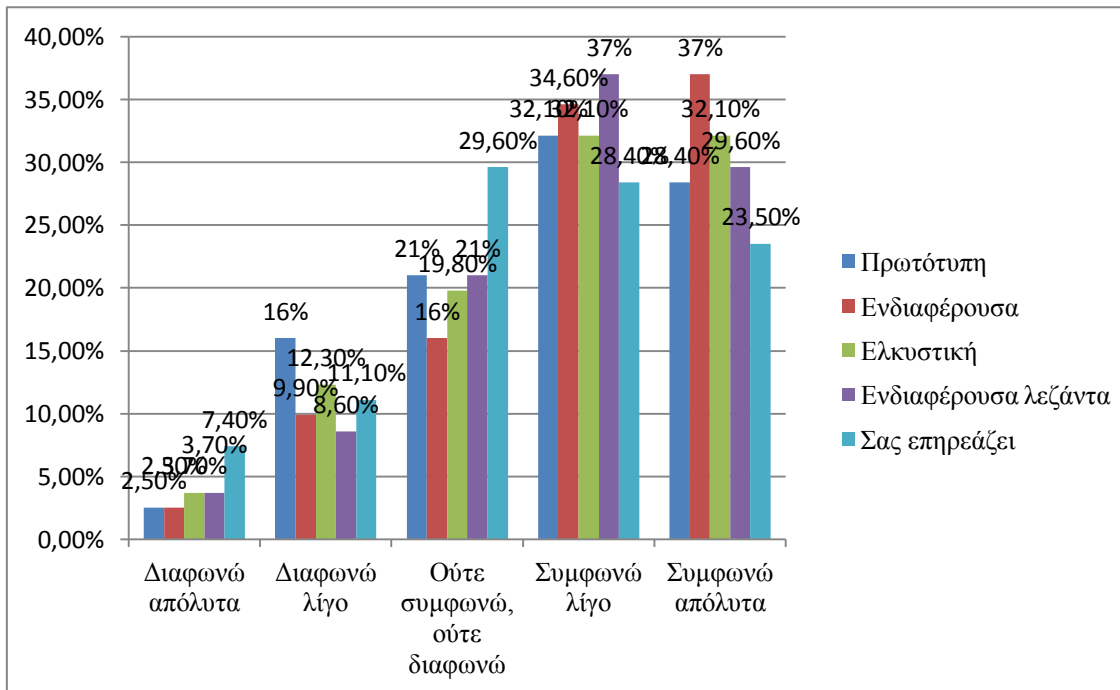


Στη πρώτη φωτογραφία απεικονίζεται μια πρόταση οίνου για δοκιμή, όπου στη λεζάντα αναφέρεται η ποικιλία, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα πιάτα με τα οποία ταιριάζει. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων τη βρήκε ενδιαφέρουσα (38,3% συμφωνώ λίγο, 24,7% συμφωνώ απόλυτα), ελκυστική (32,1% συμφωνώ λίγο, 25,9% συμφωνώ απόλυτα) και με ενδιαφέρουσα λεζάντα (28,4% συμφωνώ λίγο, 30,9% συμφωνώ απόλυτα). Ωστόσο, δεν ήταν σίγουροι για την πρωτοτυπία της (40,7% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ) και για το αν τους επηρεάζει (35,8% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ).



the.wineologist 🍷 Με τον όρο παλαίωση των οίνων, εννοούμε τη φυσιολογική τους εξέλιξη, η οποία περιλαμβάνει διάφορα στάδια ανάλογα με τον τύπο του κρασιού. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται και εκλέπτυνση και χωρίζεται σε δύο φάσεις, την ωρίμανση και τη φυσική παλαίωση.

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	2,50%	2,50%	3,70%	3,70%	7,40%
Διαφωνώ λίγο	16%	9,90%	12,30%	8,60%	11,10%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	21%	16%	19,80%	21%	29,60%
Συμφωνώ λίγο	32,10%	34,60%	32,10%	37%	28,40%
Συμφωνώ απόλυτα	28,40%	37%	32,10%	29,60%	23,50%

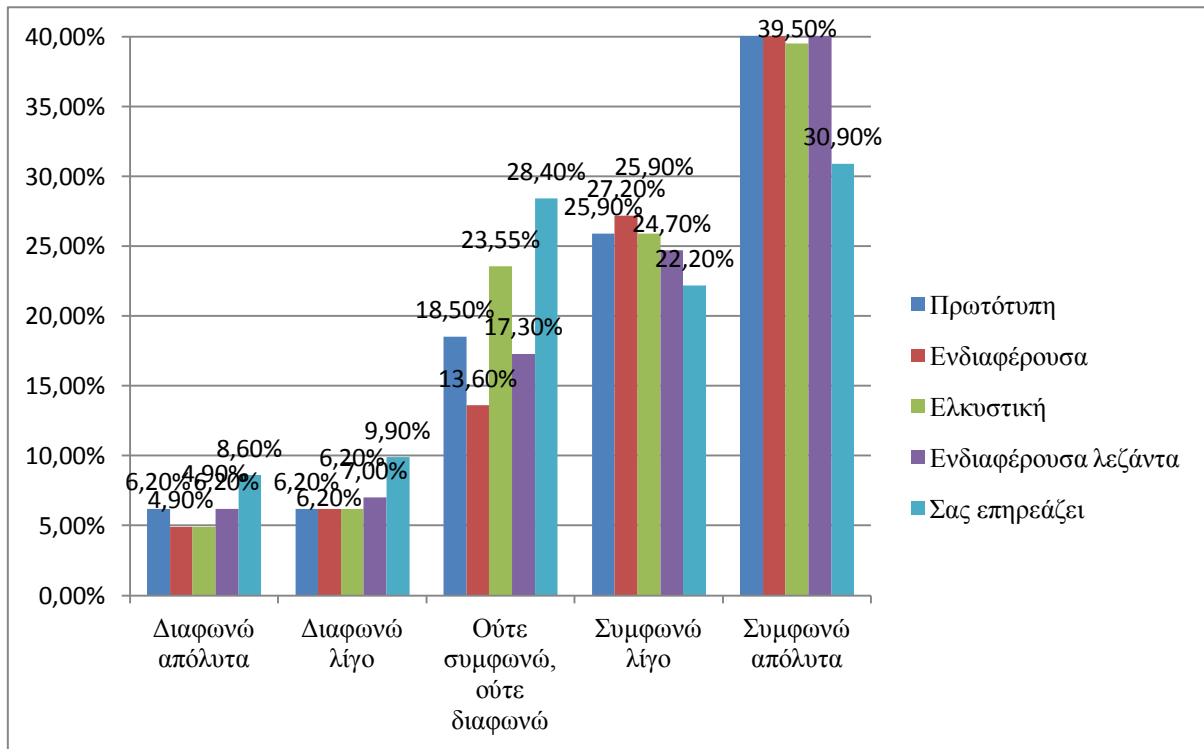


Η δεύτερη φωτογραφία είναι από οινοποιείο και στη λεζάντα εξηγείται ορολογία σχετική με τη φωτογραφία. Εδώ η πλειοψηφία βρήκε τη φωτογραφία ενδιαφέρουσα (34,6% συμφωνώ λίγο, 37% συμφωνώ απόλυτα), ελκυστική (32,1% συμφωνώ λίγο, 32,1% συμφωνώ απόλυτα) και με ενδιαφέρουσα λεζάντα (37% συμφωνώ λίγο, 29,6% συμφωνώ απόλυτα). Επίσης υψηλό ποσοστό φάνηκε να συμφωνεί και για τη πρωτοτυπία της εικόνας (32,1% συμφωνώ λίγο, 28,4% συμφωνώ απόλυτα), αλλά και για το ότι τους επηρεάζει (28,4% συμφωνώ λίγο, 23,5% συμφωνώ απόλυτα).



the.wineologist 🍷 Στην αποθήκευση υπό κλίση τα μπουκάλια κρασιού πρέπει πάντα να αποθηκεύονται σε γωνία 45° με το φελλό προς τα κάτω. Αυτό θα κρατήσει το κρασί σε συνεχή επαφή με το φελλό εξασφαλίζοντας ότι αυτός θα παραμείνει υγρός χωρίς να διατρέχει κίνδυνο να ξεραθεί και να επιτρέψει στον αέρα να εισέλθει.

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	6,20%	4,90%	4,90%	6,20%	8,60%
Διαφωνώ λίγο	6,20%	6,20%	6,20%	7,00%	9,90%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18,50%	13,60%	23,55%	17,30%	28,40%
Συμφωνώ λίγο	25,90%	27,20%	25,90%	24,70%	22,20%
Συμφωνώ απόλυτα	43,20%	48,10%	39,5%	44,40%	30,90%



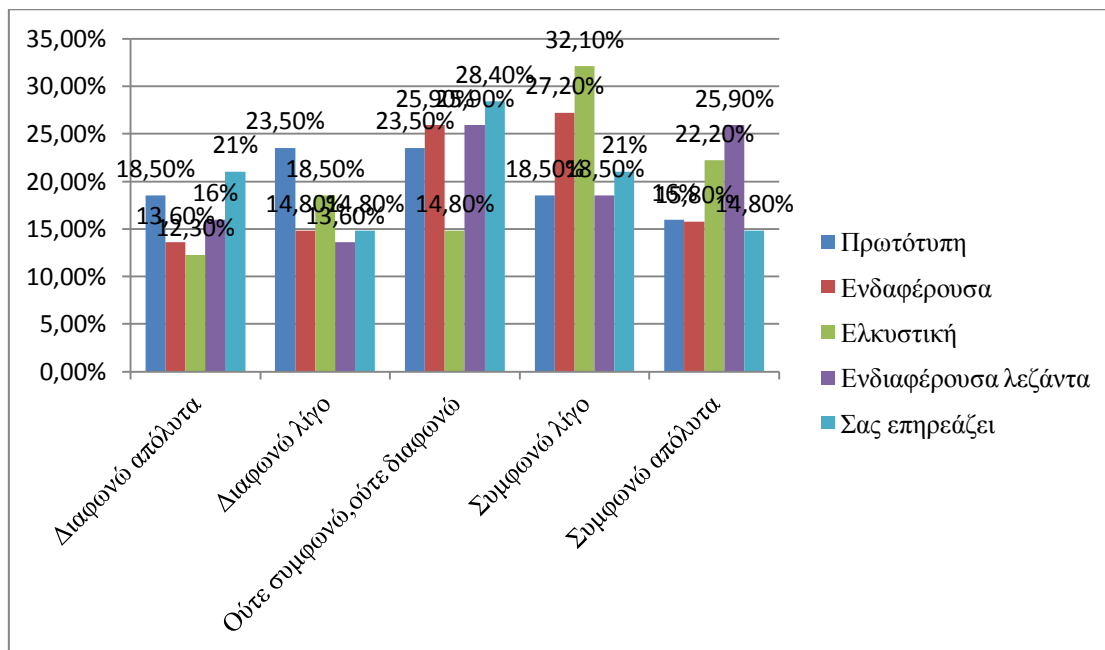
Στη τρίτη φωτογραφία, απεικονίζεται χώρος οινοποιείου και στη λεζάντα εξηγείται διαδικασία σχετική με τη φωτογραφία. Στη φωτογραφία αυτή η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφώνησε απόλυτα για τη πρωτοτυπία της (43,2%), τη βρήκε ενδιαφέρουσα (48,1%), ελκυστική (39,5%), με ενδιαφέρουσα λεζάντα (44,4%) και το 30,9% δήλωσε ότι τους επηρεάζει.



the.wineologist ~ Let's wine about it ~

#wine #winephoto #winephotography #winetime
 #winenight #wineoclock #winlove #winelover
 #winepassion #wineoftheday #winesofinstagram
 #winesofgreece #greekwine #fridaymood #fridaynight
 #photooftheday #wineologist

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	18,50%	13,60%	12,30%	16%	21%
Διαφωνώ λίγο	23,50%	14,80%	18,50%	13,60%	14,80%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23,50%	25,90%	14,80%	25,90%	28,40%
Συμφωνώ λίγο	18,50%	27,20%	32,10%	18,50%	21%
Συμφωνώ απόλυτα	16%	15,80%	22,20%	25,90%	14,80%



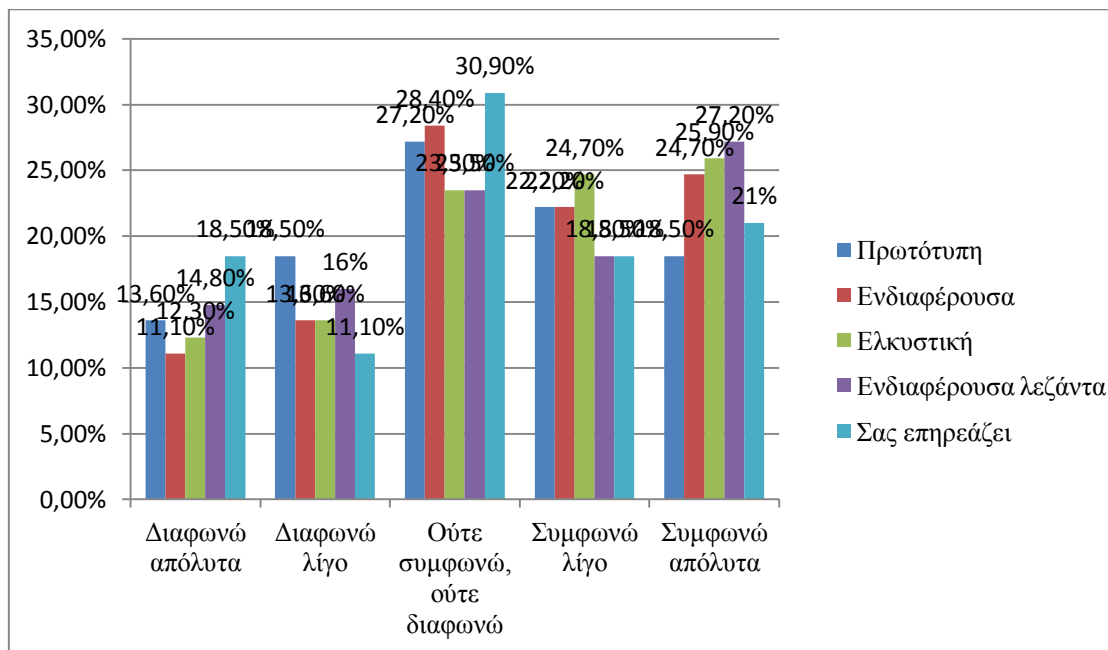
Στη τέταρτη φωτογραφία απεικονίζεται μια στιγμή καθημερινότητας σε wine bar. Εδώ οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι η φωτογραφία είναι ενδιαφέρουσα (27,2% συμφωνώ λίγο, 15,8% συμφωνώ απόλυτα) και ελκυστική (32,1% συμφωνώ λίγο, 22,2% συμφωνώ απόλυτα).



the.wineologist ~All you need is ❤️ ..and 🍷 ~

#wine #winephoto #winephotography #winelover
 #winetasting #winepassion #winepairing #winelist
 #winesofgreece #greekwines #greekwineries #roses
 #valentines #valentinesday #valentineswine #katogiaverofof
 #metsovo #wineologist

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	13,60%	11,10%	12,30%	14,80%	18,50%
Διαφωνώ λίγο	18,50%	13,60%	13,60%	16%	11,10%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27,20%	28,40%	23,50%	23,50%	30,90%
Συμφωνώ λίγο	22,20%	22,20%	24,70%	18,50%	18,50%
Συμφωνώ απόλυτα	18,50%	24,70%	25,90%	27,20%	21%

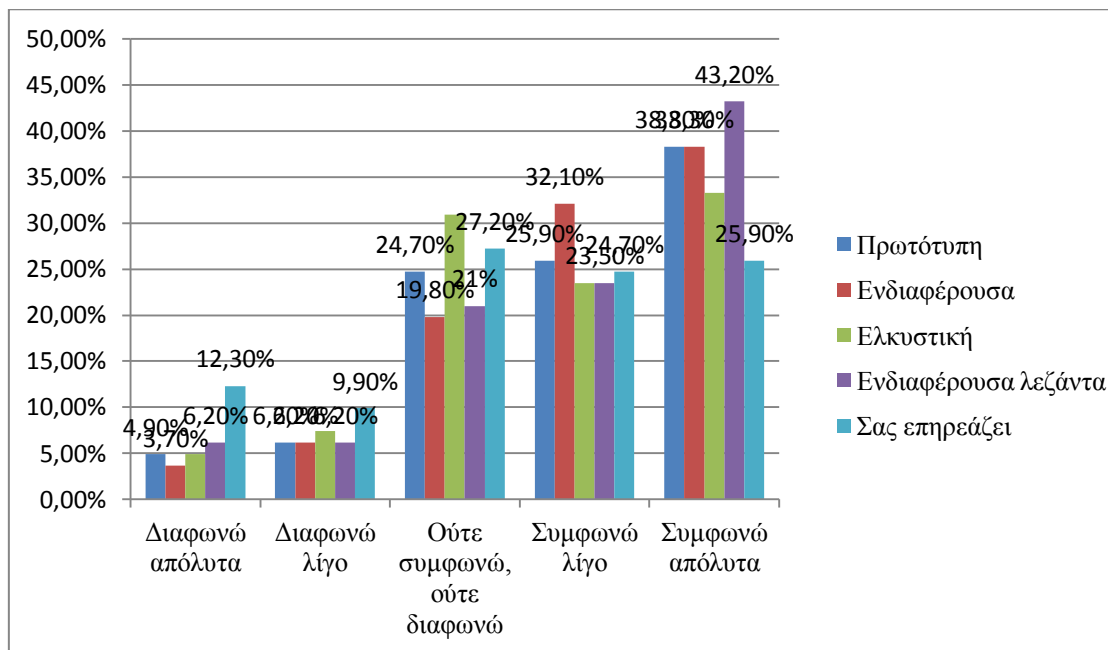


Στη πέμπτη φωτογραφία απεικονίζεται μια πρόταση για δοκιμή οίνου. Εδώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι τη βρήκαν ελκυστική (24,7% συμφωνώ λίγο, 25,9% απόλυτα), ενδιαφέρουσα (22,2% συμφωνώ λίγο, 24,7% απόλυτα) και με ενδιαφέρουσα λεζάντα (18,5% συμφωνώ λίγο, 27,2% απόλυτα), ενώ φαίνεται να διχάστηκαν σχετικά με τη πρωτοτυπία της και το κατά πόσο τους επηρεάζει.



the.wineologist 🍷 Ο φελλός παράγεται από την φελλοφόρο δρυ (βελανιδιά), δέντρο που καλλιεργείται για το σκοπό αυτό στην Ιβηρική χερσόνησο (Πορτογαλία, Ισπανία), αλλά το βρίσκουμε και στο Μαρόκο και στην Αλγερία, καθώς και στη νότια Γαλλία, την Κορσική, τη Σαρδηνία, τη Σικελία και την Καλαβρία. Περιλαμβάνει γύρω στα 600 είδη σε όλον τον κόσμο το μοναδικό είδος όμως το οποίο παράγει φελλό είναι το *Quercus suber*. Ζει μέχρι 150- 250 χρόνια και ο κορμός της αποτελείται από παχύ φλοιό, που μετά από επεξεργασία μας δίνει το φελλό που χρησιμοποιούμε στην εμφιάλωση του κρασιού.

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	4,90%	3,70%	4,90%	6,20%	12,30%
Διαφωνώ λίγο	6,20%	6,20%	7,40%	6,20%	9,90%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24,70%	19,80%	30,90%	21%	27,20%
Συμφωνώ λίγο	25,90%	32,10%	23,50%	23,50%	24,70%
Συμφωνώ απόλυτα	38,30%	38,30%	33,30%	43,20%	25,90%



Στην έκτη φωτογραφία που εξετάστηκε στο ερωτηματολόγιο αναλύονται πληροφορίες σχετικές με το κρασί. Εδώ η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφώνησε ως προς τη πρωτοτυπία της (25,9% συμφωνώ λίγο, 38,3% απόλυτα). Επίσης τη βρήκε ενδιαφέρουσα (32,1% συμφωνώ λίγο, 38,3% απόλυτα), ελκυστική 23,5% συμφωνώ λίγο, 33,3% απόλυτα), με ενδιαφέρουσα λεζάντα (23,5% συμφωνώ λίγο, 43,2% απόλυτα). Τέλος δείχνει να τους επηρεάζει (24,7% συμφωνώ λίγο, 25,9% απόλυτα).



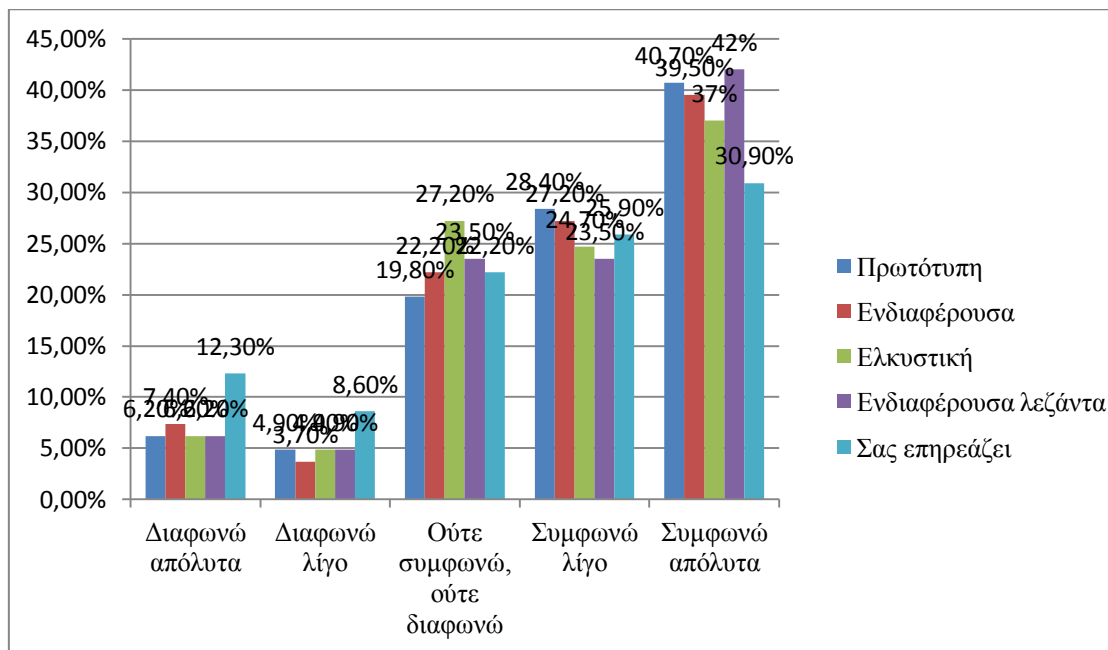
the.wineologist 🍷 Άσπρο ή Μαύρο; 🍷

Ή... άσπρο από μαύρο;!

Η μέθοδος Blanc de Noir είναι μια μέθοδος οινοποίησης, κατά την οποία παράγεται λευκό κρασί από ερυθρωπές ποικιλίες.

Πώς; Όλες οι χρωστικές βρίσκονται στις φλούδες των σταφυλιών! Αφαιρώντας λοιπόν απευθείας τις φλούδες θα μείνει η σάρκα, η οποία είναι διάφανη σε όλες τις ποικιλίες, και το κρασί που θα προκύψει θα είναι λευκό! Αν οι φλούδες παραμείνουν για μέρες στο μούστο θα προκύψει κόκκινο κρασί, ενώ αν μείνουν για λίγες ώρες θα προκύψει ροζέ!

	Πρωτότυπη	Ενδιαφέρουσα	Ελκυστική	Ενδιαφέρουσα λεζάντα	Σας επηρεάζει
Διαφωνώ απόλυτα	6,20%	7,40%	6,20%	6,20%	12,30%
Διαφωνώ λίγο	4,90%	3,70%	4,90%	4,90%	8,60%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19,80%	22,20%	27,20%	23,50%	22,20%
Συμφωνώ λίγο	28,40%	27,20%	24,70%	23,50%	25,90%
Συμφωνώ απόλυτα	40,70%	39,50%	37%	42%	30,90%



Στην τελευταία φωτογραφία που εξετάστηκε στην έρευνα, απεικονίζονται δύο τύποι οίνου και στη λεζάντα της αναλύεται μια μέθοδος οινοποίησης. Εδώ το 40,7% των ερωτώμενων συμφώνησε απόλυτα ως προς τη πρωτοτυπία της εικόνας. Το 39,5% τη βρήκε ενδιαφέρουσα, το 37% ελκυστική, το 42% με ενδιαφέρουσα λεζάντα και το 30,9% συμφώνησε ότι τους επηρεάζει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ MARKETING

5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές, καθώς και οι προτιμήσεις τους σχετικά με το είδος του περιεχομένου που προτιμούν να βλέπουν σε προφίλ οίνου και η διεξαγωγή συμπερασμάτων ικανών να συμβάλλουν στην ορθότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις οίνου με στόχο την καλύτερη προβολή τους αλλά και την αύξηση των πωλήσεων τους.

Κατά τη δευτερογενή έρευνα, μερικοί από τους παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing που ορίστηκαν ήταν η δημοσίευση περιεχομένου, το οποίο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ποικιλία και να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη, η ανάρτηση δημοσιεύσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, η έμφαση στην επίτευξη αλληλεπίδρασης με τους χρήστες και η όσο το δυνατόν πιο άμεση απάντηση στις ερωτήσεις και τα σχόλια τους. Ενώ, κάποιες από τις τάσεις του instagram που αναφέρθηκαν ως παράγοντες που βοηθούν στην επιτυχία του social media marketing ήταν η επίδραση των influencers, των instagram stories και των live videos.

Οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν κατά τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας ήταν: η σκιαγράφηση του προφίλ και των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, οι οποίοι είναι και οι ακόλουθοι του προφίλ που δημιουργήθηκε, η καταγραφή των προτιμήσεων τους σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύονται οίνο, η καταγραφή των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν από το ίντερνετ, η καταγραφή των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν να ακολουθήσουν ένα προφίλ σχετικό με τον οίνο στο instagram, η καταγραφή της αντίληψης και χρήσης ψηφιακών μέσων για τη πληροφόρηση ή και αγορά προϊόντων οινοποιείων και τέλος, η καταγραφή των προτιμήσεων τους σχετικά με τον τύπο δημοσιεύσεων που πρέπει να αναρτά μια επιχείρηση οίνου στο instagram.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, βρέθηκε ότι το σύνολο των ερωτώμενων αποτελείται κυρίως από γυναίκες, ηλικίας 18-29 ετών και πίνει κρασί αρκετές φορές μέσα στο μήνα, το οποίο κατά κύριο λόγο το προμηθεύεται από κάβες και σουπερ μάρκετ. Οι περιστάσεις στις οποίες το επιλέγουν είναι σε φαγητό, στο σπίτι για χαλάρωση ή σε γιορτές, ενώ φαίνεται πώς στους περισσότερους αρέσει να δοκιμάζουν διάφορα κρασιά και να διαβάζουν ώστε να γνωρίζουν τι πίνουν αλλά και γενικά σχετικά με το κρασί και τα οινοποιεία.

Τα κύρια κριτήρια τους σχετικά με την αγορά ενός κρασιού από το ίντερνετ είναι το όνομα του οινοποιείου και οι καλές κριτικές, ενώ σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζουν και οι εκπτώσεις αλλά και μια εντυπωσιακή ετικέτα. Σχετικά με την εφαρμογή του Instagram, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε πως τη χρησιμοποιεί καθημερινά, με τους περισσότερους από αυτούς να δηλώνουν πώς ακολουθούν και προφίλ κρασιού. Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν να ακολουθήσουν ένα τέτοιο προφίλ είναι η ωραία αισθητική του και η παροχή προτάσεων για δοκιμή κρασιών αλλά και πληροφοριών σχετικών με την οινολογία και τα οινοποιεία. Παρόμοιο είναι και το στυλ δημοσιεύσεων που επιθυμούν να βλέπουν από ένα τέτοιο προφίλ καθώς και των Instagram story, τα οποία κατά την άποψη τους φαίνεται να έχουν ενδιαφέρον. Επιπροσθέτως, ένας διαγωνισμός δείχνει να προσέλκυε ποσοστό πάνω από το 50%, στο να ακολουθήσουν ένα προφίλ οίνου, με τους περισσότερους να απαντούν πώς θα συνέχιζαν να ακολουθούν το προφίλ και μετά το πέρας του διαγωνισμού, αν είχε ενδιαφέρον. Τέλος, μεγάλο ποσοστό δήλωσε πώς θα παρήγγελλε κάποιο κρασί μέσω Instagram ή θα επισκεπτόταν κάποια κάβα ή wine bar που θα πρότεινε ένας influencer.

Από την άλλη, οι κύριοι λόγοι που θα έκαναν κάποιο να σταματήσει να ακολουθεί ένα προφίλ, είναι το να μην είναι ενεργό για μεγάλα χρονικά διαστήματα, το να είναι απρόσωπο και μη προσιτό, αλλά και η αγένεια ή η αδιαφορία στα σχόλια και τις ερωτήσεις των ακολούθων του, με το μεγαλύτερο ποσοστό να θεωρεί πολύ σημαντικό για το προφίλ να απαντάει σε σχόλια και μηνύματα.

Τέλος, στο κύριο κομμάτι του πειράματος που είχε να κάνει με την ανάρτηση περιεχομένου σε προφίλ κρασιού που δημιουργήθηκε στη συγκεκριμένη εφαρμογή, η αξιολόγηση του περιεχομένου από τους ερωτώμενους οδήγησε στο συμπέρασμα πώς προτιμούν να βλέπουν κυρίως περιεχόμενο που τους προσφέρει μια πληροφορία, μια ιστορία ή έναν όρο που πιθανόν να μη γνωρίζουν, φωτογραφίες από οινοποιεία που πιθανόν να ενδιαφέρονται να επισκεφθούν και προτάσεις κρασιών για δοκιμή, ενώ πολύ σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχει η αισθητική και η πρωτοτυπία της φωτογραφίας που αναρτάται.

Εν κατακλείδι, οι παράγοντες που ορίστηκαν από τη βιβλιογραφία για την επιτυχία ενός εταιρικού προφίλ στο instagram, δείχνει να έρχονται σε πλήρη συμφωνία με τις απαντήσεις των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στη παρούσα έρευνα και συνοψίζονται στα εξής:

- Είναι σημαντικό να γίνεται σταθερή ανάρτηση περιεχομένου ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να μη χάνεται η επαφή με τους ακόλουθους.
- Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται είναι σημαντικό να είναι πρωτότυπο, ωραίο σε αισθητική και προσφέρει πληροφορίες, ιστορίες ή προτάσεις που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.
- Η χρήση των stories και των live videos χωρίς κάποια αλλαγή στο στυλ περιεχομένου βοηθάει στη καλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες και βοηθάει ώστε το προφίλ να μη φαίνεται απρόσωπο.
- Είναι σημαντικό για ένα εταιρικό προφίλ να απαντάει με ευγένεια σε σχόλια και ερωτήσεις των ακολούθων του. Με αυτό τον τρόπο το προφίλ φαίνεται ενεργό και δείχνει διάθεση να επικοινωνήσει με τους ακόλουθους, να τους λύσει τις απορίες, να συζητήσει τυχόν παράπονα, ακόμα και να παρουσιάσει τα προϊόντα του.

5.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ MARKETING

Στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αξιόλογο εργαλείο για την ενίσχυση του ονόματος των εταιρειών, το οποίο είναι ικανό να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση, προσανατολίζοντας την εκεί που οι εταιρείες επιθυμούν. Δεδομένου ότι στην αγορά τα πάντα βασίζονται κατά κύριο λόγο στην εικόνα, το Instagram το οποίο βασίζεται σε αυτή και έχει καταφέρει να είναι ίσως η πιο δημοφιλής εφαρμογή στις μέρες μας, αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και την ενίσχυση προωθητικών δράσεων από τις επιχειρήσεις. Η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό, πρώτον από τις απόψεις άλλων καταναλωτών και δεύτερον από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να προσελκύουν καταναλωτικό κοινό, να το επηρεάζουν και να προσδιορίζουν την αγοραστική απόφαση.

Με βάση τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από τη παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προσεκτικές με τις δημοσιεύσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτές βοηθούν στην αύξηση των likes που θα λάβουν (Manikondaetal, 2016) και κατά συνέπεια στη δημοτικότητα των προφίλ τους στην εφαρμογή. Η Ublona (2014) υποστήριξε πως ένας follower έρχεται σε επαφή με μια επιχείρηση για την ανάκτηση πληροφοριών. Είναι σημαντικό λοιπόν για μια επιχείρηση να παρέχει πληροφορίες στους ακόλουθους όχι μόνο μέσω των δημοσιεύσεων που αναρτά, αλλά και μέσω των απαντήσεων της σε μηνύματα και σχόλια των ακολούθων. Τέλος, η μη συχνή ανανέωση περιεχομένου φαίνεται να λειτουργεί αρνητικά για τους χρήστες, οδηγώντας τους να επιλέξουν άλλα προφίλ που πλαισιώνονται με συχνότερες δημοσιεύσεις.

Όσον αφορά τον κλάδο της οινοποιίας, το κρασί είναι ένα προϊόν που βασίζεται στις αισθήσεις και στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή, κατά τη δοκιμή του. Το Instagram, λόγω των φωτογραφιών και των βίντεο στα οποία βασίζεται, αποτελεί ιδανική επιλογή για τη προώθηση κρασιών καθώς και για την ανάδειξη οινοποιείων. Με τη σωστή χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής, οι επιχειρήσεις οίνου θα μπορούσαν να καταφέρουν να πείσουν τους ακόλουθους τους να βρουν τα προϊόντα τους στο εμπόριο και να τα δοκιμάσουν ή ακόμα και να τα παραγγείλουν από τους ίδιους μέσω της εφαρμογής του Instagram. Ακόμη, θα μπορούσαν να αναδείξουν το χώρο τους, κάνοντας τους ακόλουθους τους να επισκεφθούν τα οινοποιεία τους, δημιουργώντας ένα κλίμα οικειότητας και συμβάλλοντας ακόμη και στο τουρισμό της περιοχής τους. Κάποιες από τις μεγάλες επιχειρήσεις οίνου φαίνεται να έχουν καταλάβει τη δύναμη αυτή του Instagram, και έχουν αρχίσει να το χρησιμοποιούν. Από την άλλη, τα μικρά οινοποιεία παρότι έχουν προφίλ στην εφαρμογή δείχνει να μην είναι και τόσο ενεργά.

Κλείνοντας, για την επίτευξη μιας δυναμικής παρουσίας στο Instagram, πέρα από τη σωστή χρήση της εφαρμογής από τις εταιρείες, προτείνεται και η χρήση κάποιων εργαλείων που θα προσελκύσουν, δελεάσουν και θα επηρεάσουν το χρήστη να επιλέξει να ακολουθήσει ή και να αγοράσει από το συγκεκριμένο προφίλ. Τα εργαλεία αυτά είναι:

- Οι διαφημίσεις, οι οποίες με ένα μικρό αντίτιμο, δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία να προβάλει το προφίλ της σε άλλα προφίλ που δε την ακολουθούν, δίνοντας της την ευκαιρία να αποκτήσει περισσότερους followers, άρα και περισσότερους εν δυνάμει πελάτες. Η υπηρεσία των διαφημίσεων δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση το προφίλ των ανθρώπων στους οποίους θα εμφανιστεί η διαφήμιση, άρα δεδομένου ότι τα ηλικιακά γκρουπ 18-29 χειρίζονται καλύτερα την εφαρμογή και αναζητούν πιο εύκολα μόνοι τους πληροφορίες (όπως προέκυψε και από την έρευνα), θα μπορούσαν να εστιάσουν σε ηλικίες 30-45 και πάνω.
- Οι influencers, οι οποίοι έχουν ήδη μεγάλο αριθμό ακολούθων τους οποίους επηρεάζουν. Μια επιχείρηση θα μπορούσε να τους αναθέσει μια παρουσίαση των προϊόντων της, μια διαφήμιση του χώρου της ή ακόμη και ένα εκπωτικό κωδικό, τον οποίο θα μπορούσαν να προσφέρουν στους followers τους για δοκιμή των προϊόντων της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση παρουσιάζεται με ασφάλεια σε ένα μεγάλο κοινό, και έχει την ευκαιρία να αποκτήσει νέους

ακόλουθους από αυτό το κοινό ακόμα και κάποιους πελάτες που θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν τα προϊόντα της ή να επισκεφθούν το χώρο της.

- Οι εκπτώσεις και οι διαγωνισμοί. Με τη δημιουργία εκπτώσεων στην εφαρμογή του instagram η εταιρεία έχει τη δυνατότητα πρώτον να δελεάσει τους χρήστες που ακόμα το σκέφτονται να δοκιμάσουν τα προϊόντα της και δεύτερον να καταφέρει να καθιερώσει πωλήσεις μέσω της εφαρμογής χτίζοντας κλίμα εμπιστοσύνης με τους πελάτες και απαλλάσσοντας τους και εκείνους και την ίδια από τα έξοδα των μεσαζόντων. Με τη διοργάνωση διαγωνισμών, αρχικά δίνεται η δυνατότητα διάδοσης του προφίλ στο οποίο γίνεται ο διαγωνισμός και άρα απόκτησης νέων ακολούθων. Τέλος, στη περίπτωση διαγωνισμού δίνεται επίσης η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων της εταιρείας από το νικητή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <https://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Μπιτάκου Ε. (2022), Συλλογή, Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων από Κοινωνικά Δίκτυα κατά τη Διάρκεια της Πανδημίας COVID-19: Η Μελέτη Περίπτωσης των Οινοποιητικών Επιχειρήσεων, Πτυχιακή Μελέτη, Εργαστήριο Πληροφορικής, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Νίκα Μ. (2018), «7 Συμβουλές για αποτελεσματικότερο Social Media Marketing», <https://www.dezitech.com/7-symboules-gia-apotelesmatikotero-social-mediemarketing/>
- Ποσοτικές Έρευνες, (n.d.), <https://www.ekke.gr/projects/estia/Grenved/seminar3.html>
- Τσάκλας Γ. (2016), «Πώς να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσα από τα Social Media: 7 συμβουλές στρατηγικής», <https://www.snsagency.gr/2016/01/πώς-ναπροωθήσετε-την-επιχείρησή-σας-μ/>
- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ahmad, S. Z., N. Ahmad, and A. R. A. Bakar. 2018. "Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises Concerning the Adoption of Social Media and Its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE." *Telematics and Informatics* 35: 6–17.
- Alalwan, A. A., Y. Dwivedi, N. P. Rana, and M. D. Williams. 2016. "Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-efficacy." *Journal of Enterprise Information Management* 29 (1): 118–139
- Alalwan, A. A., N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat. 2017. "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature." *Telematics and Informatics* 34: 1177–1190.
- Armara M. (2015). *Digital Marketing: the effectiveness of advertising through Social Media*. Master Thesis. University of Piraeus, Department of Industrial Management and Technology.
- Balland, P.A.; Belso-Martinez, J.A.; Morrison, A. *The Dynamics of Technical and Business Knowledge Networks in Industrial Clusters: Embeddedness, Status, or Proximity?* *Econ. Geogr.* 2016, 92, 35–60.
- Bakeman, M., & Hanson, L. (2012). *Bringing social media to small business: A role for employees and students in technology diffusion*. *Business Education Innovation Journal*, 4(2), 106–111.
- Barber, N., Dodd, T., Ghiselli, R., 2008. *Capturing the younger wine consumer*. I. *Wine Res.* 19, 123-141.
- Belch, G.; Belch, M.; Kerr, G.; Waller, D.; Powell, I. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4th ed.; McGraw-Hill Connect: New York, NY, USA, 2020.
- Bennett P. (1995), *Dictionary of Marketing Terms* (2nd ed.), NTC Publishing Group, Chicago.
- Bitakou, S. Karetsos, C. Costopoulou, M. Ntaliani (2022), *Social Media Marketing in Greek Winery: Evidence from Facebook*, 10th International Conference on ICT in Agriculture, Food & Environment, Athens, September 22-25, 2022.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2008. *Social network sites: definition, history and scholarship*. *J. Comput-Mediat. Commun.* 13, 210-230.
- Bruwer, I., Wood, G., 2005. *The Australian online wine- buying consumer: motivational and behavioural perspectives*. *J. Wine Res.* 16, 193-211.
- Buelacra, M., Buelacra, S., 2010. *Twitter: a viable marketing tool for SMEs?*. *Glob. Bus. Manag. Res.* 2, 296-309.
- Buckley, P. J., 1989. *Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: the theoretical background*. *Small Bus. Econ.* 1 (2), 89-100.
- Businessmentor (2017). "Δημογραφικά στοιχεία των social media 2017", διαθέσιμο στη παρακάτω διεύθυνση: <https://www.businessmentor.gr/wp-content/uploads/2017/05/Δημογραφικά-social-media-2017.pdf>
- Clark, M.; Black, H.; Kimberly, J. *Brand community integration and satisfaction with social media sites: A comparative study*. *J. Res. Interact. Mark.* 2017, 11, 39–55.
- Dean, D. L. & Forbes, S. L. (2016). *Are Customers Having E-Conversations about Your Wine? The Importance of Online Discussion Forums as Electronic Word of Mouth for Wine Marketers*, In: Szolnoki, G. (ed.) *Successful Social Media and Ecommerce strategies in the Wine Industry* (Hampshire: Palgrave Macmillan) pp. 115-132.
- Domene, M. *Marketing Online 2.0: Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet; Colección Social Media; Grupo Anaya Comercial: Madrid, Spain, 2014.*

- Duffett, R. G. 2015. "Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials." *Internet Research* 25 (4): 498–526.
- ELSTAT (2017). "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα έτους 2017", διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/>
- Ferentinis, 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.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17–32.
- Fuller, J., Muhlbacher, H., Matzler, K., & Jaweck, G. (2010). Consumer empowerment through e Internet-based co-creation, *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapedra Alcam—i, R., & Barber—a Ribera, T. (2012). Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations, *Management Decision*, 50(10), 1880–1890.
- Gebaner, J., Ginsburg, M., 2003. The US wine industry and the internet: an analysis of success factors for online business models. *Electron. Mark.* 13, 59-66.
- He, W.; Zha, S.; Li, L. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *Int. J. Inf. Manag.* 2013, 33, 464–472.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers; social media behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 256–364.
- Higgins, L., M., Mc Garry Wolf, M. & Wolf, M. J. (2016). Wine on facebook: A Look at Millenials' Wine
- Hudson, S., L. Huang, M. S. Roth, and T. J. Madden. 2016. "The Influence of Social Media Interactions on Consumer– Brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors." 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/> .
- Hootsuite (2018). "Instagram user statistics", διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> .
- ICAP (2022). "Κλαδική Μελέτη Οινοποιία".
- International Journal of Research Marketing* 33: 27–41.
- Information Search, In: Szolnoki, G. (ed) *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry* (Hampshire: Palgrave Macmillan), pp. 13-29.
- Jobs, C. G., & Gilfoil, D. M. (2014). A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 235–248.
- Jones, R. 2009. " Social Media Marketing 101, Part 1". Internet article on February 16, 2009. Retrieved from: <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1> .
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68
- Keller, K. L., 2009. Building strong brands n a modern marketing communications environment. *J. Mark. Commun.* 15, 139-155.
- Kircova, I.; Enginkaya, E. *Social Media Marketing*; Beta Yayınevi: İstanbul, Turkey, 2015.
- Kolb, D., Tach, L., 2016. Analyzing German winery adoption of Web 2.0 and social media. *J. Wine Res*, 1-16.
- Kujur, F.; Singh, S. Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites— Uses & Gratifications Theory Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2020, 15, 30–47.
- Kumar, A.; Bezawada, R.; Rishika, R.; Janakiraman, R.; Kannan, P. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *J. Mark.* 2016, 80, 7–25.
- Laverie, D. A., Humphrey, W., Velokova, N., Dodd, T. H. & Wilcox, J. B., 2011. " Building wine brand communities with the use of social media: a conceptual model". In: *Proceedings of the 6th Academy of Wine Bussiness Research. Bordeaux, France,*
- Legion, B., 2011. *Grape/Wine Marketing with new media and return of the boomer. Pr. Winery Vineyard J.*
- Li C. & Bernhoff J. (2011), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Review Press, Boston
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising*

- Lovelock C. (1996), *Services marketing*, Pearson Prentice Hall, N.J.
- Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52(4), pp: 357 – 365
- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B. (2016). *Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands*. arXiv
- Marolt, M.; Zimmermann, H.; Žnidaršič, A.; Pucihar, A. *Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises*. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* McCarthy E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood: Illinois 2020, 15, 38–58.
- McKinsey, (2007), *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey*, *The McKinsey Quarterly*
- Morisson, A., & Rabelloti, R. (2017). *Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry*. *Research Policy*, 46 (2), 417-430.
- Nicholson, B.; Nugroho, Y.; Rangaswamy, N. *Social Media for Development: Outlining Debates, Theory and Praxis*. *Inf. Technol. Dev.* 2016, 22, 357–363
- Parise S. & Guinan P.J. (2008), "Marketing using Web 2.0", *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, USA
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Dgnibeni, B., Pauwels, K., 2013. *Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media*. *J. Interact. Mark.* 27, 281-298.
- Quinton, S., Harridge- March, S., 2003. *On-line wine- strategic or tactical?*. *Int. J. Wine Mark.* 15, 34-43.
- Rezabakhsh B., Bornemann D., Hansen U., & Schrader U. (2006). *Consumer power: A comparison of the Old Economy and the Internet Economy*, *Journal of Consumer Policy*, 29, 3–36.
- Sparkes, A. & Thomas, B. (2001). *The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agro-food SMEs in the twenty-first century*. *British Food Journal*, 103(5), 331–47.
- Stelzner, M., 2014. *Social Media Marketing Industry Report*. *Social Media Examiner*.
- Strickland, P., 2013. "The importance of social media technology of Yarra Valley wineries in Australia". In.: *Proceedings of the 7th American Association of Wine Economics conference*. Stellenbosch, South Africa.
- Szolonki, G., and H. Dieter, "Online, face-to-face and telephone surveys- Comparing different sampling methods in wine consumer research". *Wine Economics and Policy* 2.2 (2013): 57-66.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). *Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability. The impact of social media on small business marketing*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–260.
- Vianna, Natalia Andrade. "Digital wine marketing: social media marketing for the wine industry". *BIO Web of Conferences*. Vol. 7. EDP Sciences, 2016.
- Vinography, 2012. *Social Media and the Wine Industry: A New Era*. [Online] Available at: < http://www.vinography.com/archives/2012/02/social_media_and_the_wine_indu.html > (accessed 14 September 2015).
- Vivakaran, V.; Maraimalai, N. *Digital brand management: A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages*. In *Proceedings of the International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM)*, Chennai, India, 6–8 May 2015
- Weinberg T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social Web*, O' Reilly Media Inc., Sebastopol – CA
- Wilson, D., Quinton, S., 2012. *Let's talk about wine: does Twitter have value?*. *Int. J. Wine Bus. Res.* 24, 271-286.
- Yadav, M. S., and P. A. Pavlou. 2014. "Marketing in Computer-mediated Environments: Research Synthesis and New Directions." *Journal of Marketing* 78: 20–
- Zhang, J. (2010). *Social Media and distance education*. Retrieved from <http://deoracle.org/online-pedalogy/emerging-technologiew-social-media-and-distance-education.html>