

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΠΩΣ ΤΟ ΨΥΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΙΣ
ΑΓΟΡΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ**

ΚΑΜΠΟΥΡΗ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΠΩΣ ΤΟ ΨΥΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΙΣ
ΑΓΟΡΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ**

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

ΚΑΜΠΟΥΡΗ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Καμπούρη Εμμανουέλα, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Περίληψη

Η εν λόγω εργασία έχει σαν πυρήνα μελέτης της, τη συμβολή του ψηφιακού marketing και των στρατηγικών επικοινωνίας στην άνοδο των αγορών από τους καταναλωτές στον κλάδο της οινοποιίας. Ειδικότερα, ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας δεν είναι άλλος από την αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό marketing μπορεί και λειτουργεί ως αρωγός, στην όλη προσπάθεια επικοινωνίας του μηνύματος των πωλήσεων – και στη άνοδο αυτών – σε ό,τι έχει να κάνει με τον κλάδο της οινοποιίας.

Η προσέγγιση της παρούσας εργασίας έχει να κάνει με την θεωρητική επισκόπηση ορισμένων βασικών εννοιών και θεμελιώσεων, γύρω από το marketing. Ειδικότερα, με βάση ακαδημαϊκά άρθρα και βιβλία περιγράφονται κάποια βασικά σημεία σε ό,τι έχει να κάνει με την σημασία του marketing, την διαδικασία επικοινωνίας, την χάραξη στρατηγικής, τα μέσα και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing καθώς και τον τρόπο χρήσης τους. Τα παραπάνω έχουν ως στόχο την δημιουργία μιας γερής θεωρητικής βάσης, πάνω στην οποία θα στηριχθεί η πρωτογενής έρευνα αναφορικά με την άνοδο των αγορών από τους καταναλωτές στον κλάδο της οινοποιίας. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε και μια πρωτογενής έρευνα, βασισμένη σε ερωτηματολόγια, με σκοπό την πρακτική εφαρμογή των παραπάνω θεωρητικών εννοιών. Από το ερευνητικό μέρος, φάνηκε αρχικά πως όσο περισσότεροι οι ερωτηθέντες ακολουθούν οινοβιομηχανίες που προτιμούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο συμφωνούν πως προωθούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο αποτελεσματικά. Επιπλέον, έγινε σαφές πως όσες περισσότερες φορές οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος σε δραστηριότητες γευσίγνωσias κρασιού τα τελευταία 3 έτη, τόσο περισσότερη σημασία δίνουν στην φήμη της μάρκας, την ετικέτα και την βιολογική καλλιέργεια κατά την επιλογή κρασιού. Επίσης, αναδείχθηκε πως όσο πιο θετικοί είναι οι ερωτηθέντες ως προς την αποδοτική προώθηση των προϊόντων των οινοβιομηχανιών μέσω διαδικτύου, τόσο περισσότερο συμφωνούν πως οι διαδικτυακές αγορές είναι έμπιστες και πως κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο ανοίγουν διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού. Τέλος, όσο πιο σύμφωνοι είναι σχετικά με το ότι πραγματοποιείται αποτελεσματική διαδικτυακή προώθηση, τόσο λιγότερο υποστηρίζουν ότι κατά τις διαδικτυακές αγορές ανησυχούν πως θα λάβουν νοθευμένο προϊόν ή προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό marketing, Μέσα και εργαλεία ψηφιακού marketing, Οινοποιία, Εμπορικές δραστηριότητες

Abstract

The core of this study is the contribution of digital marketing and communication strategies to the increase of purchases in the wine industry. In particular, the main purpose of this paper is to look at how digital marketing contributes, in the the process of communicating the sales message - and in their rise - in everything that has to do with the wine industry.

The approach of the current study begins with a theoretical overview of some basic concepts and foundations around marketing. Based on academic publications, some theoretical arguments are presented focusing on the importance of marketing, the communication process, the strategy, the means, and tools of digital marketing as well as how to use them. The above aims to create a solid theoretical basis, on which will be based the primary research regarding the rise in purchases in the wine industry. In the present study, primary research will be carried out, based on questionnaires, to apply the above theoretical concepts. The empirical results indicate that the more respondents follow winemakers who prefer on social media, the more they agree that they promote their products online effectively. In addition, it became clear that the more times the participants took part in wine tasting activities in the last 3 years, the more importance they attach to the brand's reputation, label and organic farming when choosing wine. It was also shown that the more positive the respondents are regarding the efficient promotion of the products of wine industries through the Internet, the more they agree that online shopping is trusted and that when surfing the internet, they open advertisements concerning wine brands. Finally, the more they agree that effective online promotion is taking place, the less they claim that when shopping online they are worried that they will receive a adulterated product or product with false reporting.

Key words: Digital marketing, Winery, Digital marketing tools and tools, Business activities

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	1
Abstract	3
1. Εισαγωγή	8
2. Σημασία του ψηφιακού marketing	9
3. Επικοινωνία marketing	11
4. Τα μέσα και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing	13
4.1 Τα μέσα του ψηφιακού marketing	13
4.1.1 Ιστότοποι εταιρείας	13
4.1.2 Μηχανές αναζήτησης	14
4.1.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	15
4.1.4 Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	15
4.1.5 Κινητά τηλέφωνα	16
4.2 Τα εργαλεία του ψηφιακού marketing	16
4.2.1 Web analytics	16
4.2.2 Διαδικτυακή διαφήμιση	17
4.2.3 Re-marketing	17
4.2.4 Social Media Marketing	18
4.2.5 E-mail marketing	18
4.2.6 Content marketing – SEO/SEM	19
5. Στρατηγική περιεχομένου ψηφιακού marketing	19
5.1 Δημιουργία πλάνου ψηφιακού marketing	20
5.2 Περιεχόμενο ψηφιακού marketing	21
5.3 Μοναδικότητα περιεχομένου ψηφιακού marketing	21
5.4 Χαρακτηριστικά περιεχομένου του ψηφιακού marketing	22
6. Χρήση ψηφιακού marketing	22
6.1 Εμπορικές δραστηριότητες και ψηφιακό marketing	23
6.1.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στις εμπορικές δραστηριότητες	24
6.1.2 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εμπορικές δραστηριότητες	25
7. Ψηφιακό marketing στον τομέα της οινοποιίας	25
7.1 Σημασία δημιουργίας περιεχομένου	26
8. Μεθοδολογία	27
8.1 Σκοπός της έρευνας	27
8.2 Ερευνητική μέθοδος	29

8.3	Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας	29
8.4	Ερευνητικό εργαλείο	30
8.5	Συλλογή δεδομένων	30
8.6	Ανάλυση δεδομένων	30
9.	Παρουσίαση αποτελεσμάτων	31
9.1	Αποτελέσματα	49
10.	Συμπεράσματα	51
10.1	Ερμηνεία Συμπερασμάτων	51
10.2	Περιορισμοί της έρευνας	53
10.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη	54
	Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	55
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας	60

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Χρήστες και μη χρήστες του διαδικτύου στην Μεγάλη Βρετανία.....	10
---	----

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Γενική σχέση με το κρασί	31
Πίνακας 2: Παράγοντες επιλογής κρασιού	33
Πίνακας 3: Βαθμοί αλκοόλ.....	33
Πίνακας 4: Γενικότερες απόψεις για το κρασί.....	34
Πίνακας 5: Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές	34
Πίνακας 6: Αποδοτικότητα τρόπων ενημέρωσης σχετικά με προσφορές και νέα προϊόντα.....	35
Πίνακας 7: Διαδικτυακές αγορές και επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...	36
Πίνακας 8: Άποψη ως προς τον ιστότοπο των οиноβιομηχανιών	37
Πίνακας 9: Ηλικία * Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την συνολική σας εμπειρία στον ιστότοπο Crosstabulation	38
Πίνακας 10: Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων	39
Πίνακας 11: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	40

Πίνακας 12: Φύλο * Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	41
Πίνακας 13: Ηλικία * Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	43
Πίνακας 14: Αντιστοίχισης ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτηματολογίου	46
Πίνακας 15: Συσχέτιση ακολουθίας των πλατφορμών κοινωνικών δικτύωσης των οινοβιομηχανιών με την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων	47
Πίνακας 16: Συσχετίσεις της συμμετοχής σε γευσιγνωσία κρασιού με τα κριτήρια επιλογής του κρασιού	48
Πίνακας 17: Συσχετίσεις της αποτελεσματικότητας της προώθησης των προϊόντων μέσω διαδικτύου	49

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Καμπούρη Εμμανουέλα

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: ΠΩΣ ΤΟ ΨΥΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

1. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει σαν βάση της το ψηφιακό marketing και πώς αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο επικοινωνίας για την αύξηση των αγορών από τους καταναλωτές στον τομέα της οινοποιίας. Το βασικότερο ζήτημα που τίθεται υπό συζήτηση έχει να κάνει με την σημασία του σύγχρονου (ψηφιακού marketing) ως προς την διαδικασία της επικοινωνίας αλλά και την χάραξη της στρατηγικής περιεχομένου. Κατ' επέκταση το θέμα που έρχεται στο προσκήνιο της μελέτης, είναι με ποιον τρόπο θα καταφέρει το ψηφιακό marketing να διεισδύσει στον τομέα της οινοποιίας και να αυξήσει τα μερίδια αγοράς του εν λόγω κλάδου.

Δεν πρέπει κανείς να ξεχνά την σημασία που έχει για τον κλάδο που εξετάζεται η εν λόγω εργασία. Πρακτικά, θέτει επί τάπητος ένα ζήτημα που αφορά άμεσα τον κλάδο της οινοποιίας και ψάχνει να βρει λύσεις για το συγκεκριμένο ζήτημα. Σημαντικό είναι πως για να δοθεί λύση στο συγκεκριμένο ζήτημα, θα πρέπει να γίνει μια αναλυτική θεωρητική επισκόπηση κάποιων βασικών ζητημάτων, τα οποία θα λειτουργήσουν ως αρωγός στην όλη διαδικασία της μελέτης. Ειδικότερα, το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η παρούσα εργασία, έχει να κάνει με την σημασία τόσο του ψηφιακού αλλά και του κλασσικού marketing, καθώς και με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η όλη διαδικασία του μηνύματος της επικοινωνίας. Ακόμη, σημαντικό θέμα που λειτουργεί ως συνδετικός άξονας με το παραπάνω πλαίσιο, είναι τα μέσα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό marketing, αλλά και η στρατηγική που πρέπει να έχει μια επιχείρηση ως προς το περιεχόμενό της. Ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί μια επιχείρηση τα παραπάνω εργαλεία marketing είναι – επίσης – ένα ζήτημα υψίστης σημασίας προκειμένου να γίνει μια βασική οριοθέτηση του βασικού θεωρητικού πυλώνα της εργασίας.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση της σημασίας του ψηφιακού marketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η συμβολή της επικοινωνίας δια μέσω του marketing και πώς αυτή συμβάλει στην γενικότερη φιλοσοφία της προώθησης. Σειρά έχει το τρίτο κεφάλαιο όπου αποτελείται από τα μέσα και από τα εργαλεία του ψηφιακού marketing, κάθε μια από τις δυο προαναφερθέντες κατηγορίες θα περιγραφεί επαρκώς. Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιεί μια ανάλυση της στρατηγικής περιεχομένου του ψηφιακού marketing, όπου σαν πυλώνες της έχει την δημιουργία ενός πλάνου marketing, την σωστή δημιουργία περιεχομένου, την

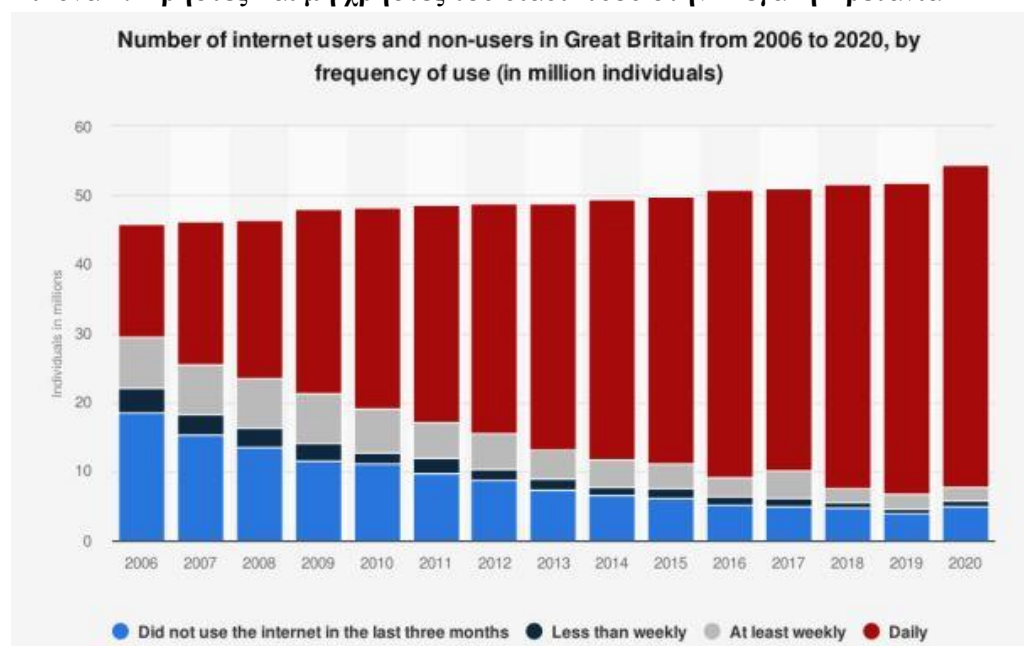
μοναδικότητα στο περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν ένα πλάνο αξιόλογο. Το πέμπτο κεφάλαιο μελετά την χρήση του ψηφιακού marketing και πως αυτή συμβάλει στις εμπορικές δραστηριότητες των σύγχρονων επιχειρήσεων. Το έκτο κεφάλαιο πραγματοποιεί αναφορά στην σημασία του ψηφιακού marketing στον κλάδο της οиноποιίας, όπου είναι και το βασικό θέμα της πρωτογενούς έρευνας που θα ακολουθήσει. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία, τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας καθώς και οι στόχοι που προκύπτουν από αυτά. Επιπλέον, θα γίνει αναφορά στον πληθυσμό και το δείγμα της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, τον τρόπο που επιτεύχθηκε η συλλογή δεδομένων καθώς και η ανάλυση τους. Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων και στο ένατο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και μελέτη.

2. Σημασία του ψηφιακού marketing

Τα ηλεκτρονικά μέσα και τα τεχνολογικά επιτεύγματα έχουν επηρεάσει τις ζωές των ανθρώπων σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία έτη. Το διαδίκτυο ή όπως ήταν τότε γνωστό το World Wide Web εφευρέθηκε το 1989 από τον Άγγλο επιστήμονα Tim Berners-Lee και αποτελεί την βάση όλων των σύγχρονων τεχνολογικών επιτευγμάτων. Ο κόσμος πλέον είναι διαδικτυακός και το διαδίκτυο αποτελεί την πλατεία στο παγκόσμιο χωριό του αύριο. Σύμφωνα με έρευνες του Statista, στο Ηνωμένο Βασίλειο 46,6 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση το έτος 2020. Συγκεκριμένα, στην εικόνα¹ παρατηρείτε την αυξητική πορεία των καθημερινών χρηστών του διαδικτύου σε βάθος χρόνου στην Βρετανία (Johnson, 2020). Επιπλέον σύμφωνα με τον Johnson (2020), παρατηρείτε ότι συνολικά το πλήθος των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δεν έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό, αλλά υπάρχει αλλαγή στην κατανομή του. Το 2006 μόνο 16 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούσαν καθημερινά το διαδίκτυο, ενώ δέκα χρόνια αργότερα ο αριθμός καθημερινών χρηστών τριπλασιάστηκε. Επομένως, φτάνει κανείς στο συμπέρασμα ότι σε βάθος χρόνου το διαδίκτυο αποτελεί καθημερινό εργαλείο στην ζωή των ανθρώπων (Johnson, 2020). Σύμφωνα με τα παραπάνω αποδεικνύεται η ισχύς

του ψηφιακού marketing στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και η σημασία που θα έχει στο άμεσο μέλλον για τις επιχειρήσεις.

Εικόνα 1: Χρήστες και μη χρήστες του διαδικτύου στην Μεγάλη Βρετανία



Office for National Statistics (UK)

Σύμφωνα με τους Minculete & Olar (2008), πολλά στελέχη επιχειρήσεων, παρατηρώντας τόσο την αύξηση των χρηστών όσο και των δυνατοτήτων του διαδικτύου, ξεκίνησαν την ψηφιακή προβολή των προϊόντων και των επιχειρήσεών τους. Το ψηφιακό marketing (αποτελεί την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης ή των προϊόντων της στο διαδίκτυο) πρωτοεμφανίστηκε λίγο αργότερα από το διαδίκτυο συγκεκριμένα το 1990, όπου κάποιες επιχειρήσεις μέσω διάφορων στρατηγικών και μεθόδων προβολής στα ψηφιακά μέσα προωθούσαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσίας (Minculete and Olar, 2018). Από όλες τις μοντέρνες τακτικές marketing, το ψηφιακό marketing και τα social media είναι εκείνα που έχουν την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και επιρροή στο κοινό, σύμφωνα με τον Chaffey (2013). Το ψηφιακό marketing αποτελεί μία νέα προσέγγιση marketing συνδέοντας του καταναλωτές με τις επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου (Wind & Mahajan, 2001).

Πλέον το ψηφιακό marketing δεν είναι μόνο η ύπαρξη μιας εταιρικής ιστοσελίδας αλλά το σύνολο των ενεργειών σε ψηφιακά μέσα. Στην απαρχή του, το ψηφιακό marketing αφορούσε μόνο την παρουσία των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων τους. Ο Chaffey (2013) έχει διατυπώσει τα 5D's, τα πέντε ψηφιακά κανάλια που

χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και τα οποία οι επιχειρήσεις οφείλουν να εντάξουν στην στρατηγική τους. Αυτά περιγράφονται ως εξής (Chaffey, 2013):

- Οι ψηφιακές συσκευές όπως τα smartphones, τα tablet, οι εικονικές βοηθοί (amazon echo, Google home) .
- Οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Αφορά κυρίως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram κ.λπ.
- Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας όπως το email, το messenger κ.λπ.
- Τα διαδικτυακά δεδομένα, για παράδειγμα προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού και τις αγοραστικές συνήθειες του. Από το 2019 αυτά τα δεδομένα για τους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προστατεύονται βάση του κανονισμού Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων.
- Την ψηφιακή τεχνολογία ή όπως είναι πλέον γνωστή martech. Την τεχνολογία δηλαδή που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν εφαρμογές, e-shops κτλ.

Συμπερασματικά, το ψηφιακό marketing λοιπόν είναι όλες οι ενέργειες προβολής και προώθησης που πραγματοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση σε οποιοδήποτε ψηφιακό μέσο όπως οι διαδικτυακές πλατφόρμες, ή χρησιμοποιώντας ψηφιακά τεχνολογία στα πλαίσια του marketing. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το ψηφιακό marketing είναι το πιο δυνατό εργαλείο των επιχειρήσεων, αφού ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις απέκτησαν διαδικτυακή παρουσία.

3. Επικοινωνία marketing

Σύμφωνα με τους Chen & Xie (2008), η επικοινωνία αποτελεί μία από τις κυριότερες πτυχές του marketing. Η επικοινωνία, κατά τον ορισμό της, αποτελεί την μετάδοση ενός μηνύματος από τον αποστολέα στον παραλήπτη με την χρήση κάποιου διαύλου. Η επικοινωνία στον τομέα του ψηφιακού marketing και του marketing γενικότερα, χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τα στελέχη στην προσπάθειά τους να πείσουν τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Chen & Xie, 2008). Σύμφωνα με τους Finne & Grönroos (2009) η επικοινωνία έχοντας ως δέκτες τους καταναλωτές ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Αυτή η διαδικασία ξεκινάει με την πηγή, στην προκειμένη περίπτωση την εκάστοτε επιχείρηση, η οποία βρίσκει

αποτελεσματικούς τρόπους μετάδοσης του μηνύματος προς τους δέκτες. Το μήνυμα αποτελείται από λέξεις, εικόνες, εκφράσεις προσώπων και γενικότερα σύμβολα και κώδικες επικοινωνίας γνωστά στους δέκτες (Finne & Grönroos, 2009). Είναι πολύ σημαντικό το μήνυμα να γίνει κατανοητό στους δέκτες- καταναλωτές έτσι ώστε να προβούν στις ενέργειες που στοχεύει η εκάστοτε επιχείρηση. Έπειτα, η πηγή μεταδίδει το μήνυμά της μέσω των κατάλληλων ψηφιακών και μη μέσων επικοινωνίας όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες ή τα social media. Τέλος, ο δέκτης-καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα βάση των εμπειριών και των γνώσεων του (Σιώμκος, 2011). Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπαιράνει πως, η επικοινωνία αποτελεί ένα δίαυλο μετάδοσης μηνυμάτων μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή και γι' αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του marketing.

Το επικοινωνιακό marketing, με βάση τον Σιώμκο (2011) είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος marketing. Ο πρώτος που έθεσε και ανέλυσε το μίγμα marketing ήταν ο Borden το 1964. Πλέον, όταν αναφερόμαστε στο μίγμα marketing, ή όπως είναι γνωστό τα 4Ps, εννοούμε τις πολιτικές και τα σχέδια δράσης διαχείριση προϊόντων, τιμολόγησης διανομής, επικοινωνίας (Σιώμκος, 2011). Επίσης, με βάση τον Borden (1964), το επικοινωνιακό marketing είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος marketing και αφορά το τέταρτο και τελευταίο στάδιο του, την προώθηση. Σύμφωνα με τους Μήλιο & Ανδρέα (1995), οι παραπάνω τακτικές προώθησης, τοποθέτησης, τιμολόγησης και προϊόντος, δρουν αποκλειστικά χρησιμοποιώντας την επικοινωνία, προσπαθούν δηλαδή με μεταφέρουν το επιθυμητό μήνυμα μέσω ενός καναλιού στον τελικό καταναλωτή. Οι στόχοι του επικοινωνιακού marketing είναι πολυδιάστατοι και πολύπλευροι. Ωστόσο, δυο από τους βασικότερους είναι η δημιουργία και η διατήρηση της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία και η συντόμευση του κύκλου πωλήσεων. Ο στόχος της δημιουργίας και της διατήρησης της ζήτησης, αποτελεί μια συνεχή και μακροπρόθεσμη προσπάθεια των στελεχών marketing που αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο μυαλό του καταναλωτή (Μήλιος & Ανδρέας, 1995). Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς να καταλάβει την σημασία που έχει η επικοινωνία για τις επιμέρους λειτουργίες του Marketing. Σκοπός είναι η επικοινωνία και η μακροχρόνια διατήρηση της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη, άρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία είναι ζήτημα υψίστης σημασίας.

4. Τα μέσα και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που αποτελούσαν το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και marketing, έχουν υποστεί ραγδαίες και ριζικές αλλαγές υπό την πίεση των ψηφιακών αλλαγών τα τελευταία χρόνια (Pavlik & McIntosh, 2013). Έτσι, με βάση τον Σιώμκο (2011), σχεδόν όλα τα MME να αλλάζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και να καταφύγουν σε ψηφιακές λύσεις όπως διαδικτυακή παρουσία ενώ παράλληλα εδραιώνονται νέες μορφές επικοινωνίας και καταναλωτικών συνηθειών. Τα νέα μέσα όπως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα email, οι κινητές συσκευές και η χρήση μηχανών αναζήτησης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής marketing των επιχειρήσεων λόγω των επιπρόσθετων δυνατοτήτων επικοινωνίας που προσφέρουν (Σιώμκος, 2011). Η διαδραστικότητα, η στόχευση, ο δυναμικός προγραμματισμός μέσων, τα μετρήσιμα αποτελέσματα καθώς και η καλύτερη σχέση κόστους - αποτελέσματος έχουν προτρέψει τα στελέχη του marketing στα μέσα και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing (Ζώτος, 2008).

4.1 Τα μέσα του ψηφιακού marketing

Τα μέσα του ψηφιακού marketing είναι όλα εκείνα τα τεχνολογικά επιτεύγματα μέσω των οποίων μπορεί μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός να προβάλλει την εταιρική του εικόνα (Σιώμκος, 2011). Τα βασικότερα μέσα του ψηφιακού marketing περιγράφονται ευθύς αμέσως, και από την ανάλυση αυτών μπορεί κανείς να καταλάβει την σημασία που έχουν για την ορθή πραγματοποίηση των λειτουργιών του marketing.

4.1.1 Ιστότοποι εταιρείας

Οι ιστότοποι εταιρείας αποτελούν την πιο παλιά, βασική και διαδεδομένη μορφή παρουσίας μιας εταιρείας στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Με βάση τους Nour & Fadlalla (2000), υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη ιστότοπων εταιρείας ανάλογα με τον αντικείμενο στο οποίο εστιάζουν. Το πρώτο είδος έχει **ενημερωτικό και πληροφοριακό** χαρακτήρα, συγκεντρώνει δηλαδή πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της χωρίς να δίνει την δυνατότητα αγοράς τους. Το δεύτερο είδος **αφορά τα e-shops**, τους ιστότοπους που παρουσιάζουν τα

προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης και δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα online αγοράς (Nour & Fadlalla, 2000).

Ο πυρήνας της λειτουργίας των ιστοσελίδων, κάθε εταιρείας, είναι η ενημέρωση των δυνητικών καταναλωτών, αναφορικά με τα διαθέσιμα προϊόντα προς πώληση -ή τις υπηρεσίες της-, καθώς και η παροχή προσφορών και ειδικών εκπτώσεων σε σταθερούς πελάτες (White & Smith, 2010). Επίσης σύμφωνα με τους Nour & Fadlalla (2000), ιστορικά στοιχεία της επιχείρησης όπως το όραμα, η αποστολή, η ίδρυσή της και λοιπές πληροφορίες γενικού περιεχομένου, μπορεί να είναι ενταγμένες σε έναν ιστότοπο. Τέλος, πληροφορίες σχετικά με την οικονομική πορεία της επιχείρησης (ισολογισμοί, χρηματοοικονομικές καταστάσεις), καλό είναι να είναι δημοσιευμένα στην αντίστοιχη ιστοσελίδα, καθώς δίνουν διαφάνεια και παρέχουν ενός είδους αξιοπιστία στην επιχείρηση (Nour & Fadlalla, 2000).

4.1.2 Μηχανές αναζήτησης

Σύμφωνα με τους Berman & Katona (2013), οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing αποτελούν το πλέον διαδεδομένο τρόπο εντοπισμού μιας πληροφορίας ή μίας ιστοσελίδας από τους χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης καταγράφουν και κατατάσσουν τους ιστότοπους με αποτέλεσμα την διευκόλυνση στην εύρεση πληροφοριών (Berman & Katona, 2013). Οι χρήστες πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούν πολύπλοκους αλγόριθμους έτσι ώστε να κατατάξουν τα αποτελέσματα ως προς την σχετικότητα τους με τις λέξεις-κλειδιά του χρήστη (White & Smith, 2010). Σύμφωνα με τους Berman & Katona (2013), τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης είναι σε μορφή ηλεκτρονικών διευθύνσεων URL. Τα στελέχη του marketing χρησιμοποιούν αυτές τις λέξεις-κλειδιά στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους, έτσι ώστε να εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών (Berman & Katona, 2013).

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να έχει υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, και -άρα- να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των χρηστών, δεν έχει παρά να προγραμματίσει μια στρατηγική που θα της επιτρέψει το παραπάνω αποτέλεσμα (Patil & Pawar, 2013). Η στρατηγική SEO (Search Engine Optimization) βοηθά μια επιχείρηση να προσαρμόζει τον αλγόριθμό της και να λαμβάνει υπόψη της ένα πλήθος

παραγόντων με μόνο στόχο την αύξηση της προσέλκυσης των πελατών της (Berman & Katona, 2013). Πιο αναλυτικά, η στρατηγική αυτή (SEO) θα αναλυθεί στα εργαλεία του ψηφιακού marketing.

4.1.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την πιο δημοφιλή μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας πολλών με πολλούς (Hoffman & Fodor, 2010). Με βάση τους Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες στο κόσμο. Σύμφωνα με έρευνα του Statista τον Ιούλιο του 2021, τα τέσσερα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αναλογία με τους ενεργούς χρήστες τους κατατάσσονται ως εξής: Facebook, YouTube, WhatsApp και Instagram. Σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν, να αναδημοσιεύσουν και να σχολιάσουν περιεχόμενο όπως κείμενα, βίντεο και εικόνες (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Σύμφωνα με τον Kaur (2016), το marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί και προσφέρει στον καταναλωτή (χρήστη) μια ψηφιοποιημένη εμπειρία με διαδραστικό περιεχόμενο. Η αλληλοεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των δυο εμπλεκόμενων μερών είναι τέτοια που λειτουργεί σαν βασικός πυλώνας σε ό,τι έχει να κάνει με την λήψη στρατηγικών αποφάσεων αναφορικά με ζητήματα ενεργειών και επιχειρηματικών αποφάσεων (Kaur, 2016). Με βάση τους Hoffman & Fodor (2010) η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων και όχι απλά μια τάση της εποχής. Κάθε επιχείρηση που θέλει να διατηρήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα θα πρέπει να έχει δυναμική παρουσία στον χώρο των κοινωνικών δικτύων (Hoffman & Fodor, 2010).

4.1.4 Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μία υπηρεσία δικτύου που επιτρέπει την συγγραφή κειμένου, αποστολής εικόνων ή αρχείων μέσω του διαδικτύου καθώς και την αποθήκευσή τους (Chittenden & Rettie, 2003). Επιπλέον με βάση τους Fariborzi & Zahedifard (2012), είναι μία από τις πρώτες μορφές άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των

χρηστών, αφού εφευρέθηκε το 1971. Χρησιμοποιώντας λοιπόν ως μέσο επικοινωνίας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι marketers προωθούσαν ηλεκτρονικά τις προσφορές, τα εταιρικά νέα καθώς και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

4.1.5 Κινητά τηλέφωνα

Σύμφωνα με τους Persaud & Azhar (2012), τα κινητά τηλέφωνα, κυρίως τα Smartphones, και οι τηλεπικοινωνίες μέσω των γραπτών μηνυμάτων SMS αποτελούν βασικό μέσο για το ψηφιακό marketing. Επιπλέον μέσω των Smartphone, της τοποθεσίας, της χρήση διαδικτύου και των εφαρμογών, τα στελέχη marketing έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές (Persaud & Azhar, 2012). Με βάση τον Alghizzawi (2019), οι εφαρμογές των smartphone λειτουργούν ως εργαλείο υποστήριξης λειτουργίας τους, έτσι οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές για να προωθούν νέα και προσφορές στους καταναλωτές (Alghizzawi, 2019).

4.2 Τα εργαλεία του ψηφιακού marketing

Για την αποτελεσματικότερη χρήση των παραπάνω μέσων τα στελέχη του marketing χρησιμοποιούν μία πληθώρα εργαλείων ψηφιακού marketing, τα οποία μπορούμε να διαχωρίσουμε σε εργαλεία επικοινωνίας, ανάλυσης δεδομένων και βελτιστοποίησης ιστοσελίδας (Σιώμοκος, 2011). Τα βασικότερα εργαλεία του ψηφιακού marketing περιγράφονται ευθύς αμέσως και από την ανάλυση αυτών γίνεται αντιληπτή η ισχύς που έχει κάθε ένα από τα εργαλεία αυτά, στην εφαρμογή των πρακτικών του marketing.

4.2.1 Web analytics

Τα Web Analytics αποτελούν εργαλεία ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων και αφορούν την ανάλυση δεδομένων που στοχεύει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών κατά τη χρήση της εκάστοτε ιστοσελίδας μέσω της συλλογής και μελέτης

δεδομένων (Sharma & Sheth, 2004). Σύμφωνα με τον Jansen (2009), κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της web analytics, όπως τα Google Analytics για τα δεδομένα που συλλέγονται στις εταιρικές ιστοσελίδες ή τα e-shops, το Facebook Insights για την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook και την αλληλεπίδραση τους με τις αναρτήσεις της επιχείρησης και τα λοιπά. (Jansen, 2009).

4.2.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

Σύμφωνα με τους Persaud & Azhar (2012), η διαδικτυακή διαφήμιση είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται σε ιστοσελίδες, μηχανές αναζητήσεις και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύοντας συγκεκριμένα τμήματα των χρηστών. Σε ιστοσελίδες οι μορφές διαφημίσεις ποικίλουν για παράδειγμα υπάρχει η διαφήμιση display, η οποία αποτελεί ένα στατικό banner ή ένα βίντεο σε ένα συγκεκριμένο σημείο της εκάστοτε ιστοσελίδας (Persaud & Azhar, 2012). Με βάση τον Barnes (2002), αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να πραγματοποιηθεί απευθείας με τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας που επιθυμεί να προβληθεί η επιχείρηση ή μέσω του δικτύου της Google. Έπειτα, υπάρχει η διαφήμιση στις μηχανές αναζητήσεις με πιο γνωστή τα Google Adwords για την προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Τέλος, οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή αναρτήσεων, εικόνες, βίντεο αλλά και προϊόντων αποτελούν τις πιο δημοφιλείς διαφημίσεις (Barnes, 2002). Σύμφωνα με τους Drèze & Hussherr (2003), οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν διάφορους τρόπους χρέωσης ανάλογα με τον εκάστοτε στόχο αλλά και με το μέσο στο οποίο προβάλλονται μεταξύ αυτών είναι το Cost Per Thousand, το Cost per Click και το Cost Per Action. Αναλυτικότερα, το Cost per Thousand αφορά στο κόστος ανά χίλιες προβολές της διαφημίσεις, το Cost per click το κόστος ανά κλικ και το cost per action το κόστος για κάθε αλληλεπίδραση του χρήστη με τη διαφήμιση (Drèze & Hussherr, 2003).

4.2.3 Re-marketing

Σύμφωνα με τους Piñeiro & Martínez – Rolán (2016), το Remarketing είναι ένας ξεχωριστός τρόπος διαφήμισης μέσω του οποίου στοχεύονται οι χρήστες που έχουν

επισκεφτεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου στο παρελθόν ή έχουν αλληλοεπιδράσει με κάποια διαφήμιση του. Το Remarketing είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού marketing με υψηλή απόδοση (Piñeiro & Martínez - Rolán, 2016). Η δημιουργία καμπανιών remarketing απαιτεί συγκεκριμένη προεργασία τόσο σε επίπεδο google analytics όσο και σε τεχνικά κομμάτια της εταιρικής ιστοσελίδας ή του e-Shop (Ayra et al., 2019). Για τις καμπάνιες remarketing είναι σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης εμφάνισης ενός προϊόντος (μιας υπηρεσίας ή μιας ιστοσελίδας), αν έχει προηγηθεί αναζήτηση από συσκευή χρήστη στο παρελθόν (Brik & Remmel, 2015).

4.2.4 Social Media Marketing

Σύμφωνα με τον Ištvanic και άλλους μελετητές (2017), το Social Media Marketing αφορά την παρουσία και την προβολή της εκάστοτε επιχείρησης ή του οργανισμού μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μέσω των σελίδων που διατηρούν, αναρτούν κοινοποιήσεις, εικόνες και βίντεο με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, την άμεση επικοινωνία και τη διαδραστικότητα της με το καταναλωτικό κοινό (Ištvanic et al., 2017). Σύμφωνα με τον Alves και άλλους μελετητές (2016), μια επιχείρηση μπορεί να γεννά περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε δαπανώντας ένα χρηματικό ποσό, είτε δωρεάν. Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση μπορεί απλώς να «τρέχει» το προφίλ της σε όποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιθυμεί και πιστεύει πως προσελκύουν πελάτες ανάλογα με την φύση της επιχείρησης, είτε μπορεί να δαπανά ένα ορισμένο χρηματικό ποσό προκειμένου να προσελκύσει παραπάνω πελάτες. Μια νέα τάση είναι η επιχείρηση να πληρώνει άτομα (Influencers) προκειμένου να προωθεί σε μεγαλύτερο κοινό τα προϊόντα της (Alves, et al., 2016).

4.2.5 E-mail marketing

Σύμφωνα με τους Bala & Verma (2018), το E-mail Marketing αφορά την αποστολή newsletter από την επιχείρηση προς τους συνδρομητές της. Τα newsletter έχουν είτε ενημερωτικό χαρακτήρα είτε χαρακτήρα με έμφαση στις πωλήσεις. Ειδικότερα,

πυρήνας αυτών είναι θέματα σχετικά με την δραστηριότητα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων μέσω μηνυμάτων SMS, η δημιουργία και η επικοινωνία εταιρικών εφαρμογών καθώς και το location-based marketing αποτελούν εργαλεία του Mobile marketing (Bala & Verma, 2018).

4.2.6 Content marketing – SEO/SEM

Τέλος, σύμφωνα με τον Sen (2005), υπάρχουν τα εργαλεία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας όπως το content marketing και το SEO/SEM. Το content marketing αφορά την παραγωγή και την διανομή χρήσιμου και πρωτότυπου περιεχομένου με σκοπό την προώθηση προϊόντων και πληροφοριών που σχετίζονται με την επιχείρηση (Sen, 2005). Σύμφωνα με τον Ištvanic και άλλους μελετητές (2017), το Search Engine Optimization (εν συντομία **SEO**) και το Search Engine Marketing (εν συντομία **SEM**) είναι δύο εργαλεία marketing που αφορούν τις μηχανές αναζήτησης. Αναλυτικότερα, το SEO έχει σκοπό την βελτιστοποίηση των οργανικών αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση λέξεων-κλειδιών στα URL της ιστοσελίδας της επιχείρησης καθώς και στο περιεχόμενο της. Το SEM αποτελείται από μία πληθώρα ενεργειών, τεχνικών και μη, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας (Ištvanic et al., 2017).

5. Στρατηγική περιεχομένου ψηφιακού marketing

Η έννοια της στρατηγικής είναι αρκετά πολύπλοκη και υπάρχει πληθώρα ορισμών της στρατηγικής. Η στρατηγική είναι ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση μια σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών (Chandler, 1962). Σε αντίθεση με την παραπάνω τοποθέτηση περί ορισμού της στρατηγικής, ο Henry Mintzberg έδωσε τον ορισμό της στρατηγικής υπο το πρίσμα πέντε διαστάσεων ως σχέδιο, ως τέχνασμα, ως υπόδειγμα, ως τοποθέτηση και ως προοπτική αναλόγως με τους στόχους αλλά και την υλοποίηση της (Mintzberg, 1987). Σύμφωνα με τον Baltes, το κοινό σε όλους τους ορισμούς και τις αναφορές σχετικά με την στρατηγική στις

επιχειρήσεις είναι η σημαντικότητα και η αναγκαιότητα της για την επίτευξη των στόχων της (Baltes, 2015). Από τα παραπάνω μπορείς κανείς να κατανοήσει πως, η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις και υποστηρίζει την λήψη αποφάσεων σε μία επιχείρηση, μειώνει την αβεβαιότητα, συντονίζει τις διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν ενώ παράλληλα αναλύει τον ανταγωνισμό και προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.1 Δημιουργία πλάνου ψηφιακού marketing

Αφού η στρατηγική έχει καθοριστεί, τα στελέχη marketing δημιουργούν το πλάνο ψηφιακού marketing. Το πλάνο είναι η συγγραφή του τρόπου επίτευξης των στρατηγικών στόχων μέσω στρατηγικών και τακτικών marketing, με επίκεντρο τον καταναλωτή (Kotter, 2005). Το πλάνο ψηφιακού marketing ξεκινάει με την ανάλυση SWOT, την καταγραφή των ισχυρών σημείων και των αδυναμιών στο εσωτερικό ψηφιακό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και των ευκαιριών και των απειλών στο εξωτερικό ψηφιακό περιβάλλον της (Ghazinoory et al., 2011). Σύμφωνα με τους Wind & Mahajan (2002), τα ισχυρά σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος αφορούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που αποτελούν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, ενώ τα αδύναμα σημεία εκείνα που δίνουν μειονέκτημα στην επιχείρηση. Όσον αφορά τις ευκαιρίες καταγράφονται χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελος της ενώ στις απειλές τα χαρακτηριστικά που θα φέρουν σε δυσμενή θέση την επιχείρηση (Wind & Mahajan, 2002).

Σύμφωνα με τους Pulizzi & Barrett (2009), από την στρατηγική ανάλυση SWOT συνδυασμοί στρατηγικών και δίνουν στην επιχείρηση την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στις στρατηγικές που προκύπτουν. Έπειτα ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων του ψηφιακού marketing (Pulizzi & Barrett, 2009). Ένας σωστά καθορισμένος στόχος θα πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένος, μετρήσιμος, φιλόδοξος αλλά και εφικτός, να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης και να εκφράζεται σε συγκεκριμένους όρους αποτελέσματος (Σιώμοκος, 2013). Σύμφωνα με τον Sen (2015), με τη δημιουργία ενός marketing πλάνου καθορίζεται η στρατηγική και οι τακτικές ψηφιακού marketing που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων. Η στρατηγική marketing και οι τακτικές εκφράζονται ανάλογα με το κοινό-στόχο, τους ανταγωνιστές και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης (Sen, 2005). Τέλος

σύμφωνα με τους Bala & Verma (2018), οροθετούνται και καθορίζονται οι μετρικές των αποτελεσμάτων του ψηφιακού marketing. Μετά το πέρας της στρατηγικής και αφού έχουν συγκεντρωθεί τα αποτελέσματα των ενεργειών, η επιχείρηση οφείλει να αναλύσει τα αποτελέσματα που έφερε για να κατανοήσει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής της καθώς και τις αδυναμίες της (Bala & Verma, 2018).

5.2 Περιεχόμενο ψηφιακού marketing

Σύμφωνα με τον Rowley (2008), το περιεχόμενο είναι υψίστης σημασίας για έναν ιστότοπο και γενικά για να έχει μια επιχείρηση επιτυχημένη στρατηγική marketing. Το περιεχόμενο δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο το κείμενο μιας ιστοσελίδας, αλλά όλες τις επιμέρους πληροφορίες που μοιράζεται με τους επισκέπτες. Λόγου χάρη, οι εικόνες, τα κουμπιά πλοήγησης, τα άρθρα και -γενικά- όλες οι πληροφορίες που είναι αναρτημένες σε μια σελίδα αποτελούν το περιεχόμενο αυτής. Το περιεχόμενο περιέχει το κεντρικό μήνυμα της εκάστοτε καμπάνιας, η οποία σχεδιάζεται γύρω από αυτό το κεντρικό μήνυμα. (Rowley, 2008). Το περιεχόμενο αφορά τους επισκέπτες της σελίδας, επομένως αυτοί είναι που θα κατατοπίσουν την επιχείρηση για τυχόν αλλαγές ή και προσθήκες που πρέπει να γίνουν σε αυτό (Gibson et al., 2007).

5.3 Μοναδικότητα περιεχομένου ψηφιακού marketing

Σύμφωνα με τον Jatowt (2004), δεν πρέπει κανείς να ξεχνά πως η διαφάνεια και η αυθεντικότητα είναι παράμετροι στους οποίους οι επισκέπτες δίνουν σημασία. Αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είναι αυθεντικό και φιλικό προς το χρήστη, τότε οι πιθανότητες να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες (και άρα αγοραστές) είναι αυξημένη. Τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με την μοναδικότητα που πρέπει να εμπνέει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας (Jatowt, 2004). Με βάση τους Johnson & Seeling (2004), το να δημιουργήσει κανείς μοναδικότητα ως προς το περιεχόμενο δεν είναι απλή υπόθεση, αφού θα πρέπει τα πάντα να αποτελούν έμπνευση του ίδιου του συγγραφέα (αν γίνεται λόγος για κείμενο), του φωτογράφου (για εικόνες και βίντεο) κ.λπ. (Johnson & Seeling, 2004). Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να καταλάβει πως, αν η επιχείρηση δώσει έμφαση στον πυλώνα αυτό της μοναδικότητας, θα δει μακροχρόνια αποτελέσματα που σίγουρα θα την ανταμείψουν.

5.4 Χαρακτηριστικά περιεχομένου του ψηφιακού marketing

Σύμφωνα με τους Hite & Railsback (2010), τα βασικότερα γνωρίσματα που κάνουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας μοναδικό δεν σημαίνει πως είναι πολύπλοκα πράγματα. Πρακτικά, είναι τέσσερα σημεία, στα οποία αν δώσει την δέουσα σημασία η επιχείρηση θα έχει σαν αποτέλεσμα ένα ποιοτικό και αξιόλογο περιεχόμενο (Hite & Railsback, 2010). Το πρωταρχικό γνώρισμα είναι η *ελκυστικότητα* που έχει η πρώτη εικόνα, δηλαδή η γενική μορφοποίησή του. Λεπτομέρειες όπως η γραμματοσειρά ή το χρώμα μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες προσέλκυσης (ή να λειτουργήσουν αντίστροφα) για μια ιστοσελίδα (Henrique et al., 2011). Σύμφωνα με τον Rowley (2008) ακόμη, ένα περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ουσιαστικό, επομένως θα πρέπει να δίνει λύσεις σε κάποια ζητήματα και να έχει *ενημερωτικό χαρακτήρα*, δηλαδή να μην αναπαράγει στείρες πληροφορίες αλλά να επιλύει με ουσιαστικό τρόπο ζητήματα. Ένα ακόμη σημαντικό γνώρισμα είναι η *αλληλεπίδραση* που μπορεί να έχει το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τον επισκέπτη. Πρακτικά, η δημιουργία αλληλεπίδρασης με τον επισκέπτη πραγματοποιείται δια μέσω ορισμένων λειτουργιών άμεσης επικοινωνίας (live chat κ.λπ.) και δίνει αμεσότητα στην επιχείρηση. Τέλος, δεν πρέπει κανείς να ξεχνά πως το *ενδιαφέρον* του χρήστη θα πρέπει να μένει αμείωτο, επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση ώστε να διατηρήσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της ζωντανό (Rowley, 2008).

6. Χρήση ψηφιακού marketing

Το ψηφιακό marketing είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί κάθε σύγχρονη επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο ανήκει και τις λειτουργίες τις οποίες επιτελεί (Taiminen & Karjaluo, 2015). Σύμφωνα με τους Järvinen & Karjaluo (2015), αποτελεί πλέον αναγκαίο στοιχείο για την διαδικασία προώθησης και επικοινωνίας των αγαθών (ή των υπηρεσιών) κάθε επιχείρησης, αφού η γενική τάση της εποχής θέλει τους καταναλωτές συγκεντρωμένους στα κοινωνικά δίκτυα και συνδεδεμένους με ψηφιακά μέσα. Επομένως, με βάση το δεδομένο αυτό, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να υπακούσουν στις ανάγκες των εποχών και να

εντάξουν στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες την χρήση του ψηφιακού marketing (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Οι εμπορικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, ανέκαθεν χρειάζονταν την βοήθεια του marketing, προκειμένου να αυξηθούν και μαζί με αυτές να αυξηθούν και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Σύμφωνα με τον Kotane και άλλους μελετητές (2019), με ένα επιχειρηματικό περιβάλλον να αλλάζει συνεχώς, και με την εξέλιξη της τεχνολογίας να βελτιώνεται ταχέως, το ψηφιακό marketing δεν θα μπορούσε παρά να θεωρείται προϋπόθεση -και όχι επιλογή- για την βέλτιστη λειτουργία μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων (Kotane et al., 2019). Στην συνέχεια της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια περιγραφής του ρόλου του ψηφιακού marketing στις εμπορικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, καθώς και της συμβολής του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο εμπόριο.

6.1 Εμπορικές δραστηριότητες και ψηφιακό marketing

Σύμφωνα με τους Bianchi & Mathews (2016), η παγκοσμιοποίηση που υπάρχει στον επιχειρηματικό κόσμο, μεταξύ άλλων, επέφερε και αυξημένο ανταγωνισμό σε ό,τι έχει να κάνει με το εμπόριο. Πρακτικά, τα ζητήματα που προκύπτουν αναφορικά με το κόστος, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών, το νομοθετικό πλαίσιο και γενικά με το σύνολο των λειτουργιών που έχουν να κάνουν με εμπόριο είναι πολλά (Bianchi & Mathews, 2016). Επομένως, με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως το ψηφιακό marketing δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από τις παραπάνω εξελίξεις. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κληθεί να ψηφιοποιήσουν τις λειτουργίες τους προκειμένου να δημιουργήσουν ένα «εικονικό» περιβάλλον, στο οποίο θα πραγματοποιούνται με πιο εύκολο τρόπο οι συναλλαγές (Qurratu'Aini & Hapsari, 2019).

Η ενσωμάτωση των λειτουργιών του ψηφιακού marketing στο σύνολο των καθημερινών πρακτικών των επιχειρήσεων, αποτελεί τον παράγοντα εκείνο που θα επέμβει καθοριστικά στην ενσωμάτωση των πρακτικών αυτών (του digital marketing) στις εμπορικές δραστηριότητες (Gregory et al., 2007). Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πως η υιοθέτηση του ψηφιακού Marketing είναι αναγκαία, καθώς όσες επιχειρήσεις δεν προβούν σε ενσωμάτωση αυτών το πιθανότερο είναι να μην

μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις τους σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Lu & Julian, 2008). Με βάση τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπαιράνει πως η ψηφιοποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων των είναι κρίσιμη για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, αφού η ψηφιακή παρουσία της μπορεί πλέον να παραλληλιστεί με την φυσική και άρα το ψηφιακό marketing αποτελεί συστατικό μέρος για μια επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

6.1.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στις εμπορικές δραστηριότητες

Το διαδίκτυο αποτελεί τον βασικότερο πυλώνα σύνδεσης μιας επιχείρησης με τον ψηφιακό κόσμο και κατ' επέκταση δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εμπορική τους δραστηριότητα (Qurratu'Aini & Hapsari, 2019). Όλο και περισσότερες είναι οι υπηρεσίες που δημιουργούνται γύρω από τον παγκόσμιο ιστό, και έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση αιτημάτων αναφορικά με το διεθνές εμπόριο (Lu & Julian, 2008). Το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων δεν θα ήταν υλοποιήσιμες δίχως την συμβολή του διαδικτύου, καθώς η εν λόγω υπηρεσία (δηλαδή το διαδίκτυο) παρέχει πλήθος επιλογών αναφορικά με την ενίσχυση της ψηφιακής εικόνας των επιχειρήσεων (Dasgupta & Ghatge, 2015). Η χρήση του διαδικτύου στο εμπόριο αυξάνει τα έσοδα των επιχειρήσεων δια μέσου των πωλήσεων από οποιοδήποτε σημείο της γης - μειώνοντας τα κόστη μεταφοράς και πλήθος άλλων επιμέρους εξόδων - (Mackey & Liang, 2013). Ένα ακόμη σημείο στο οποίο το διαδίκτυο συμβάλλει, με θετικό πρόσημο, είναι και η δυνατότητα που δίνει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν εξ' αποστάσεως, έχοντας μια χώρα σαν βάση και να εξυπηρετούν αιτήματα ανά τον κόσμο (Bianchi & Mathews, 2016). Τα παραπάνω καθιστούν την όλη διαδικασία της πραγματοποίησης των εμπορικών συναλλαγών πολύ πιο απλή και αποτελεσματική, καθώς μειώνονται σημαντικά τα κόστη που πραγματοποιούνταν. Η γενικότερη εικόνα αλλά και η φήμη της επιχείρησης μπορεί πλέον να ταξιδέψει ανά τον κόσμο, καθώς μέσω των κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας της επιχείρησης, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση από κάθε σημείο της γης (Dasgupta & Ghatge, 2015). Με βάση τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει πως, όλα τα στοιχεία που αναλύθηκαν συμβάλουν και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

6.1.2 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εμπορικές δραστηριότητες

Οι εταιρείες που εστιάζουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο εμπόριο, πλατφόρμες όπως το Facebook μπορούν να αποτελέσουν βασικά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Lesidrenska & Dicke, 2012). Με βάση τους Tiago & Verissimo (2014), η εν λόγω πλατφόρμα (δηλ. το Facebook) αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία του ψηφιακού marketing, αφού είναι εύκολο στη χρήση και προσβάσιμο από τη μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Η συγκέντρωση εκατομμυρίων χρηστών σε καθημερινή βάση είναι ένας από τους λόγους που καθιστούν το Facebook ένα από τα βέλτιστα εργαλεία προωθητικών ενεργειών (Tiago & Verissimo, 2014). Σύμφωνα με τον Alghizzawi (2019), το σύνολο των κοινωνικών δικτύων, λόγω του μηδαμινού κόστους και της συγκέντρωσης χρηστών, αποτελεί μια πολύ πρακτική για την προώθηση μιας επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, όλο και περισσότερα άτομα μαθαίνουν για το πλαίσιο εργασίας και γεννώνται ενδεχόμενες νέες συνεργασίες στα πέρατα του κόσμου (Alghizzawi, 2019). Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι έχει να κάνει με εμπορικές δραστηριότητες και την προβολή των επιχειρήσεων, στο σύγχρονο εμπορικό πλαίσιο.

7. Ψηφιακό marketing στον τομέα της οινοποιίας

Σύμφωνα με τον Janšto και άλλους μελετητές (2019), μέσω του διαδικτύου οι χρήστες έχουν πολλές πηγές για την επιλογή ενός ποιοτικού κρασιού. Μπορούν να ενημερωθούν για τις ετικέτες και τα οινοποιεία μέσω εφαρμογών, άρθρων και αξιολογήσεων. Είναι σημαντικό λοιπόν τα οινοποιεία να έχουν διαδικτυακή προβολή και παρουσία (Janšto et al., 2019). Το ψηφιακό marketing είναι ο πλέον βέλτιστος τρόπος για τα οινοποιεία να μεγαλώσουν την πελατεία τους σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο (Viana, 2016). Με βάση τον Duarte Alonso και άλλους μελετητές (2016), με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οινοποιεία δημιουργούν σχέσεις με τους καταναλωτές και μπορούν να τους ωθήσουν να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με φίλους τους καθώς και να συγγράφουν κριτικές για τα προϊόντα τους. Είναι εξαιρετικά σημαντικό τα οινοποιεία να έχουν διαδικτυακή

παρουσία. Για να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις τους τα οινοποιεία μπορούν να στραφούν σε διαδικτυακά μέσα και τακτικές (Duarte Alonso et al., 2013).

7.1 Σημασία δημιουργίας περιεχομένου

Σύμφωνα με τον Fiore και άλλους μελετητές (2017), η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί μία από τις κορυφαίες τακτικές για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας. Οι χρήστες ενδιαφέρονται για τις ιστορίες πίσω από τα οινοποιεία, τις συνταγές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κρασιά καθώς και το λεγόμενο wine-pairing, έτσι αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο (Fiore et al., 2017). Με βάση την Vlachvei και άλλους μελετητές (2012), οι διαφημιστικές καμπάνιες με στόχο την αναγνωρισιμότητα αλλά και τις πωλήσεις αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τα στελέχη marketing των οινοποιείων. Ακόμη, το email marketing είναι μία κοινή τακτική για τα περισσότερα οινοποιεία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς αυξάνει τις πωλήσεις με μικρό κόστος. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό τα οινοποιεία να έχουν διαδικτυακή παρουσία για την εύρεση νέων πελατών και την δημιουργία σχέσεων με αυτούς. Αν και είναι σημαντικό τα οινοποιεία να δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακά μέσα, τα περισσότερα οινοποιεία στην Ελλάδα δεν έχουν ψηφιακή παρουσία (Vlachvei et al., 2012).

Με βάση την Vlachvei και άλλους μελετητές (2012), μόνο το 3% των οινοποιητικών ιστοσελίδων παράγει χρήσιμο περιεχόμενο μέσω αρθρογραφίας, το 10% διατηρεί παρουσία στα social media ενώ το 20% δημιουργεί εταιρικά video σε πλατφόρμες όπως το YouTube. Επιπλέον, κανένα οινοποιείο δεν πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας του, το 50% παραπέμπει τους χρήστες σε ιστοσελίδες τρίτων για τις αγορές κρασιών ενώ το 87% ωθεί τους χρήστες να ολοκληρώσουν τις αγορές του μέσω τηλεφώνου ή αποστολής email στο τμήμα πωλήσεων (Vlachvei et al., 2012). Η αποχή από τα ψηφιακά μέσα, σύμφωνα με τους ειδικούς, οφείλεται στην έλλειψη χρόνου, πόρων αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού (Thach, 2009). Συνοψίζοντας, αν και τα ψηφιακά μέσα έχουν την μεγαλύτερη δυναμική στο σύγχρονο marketing, τα οινοποιεία στην Ελλάδα προτιμούν τις παραδοσιακές μεθόδους marketing.

8. Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο 8 αναλύεται ο σκοπός της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι που προέκυψαν καθώς και στην ερευνητική μέθοδο που επιλέχθηκε. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στον πληθυσμό που στόχευσε η έρευνα, στο δείγμα της, στο ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε, στο τρόπο με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή δεδομένων και τέλος, η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

8.1 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιείται αναλύει την επιρροή του ψηφιακού marketing και των πρακτικών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι οινοβιομηχανίες για την αύξηση των αγορών από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διερευνά την κατανάλωση κρασιού από τους ερωτηθέντες, τις γενικότερες απόψεις τους για αυτό, καθώς και τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία το επιλέγουν. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι απόψεις τους αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές και την ασφάλεια τους, αλλά και το κατά πόσο επηρεάζουν την γνώμη τους για το κρασί που καταναλώνουν. Τα παραπάνω, συνοψίζονται σε ερευνητικά ερωτήματα και στους στόχους που προκύπτουν, τα οποία αναλύονται παρακάτω εκτενώς. Επιπρόσθετα, προκύπτουν και οι εξαρτημένες και οι ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας. Σύμφωνα με την Δημητριάδη (2010) ως ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρείται το αίτιο, ενώ ως εξαρτημένη το αποτέλεσμα. Αναλυτικότερα, η ανεξάρτητη μεταβλητή προκαλεί την μεταβολή στην εξαρτημένη (Δημητριάδη, 2010).

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Το κατά πόσο οι ερωτηθέντες ακολουθούν τις οινοβιομηχανίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανεξάρτητη μεταβλητή) επηρεάζει την άποψη τους αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των οινοβιομηχανιών να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου (εξαρτημένη μεταβλητή);

Στόχος 1^{ος}

Να ανακαλυφθούν αν οι ερωτηθέντες ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις οινοβιομηχανίες καθώς και ποια είναι αυτά.

Στόχος 2^{ος}

Να προσδιοριστούν οι απόψεις τους για την αποτελεσματικότητα των οиноβιομηχανιών σχετικά με την προώθηση των προϊόντων τους διαδικτυακά.

Στόχος 3^{ος}

Να ανακαλυφθεί αν επηρεάζεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς την αποτελεσματικότητα προώθησης των προϊόντων της οиноβιομηχανίας μέσω διαδικτύου αν τις ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία οι ερωτηθέντες επιλέγουν το κρασί τους (εξαρτημένη μεταβλητή) επηρεάζονται από την συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες συμμετέχουν σε γευσιγνωσίες κρασιού τα τελευταία 3 έτη (ανεξάρτητη μεταβλητή);

Στόχος 4^{ος}

Να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος βάση των οποίων επιλέγει το δείγμα το κρασί του

Στόχος 5^{ος}

Να εξεταστούν οι συχνότητες κατά τις οποίες συμμετέχει το δείγμα σε γευσιγνωσίες κρασιού τα τελευταία τρία έτη

Στόχος 6^{ος}

Να προσδιοριστεί αν επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά επιλογής κρασιού του δείγματος ως προς την συχνότητα με την οποία σε γευσιγνωσίες κρασιού τα τελευταία τρία έτη

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Οι απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές κρασιού (εξαρτημένη μεταβλητή) επηρεάζονται από την άποψη τους αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των οиноβιομηχανιών να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου (ανεξάρτητη μεταβλητή);

Στόχος 7^{ος}

Να ανακαλυφθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αγορές κρασιού μέσω διαδικτύου.

Στόχος 8^{ος}

Να ανακαλυφθούν οι απόψεις τους για την αποτελεσματικότητα των οиноβιομηχανιών σχετικά με την προώθηση των προϊόντων τους διαδικτυακά;

Στόχος 9^{ος}

Να προσδιοριστεί αν επηρεάζεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς τις διαδικτυακές αγορές κρασιών από την άποψη τους αναφορικά με την αποτελεσματικότητα προώθησης των προϊόντων της οиноβιομηχανίας μέσω διαδικτύου

8.2 Ερευνητική μέθοδος

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε για την ανάλυση και την διεξαγωγή συμπερασμάτων, είναι η ποσοτική έρευνα με χρήση online ερωτηματολογίου. Η συγκεκριμένη μέθοδος βοηθά στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που αναφέρθηκαν και ως βασικότερο πλεονέκτημά της είναι η γενίκευση των συμπερασμάτων μέσω της επαγωγικής στατιστικής. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της ποσοτικής μεθόδου μπορούν να ποσοτικοποιηθούν ακόμα και σύνθετες έννοιες και να αναδειχθούν παράγοντες που αλληλεπιδρούν ή που επηρεάζουν συγκεκριμένες μεταβλητές. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο ως μέσο συλλογής είναι ένα εύχρηστο εργαλείο, το οποίο μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο κοινό και μάλιστα να συλλέξει τις απαντήσεις από το κοινό αυτό εύκολα, γρήγορα και χωρίς να κουράσει τους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας βρίσκεται ολόκληρο στο Παράρτημα 1.

8.3 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι άντρες και οι γυναίκες εντός της ελληνικής επικράτειας, οι οποίοι καταναλώνουν κρασί και μένουν στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 120 ερωτηθέντες. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η δειγματοληψία ευκολίας. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει το πλεονέκτημα της εύκολης εύρεσης συμμετεχόντων, όμως υστερεί στην τελική αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και την γενίκευση των συμπερασμάτων.

8.4 Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 3 ενοτήτων. Η πρώτη ενότητα απαρτίζεται από 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 2 ερωτήσεις τύπου Likert με 6 και 3 υποερωτήματα και διερευνά την κατανάλωση κρασιού, την γενικότερη άποψη των ερωτηθέντων για αυτό και τα κριτήρια επιλογής του. Η δεύτερη ενότητα επικεντρώνεται στην συλλογή των απόψεων των ερωτηθέντων αναφορικά με το ψηφιακό marketing των οινοβιομηχανιών και τις διαδικτυακές αγορές κρασιού, μέσα από 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ερώτηση τύπου Likert με 9 υποερωτήματα. Τέλος, στην Τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων με τη χρήση 5 ερωτήσεων κλειστού τύπου, 1 ερώτηση ανοικτού τύπου και 1 ερώτηση Likert με 10 υποερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται ολόκληρο στο Παράρτημα 1.

8.5 Συλλογή δεδομένων

Λόγω της πανδημίας του COVID-19, η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Για τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε αρχείο Google form, το οποίο «ανέβηκε» σε ομάδες στο Facebook που ασχολούνται με το κρασί, όπως το Οίνος και Γεύσεις, και τις οινοβιομηχανίες καθώς και σε καταναλωτές. Η διάρκεια συλλογής δεδομένων διήρκεσε δύο εβδομάδες. Την ανάρτηση του αρχείου ακολούθησε κατάλληλο εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο αναλύει τους σκοπούς της έρευνας και τον λόγο διεξαγωγής, τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, την εθελοντική μορφή της συμμετοχής και την ανωνυμία των απαντήσεων. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες έδωσαν της συγκατάθεση και συναίνεση τους για συμμετοχή στην έρευνα μέσω κατάλληλης ερώτησης που προηγούνταν του ερωτηματολογίου.

8.6 Ανάλυση δεδομένων

Για το περιγραφικό μέρος της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις με σκοπό την παρουσίαση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ταυτόχρονα, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων,

επιλέχθηκε ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson. Όλα τα παραπάνω, παρουσιάζονται σε αντιπροσωπευτικούς πίνακες και γραφήματα. Η ανάλυση στο σύνολο της έλαβε μέρος στο στατιστικό πακέτο SPSS v.25.

9. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται η γενικότερη εμπειρία των ερωτηθέντων στο θέμα του κρασιού και οι καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς το συγκεκριμένο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων καταναλώνουν κρασί 2 με 3 φορές τον μήνα (33.3%), δηλαδή καταναλώνουν έως 3 μπουκάλια μηνιαίως (60%). Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ οινοβιομηχανία τα τελευταία 3 έτη (28.6%), ούτε έχουν συμμετάσχει σε εμπειρίες γευστιγνωσίας το ίδιο χρονικό διάστημα (35%). Επιπλέον, οι περισσότεροι αγοράζουν κρασί από κάποιο σούπερ μάρκετ (52.1%) και δεύτερη τοποθετείται στις προτιμήσεις τους η κάβα (38.7%).

Επιπλέον, εξάγοντας συμπεράσματα ως προς τα 2 φύλα ξεχωριστά, οι άντρες φάνηκε να καταναλώνουν περίπου 2 φορές περισσότερο κρασί σε σχέση με τις γυναίκες και αρκετά μεγαλύτερες ποσότητες. Επιπλέον το 15.9% των αντρών του δείγματος έχουν επισκεφτεί βιομηχανία κρασιού πάνω από 6 φορές τα τελευταία 3 έτη, ποσοστό που στις γυναίκες είναι αντίστοιχα 7.3%. Επιπλέον, το ποσοστό των αντρών που έχουν συμμετάσχει σε εμπειρίες γευστιγνωσίας κρασιού πάνω από 6 φορές τα τελευταία 3 έτη, είναι περίπου 3πλάσιο σε σχέση με αυτό των γυναικών (15.6% έναντι 5.5%), ενώ οι άντρες προτιμούν να αγοράζουν το κρασί τους από κάβα σε σχέση με τις γυναίκες που προτιμούν το Super Market (46% των αντρών επιλέγουν κάβα, 63.6% των γυναικών επιλέγουν Super Market).

Πίνακας 1: Γενική σχέση με το κρασί

		Συχνότητες	Ποσοστά
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί	2-3 φορές τον μήνα	40	33.3
	4-6 φορές τον μήνα	24	20.0
	7-10 φορές τον μήνα	25	20.8
	11-20 φορές τον μήνα	21	17.5

	21-30 φορές τον μήνα	8	6.7
	Πάνω από 30 φορές τον μήνα	2	1.7
	1-3	72	60.0
Πόσα μπουκάλια κρασί	4-6	21	17.5
καταναλώνετε κάθε μήνα	7-10	19	15.8
	Περισσότερα από 10 μπουκάλια	8	6.7
	Ποτέ	34	28.6
	Σπάνια (1-2 φορές)	30	25.2
Έχετε επισκεφθεί ποτέ	Μερικές φορές (3-4 φορές)	24	20.2
οινοβιομηχανία τα τελευταία 3	Αρκετές φορές (5-6 φορές)	17	14.3
έτη	Πάρα πολλές φορές (πάνω από 6 φορές)	14	11.8
	Ποτέ	42	35.0
	Σπάνια (1-2 φορές)	35	29.2
Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε	Μερικές φορές (3-4 φορές)	15	12.5
εμπειρίες γευσιγνωσίας	Αρκετές φορές (5-6 φορές)	15	12.5
κρασιού τα τελευταία 3 έτη	Πάρα πολλές φορές (πάνω από 6 φορές)	13	10.8
	Από μια κάβα	46	38.7
Συνήθως από που αγοράζετε	Από σούπερ μάρκετ	62	52.1
κρασί	Online	5	4.2
	Άλλο	6	5.0

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Σε μεσαίο βαθμό, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο πιο σημαντικός είναι ο εκάστοτε παράγοντας. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Σε μεσαίο βαθμό» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσεται η παραγωγή του κρασιού στην Ελλάδα (3.72) και η φήμη της μάρκας (3.71), ενώ με τάση προς το πρώτο βρίσκεται η τιμή (3.45) και η βιολογική καλλιέργεια (3.32). Τέλος, σε μέτριο βαθμό οι συμμετέχοντες δίνουν βαρύτητα στην όμορφη ετικέτα (3.23) και το όμορφο μπουκάλι (3.22).

Πίνακας 2: Παράγοντες επιλογής κρασιού

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Η φήμη της μάρκας	3.71	0.983
Η τιμή του κρασιού	3.45	0.975
Η παραγωγή του στην Ελλάδα	3.72	1.285
Ένα όμορφο μπουκάλι	3.22	1.204
Μια όμορφη ετικέτα	3.23	1.233
Η βιολογική καλλιέργεια	3.32	1.281

Στη συνέχεια αναλύονται οι βαθμοί αλκοόλ που προτιμούν οι ερωτηθέντες στο κρασί τους, στον Πίνακα 3. Οι απαντήσεις κυμαίνονται από 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο περισσότερο προτιμούν οι ερωτηθέντες τον εκάστοτε βαθμό αλκοόλ. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», βρίσκονται οι ερωτηθέντες ως προς το κρασί με 12%-14% βαθμούς αλκοόλ (3.41), ενώ σε μέτριο επίπεδο προτιμούν το κρασί με λιγότερους από 12% βαθμούς (3.18). Τέλος, ανάμεσα στο «Λίγο» και το «Μέτρια» κατατάσσουν το κρασί με πάνω από 14% βαθμούς (2.60).

Πίνακας 3: Βαθμοί αλκοόλ

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Λιγότερο από 12% αλκοόλ	3.18	1.046
12% με 14% βαθμοί αλκοόλ	3.41	0.980
Πάνω από 14% βαθμοί αλκοόλ	2.60	1.138

Ακολούθως, στον Πίνακα 4, παρουσιάζονται οι γενικότερες απόψεις των ερωτηθέντων για το κρασί, με τις απαντήσεις να κυμαίνονται από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ απόλυτα,

2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα), με την αύξηση του μέσου όρου να συνεπάγεται με αύξηση της συμφωνίας των συμμετεχόντων. Μεταξύ συμφωνίας και απόλυτης συμφωνίας κατατάσσουν οι ερωτηθέντες το ότι το κρασί μπορεί να βλάψει την υγεία λόγω αλόγιστης κατανάλωσης (4.41). Ταυτόχρονα, συμφωνούν πως η προέλευση του κρασιού είναι σημαντική (4.24), πως το κρασί κάνει καλό στην υγεία (3.87) και πως τα βραβεία-έπαινοι επηρεάζουν την απόφαση αγοράς τους (3.83).

Πίνακας 4: Γενικότερες απόψεις για το κρασί

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Το κρασί είναι ευεργετικό για την υγεία	3.87	0.697
Το κρασί μπορεί να βλάψει την υγεία λόγω αλόγιστης κατανάλωσης του	4.41	0.642
Η προέλευση του κρασιού είναι σημαντική	4.24	0.721
Τα βραβεία-έπαινοι που έχει επιτύχει η μάρκα κρασιού που προτιμάτε επηρεάζουν την απόφασή να αγοράσετε ένα είδος κρασιού	3.83	0.882

Στον Πίνακα 5, είναι εμφανές πως το 48.7% του δείγματος είναι ουδέτερο ως προς την αποτελεσματικότητα των βιομηχανιών να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Όσοι συμφωνούν φτάνουν το 35.7%, το 8.7% ανήκει σε όσους διαφωνούν και το 7% σε όσους συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 5: Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές

	Συχνότητες	Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	10	8.7

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	48.7
Συμφωνώ	41	35.7
Συμφωνώ απόλυτα	8	7.0
Σύνολο	115	100.0
Ελλειπούσες τιμές	5	
Σύνολο	120	

Μέσω του Πίνακα 6, αναλύεται το κατά πόσο οι παρακάτω τρόποι είναι αποδοτικοί ώστε οι οινοβιομηχανίες να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τις προσφορές και τα προϊόντα τους. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο πιο αποδοτικός θεωρείται ο εκάστοτε τρόπος. Οι ερωτηθέντες πολύ αποδοτική θεωρούν την ενημέρωση μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (4.03), στην τηλεόραση-ραδιόφωνο (3.82) και μέσω websites (3.78). Ακόμη, ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσεται η αποδοτικότητα της ενημέρωσης μέσω διαφημίσεων στο Google (3.62) και στο YouTube (3.55) και την ενημέρωση κατά την επίσκεψη σε κάβα (3.50), ενώ με τάση προς το πρώτο βρίσκεται η ενημέρωση μέσω e-mail (3.32). Επιπλέον, λίγο αποδοτική χαρακτηρίζουν οι ερωτηθέντες την ενημέρωση με φυλλάδια (2.89) και ανάμεσα στις απαντήσεις «Λίγο» και «Μέτρια» κατατάσσουν την ενημέρωση με κάποιο άλλο μέσο (2.37).

Πίνακας 6: Αποδοτικότητα τρόπων ενημέρωσης σχετικά με προσφορές και νέα προϊόντα

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια από τις κάβες	3.50	1.005
Online μέσω e-mail	3.32	1.089
Online μέσω διαφόρων websites	3.78	0.913
Με φυλλάδια	2.89	1.330
Μέσω διαφημίσεων στο Facebook, Instagram και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.03	0.879

Μέσω διαφημίσεων στο YouTube	3.55	1.152
Μέσω διαφημίσεων στην Google	3.62	1.127
Μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο	3.82	1.100
Άλλο	2.37	1.128

Ακολούθως, στον Πίνακα 7, αναλύονται οι απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές κρασιού και πως τους επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα) και η αύξηση του μέσου όρου, ταυτίζεται με αύξηση της συμφωνίας. Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως στις διαδικτυακές αγορές τους απασχολεί η ποιότητα συντήρησης του κρασιού (3.95) και πως οι αγορές αυτές είναι ασφαλές (3.83). Μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται ως προς το ότι ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών για μια μάρκα κρασιού επηρεάζει τη γνώμη τους για τη συγκεκριμένη μάρκα (3.70) και πως επηρεάζονται θετικά όταν βλέπουν την μάρκα κρασιού σε πολλούς ιστότοπους (3.50), ενώ με τάση προς το πρώτο τοποθετούνται ως προς το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι έμπιστες ως προς την μεταφορά (3.39). Επιπλέον, ουδέτεροι είναι οι ερωτηθέντες ως προς το ότι ακολουθούν τις αγαπημένες οινοβιομηχανίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3.21), πως ανοίγουν διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού (3.19) και πως στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβουν νοθευμένο προϊόν (2.84) ή προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων (2.78).

Πίνακας 7: Διαδικτυακές αγορές και επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι ασφαλείς ως προς την online πληρωμή	3.83	0.792
Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι έμπιστες ως προς την ασφάλεια μεταφοράς του κρασιού	3.39	0.793
Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού σας απασχολεί η ποιότητα συντήρησης του προϊόντος από τους προμηθευτές-πωλητές	3.95	0.776

Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε νοθευμένο προϊόν	2.84	0.810
Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων	2.78	0.804
Κατά την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο ανοίγετε διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού	3.19	1.063
Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας βιομηχανίες κρασιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.21	1.107
Ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών για μια μάρκα κρασιού επηρεάζει τη γνώμη σας για τη συγκεκριμένη μάρκα	3.70	0.784
Η γνώμη σας για μια μάρκα κρασιού επηρεάζεται θετικά από το να βλέπετε την συγκεκριμένη μάρκα σε πολλές διαφορετικές σελίδες online	3.50	0.901

Στον Πίνακα 8, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (61.3%), δηλώνουν πως οι βιομηχανίες κρασιού της προτίμησης τους έχουν διαδικτυακό ιστότοπο για να αγοράζουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, οι περισσότεροι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την συνολική τους εμπειρία στον ιστότοπο αυτόν (53.1%).

Πίνακας 8: Άποψη ως προς τον ιστότοπο των οиноβιομηχανιών

		Συχνότητες	Ποσοστά
Οι βιομηχανίες κρασιού της προτίμησης σας έχουν έναν διαδικτυακό ιστότοπο όπου μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα τους	Ναι	73	61.3
	Όχι	46	38.7
	Διαφωνώ απόλυτα	3	3.1
	Διαφωνώ	3	3.1
Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την συνολική σας εμπειρία στον ιστότοπο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	36.7
	Συμφωνώ	52	53.1
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4.1

Επιπλέον, από τον Πίνακα 9 φάνηκε οι μεγαλύτερες ηλικίες συμφωνούν σε μεγαλύτερο ποσοστό πως είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στον Ιστότοπο σε σχέση με όσους είναι έως 45 ετών.

Πίνακας 9: Ηλικία * Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την συνολική σας εμπειρία στον ιστότοπο
Crosstabulation

		Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την συνολική σας εμπειρία στον ιστότοπο				Total	
		Ούτε συμφωνώ ούτε					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ηλικία	Έως 30 ετών	0	1	11	16	1	29
		0.0%	3.4%	37.9%	55.2%	3.4%	100.0 %
	31-45	2	1	19	15	2	39
		5.1%	2.6%	48.7%	38.5%	5.1%	100.0 %
	46-60	1	1	4	13	1	20
		5.0%	5.0%	20.0%	65.0%	5.0%	100.0 %
	61-70	0	0	2	8	0	10
		0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	100.0 %
Total		3	3	36	52	4	98
		3.1%	3.1%	36.7%	53.1%	4.1%	100.0 %

Ο ακόλουθος Πίνακας 10, διερευνά το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων. Το δείγμα αποτελείται τόσο από άνδρες (53.8%), όσο και από γυναίκες (46.2%), κυρίως ηλικίας από 31 έως 45 ετών (40.8%). Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (31.7%) ή κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού τίτλου

(30%), διαμένουν σε κάποιον άλλο προορισμό από όσους αναφέρονται (28.7%) ή στην Θεσσαλονίκη (21.7%) και είναι έγγαμοι (47.5%) ή άγαμοι (41.7%). Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλώνει μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 501€ έως 1000€ (35.8%) ή από 1001€ έως 1500€ (35.8%).

Πίνακας 10: Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων

		Συχνότητες	Ποσοστά
Φύλο	Ανδρας	64	53.8
	Γυναίκα	55	46.2
Ηλικία	Έως 30 ετών	36	30.0
	31-45	49	40.8
	46-60	24	20.0
	61-70	11	9.2
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	0.8
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	21	17.5
	IEK-TEI	24	20.0
	Πανεπιστήμιο	38	31.7
	Μεταπτυχιακό-διδακτορικό	36	30.0
	Θεσσαλονίκη	25	21.7
Τόπος διαμονής	Κεντρική Μακεδονία	16	13.9
	Αττική	16	13.9
	Σάμος	10	8.7
	Αθήνα	3	2.6
	Αιγαίο	9	7.8
	Βόλος	3	2.6
	Άλλο	33	28.7
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	50	41.7
	Έγγαμος/η	57	47.5
	Διαζευγμένος/η	10	8.3
	Χήρος/α	1	0.8
	Άλλο	2	1.7
	Έως 500€	6	5.0

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	501€-1000€	43	35.8
	1001-1500€	43	35.8
	1501€-2000€	14	11.7
	2001€-3000€	8	6.7
	Άνω των 3000€	6	5.0

Στον Πίνακα 11, αναλύεται η χρήση των παρακάτω μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Ποτέ, 2-Σπάνια, 3-Μερικές φορές, 4-Συχνά, 5-Πολύ συχνά) και η αύξηση του μέσου όρου, συνεπάγεται με την αύξηση της χρήσης της κάθε πλατφόρμας. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Συχνά» και «Πολύ συχνά», με τάση προς το πρώτο, τοποθετούν οι ερωτηθέντες το Facebook (4.38), ενώ συχνά χρησιμοποιούν το YouTube (4.07), το Instagram (3.93) και το Viber (3.78). Επιπλέον, σε μέτριο βαθμό προτιμούν το What's app (2.81), ενώ μεταξύ του «Σπάνια» και «Μερικές φορές», με τάση προς το πρώτο, κατατάσσουν το LinkedIn (2.29). Ακόμη, σπάνια χρησιμοποιούν το Twitter(2.22), το Pinterest (2.07) και το Tik Tok (1.98), ενώ σχεδόν ποτέ το Tumblr (1.13).

Πίνακας 11: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Μέσοι όροι	Τυπικές αποκλίσεις
Facebook	4.38	0.734
Instagram	3.93	1.286
YouTube	4.07	0.998
Twitter	2.22	1.393
LinkedIn	2.29	1.414
Tumblr	1.13	0.368
Pinterest	2.07	1.136
Tik-Tok	1.98	1.327
Viber	3.78	1.227
What's app	2.81	1.578

Επιπλέον, από τον Πίνακα 12 φάνηκε πως οι άντρες αποφεύγουν σε ποσοστό 11.3% το Instagram σε σχέση με τις γυναίκες που δεν το χρησιμοποιούν ποτέ σε ποσοστό 7.3%, οι άντρες χρησιμοποιούν κατά περίπου 7% πιο συχνά το Youtube σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ αναφορικά με το FB παρατηρείται σχεδόν παρόμοια στάση ως προς τα 2 φύλα.

Πίνακας 12: Φύλο * Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

		Φύλο	
		Άνδρας	Γυναίκα
Facebook	Ποτέ	0.0%	0.0%
	Σπάνια	0.0%	3.6%
	Μερικές φορές	14.1%	5.5%
	Συχνά	35.9%	38.2%
	Πολύ συχνά	50.0%	52.7%
Instagram	Ποτέ	11.3%	7.3%
	Σπάνια	3.2%	5.5%
	Μερικές φορές	21.0%	10.9%
	Συχνά	19.4%	27.3%
	Πολύ συχνά	45.2%	49.1%
YouTube	Ποτέ	0.0%	3.6%
	Σπάνια	6.3%	5.5%
	Μερικές φορές	15.9%	16.4%
	Συχνά	27.0%	43.6%
	Πολύ συχνά	50.8%	30.9%

Twitter	Ποτέ	37.3%	54.7%
	Σπάνια	20.3%	17.0%
	Μερικές φορές	15.3%	13.2%
	Συχνά	10.2%	11.3%
	Πολύ συχνά	16.9%	3.8%
LinkedIn	Ποτέ	36.2%	49.0%
	Σπάνια	25.5%	12.2%
	Μερικές φορές	8.5%	22.4%
	Συχνά	17.0%	6.1%
	Πολύ συχνά	12.8%	10.2%
Tumblr	Ποτέ	89.6%	86.0%
	Σπάνια	10.4%	12.0%
	Μερικές φορές	0.0%	2.0%
	Συχνά	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	0.0%	0.0%
Pinterest	Ποτέ	60.4%	24.0%
	Σπάνια	25.0%	28.0%
	Μερικές φορές	12.5%	24.0%
	Συχνά	2.1%	18.0%
	Πολύ συχνά	0.0%	6.0%
Tik-Tok	Ποτέ	64.6%	46.2%

	Σπάνια	14.6%	19.2%
	Μερικές φορές	8.3%	15.4%
	Συχνά	8.3%	5.8%
	Πολύ συχνά	4.2%	13.5%
	Ποτέ	8.1%	5.5%
	Σπάνια	12.9%	5.5%
Viber	Μερικές φορές	21.0%	16.4%
	Συχνά	29.0%	27.3%
	Πολύ συχνά	29.0%	45.5%
	Ποτέ	26.8%	35.8%
	Σπάνια	17.9%	18.9%
What's app	Μερικές φορές	10.7%	13.2%
	Συχνά	17.9%	13.2%
	Πολύ συχνά	26.8%	18.9%

Τέλος, φάνηκε πως το Instagram χρησιμοποιείται λιγότερο από τις μεγάλες ηλικίες (20% απάντησαν «ποτέ»), το Facebook χρησιμοποιείται σχεδόν το ίδιο από όλες τις ηλικίες, ενώ το Youtube επιλέγεται με αρκετά μεγαλύτερη συχνότητα από άτομα έως 30 ετών.

Πίνακας 13: Ηλικία * Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ηλικία				
Έως 30 ετών	31-45	46-60	61-70	Άνω των 70 ετών

Facebook	Ποτέ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Σπάνια	2.8%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Μερικές φορές	13.9%	4.1%	12.5%	18.2%	0.0%
	Συχνά	38.9%	40.8%	29.2%	36.4%	0.0%
	Πολύ συχνά	44.4%	53.1%	58.3%	45.5%	0.0%
Instagram	Ποτέ	5.6%	12.2%	4.3%	20.0%	0.0%
	Σπάνια	0.0%	4.1%	13.0%	0.0%	0.0%
	Μερικές φορές	8.3%	16.3%	30.4%	20.0%	0.0%
	Συχνά	16.7%	30.6%	17.4%	20.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	69.4%	36.7%	34.8%	40.0%	0.0%
YouTube	Ποτέ	0.0%	2.0%	4.3%	0.0%	0.0%
	Σπάνια	2.8%	4.1%	17.4%	9.1%	0.0%
	Μερικές φορές	16.7%	14.3%	21.7%	9.1%	0.0%
	Συχνά	25.0%	44.9%	21.7%	45.5%	0.0%
	Πολύ συχνά	55.6%	34.7%	34.8%	36.4%	0.0%
Twitter	Ποτέ	50.0%	48.9%	33.3%	33.3%	0.0%
	Σπάνια	19.4%	17.0%	28.6%	11.1%	0.0%
	Μερικές φορές	13.9%	14.9%	14.3%	11.1%	0.0%
	Συχνά	8.3%	10.6%	4.8%	33.3%	0.0%
	Πολύ συχνά	8.3%	8.5%	19.0%	11.1%	0.0%
LinkedIn	Ποτέ	32.4%	39.0%	66.7%	75.0%	0.0%

	Σπάνια	20.6%	19.5%	11.1%	25.0%	0.0%
	Μερικές φορές	23.5%	9.8%	16.7%	0.0%	0.0%
	Συχνά	11.8%	14.6%	5.6%	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	11.8%	17.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Ποτέ	94.1%	86.0%	83.3%	75.0%	0.0%
Tumblr	Σπάνια	5.9%	11.6%	16.7%	25.0%	0.0%
	Μερικές φορές	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	Συχνά	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Ποτέ	41.2%	41.9%	33.3%	75.0%	0.0%
Pinterest	Σπάνια	26.5%	27.9%	22.2%	25.0%	0.0%
	Μερικές φορές	23.5%	14.0%	27.8%	0.0%	0.0%
	Συχνά	8.8%	11.6%	11.1%	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	0.0%	4.7%	5.6%	0.0%	0.0%
	Ποτέ	47.1%	60.0%	55.6%	50.0%	0.0%
Tik-Tok	Σπάνια	17.6%	13.3%	27.8%	25.0%	0.0%
	Μερικές φορές	11.8%	11.1%	11.1%	25.0%	0.0%
	Συχνά	8.8%	6.7%	5.6%	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	14.7%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	Ποτέ	8.3%	4.1%	8.7%	10.0%	0.0%
Viber	Σπάνια	19.4%	6.1%	0.0%	10.0%	0.0%

What's app	Μερικές φορές	22.2%	18.4%	21.7%	10.0%	0.0%
	Συχνά	19.4%	22.4%	47.8%	40.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	30.6%	49.0%	21.7%	30.0%	0.0%
	Ποτέ	33.3%	32.6%	23.8%	33.3%	0.0%
	Σπάνια	19.4%	15.2%	23.8%	16.7%	0.0%
	Μερικές φορές	22.2%	6.5%	0.0%	33.3%	0.0%
	Συχνά	13.9%	19.6%	14.3%	0.0%	0.0%
	Πολύ συχνά	11.1%	26.1%	38.1%	16.7%	0.0%

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Το συγκεκριμένο μαθηματικό εργαλείο λαμβάνει τιμές από το -1 έως το 1, ενώ όσο πλησιάζει την μονάδα (κατ' απόλυτη τιμή) τόσο πιο ισχυρή θεωρείται η εκάστοτε συσχέτιση μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα, γίνεται σαφής αντιστοίχιση μέσω του εξής Πίνακα Αντιστοίχισης:

Πίνακας 14: Αντιστοίχισης ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτηματολογίου

1ο ερευνητικό ερώτημα	Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές
	Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας βιομηχανίες κρασιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2ο ερευνητικό ερώτημα	Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε εμπειρίες γευσιγνωσίας κρασιού τα τελευταία 3 έτη
	Κριτήρια επιλογής κρασιού

3ο ερευνητικό ερώτημα	Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές
	Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι ασφαλείς ως προς την online πληρωμή
	Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι έμπιστες ως προς την ασφάλεια μεταφοράς του κρασιού
	Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού σας απασχολεί η ποιότητα συντήρησης του προϊόντος από τους προμηθευτές-πωλητές
	Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε νοθευμένο προϊόν
	Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων
	Κατά την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο ανοίγετε διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού

Στον Πίνακα 15, διερευνάται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών μέτριας έντασης, με τιμή 0.344, και σημαντική σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο οι ερωτηθέντες ακολουθούν τις αγαπημένες οινοβιομηχανίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο θετικοί είναι ως προς το ότι οι βιομηχανίες προωθούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο αποδοτικά.

Πίνακας 15: Συσχέτιση ακολουθίας των πλατφορμών κοινωνικών δικτύωσης των οινοβιομηχανιών με την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων

Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας βιομηχανίες κρασιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές	.344**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον Πίνακα 16, παρουσιάζονται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, από τις οποίες αναδεικνύονται 3 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο συχνά οι ερωτηθέντες συμμετείχαν σε γευσιγνωσίες κρασιού τα τελευταία 3 έτη, τόσο πιο σημαντική θεωρούν την φήμη της μάρκας του κρασιού, μια όμορφη ετικέτα και την βιολογική καλλιέργεια του. Οι συσχετίσεις αυτές είναι μικρής έντασης, με τιμές από 0.236 έως το 0.247, και είναι στατιστικά σημαντικές σε 95% και 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 16: Συσχετίσεις της συμμετοχής σε γευσιγνωσία κρασιού με τα κριτήρια επιλογής του κρασιού

	Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε εμπειρίες γευσιγνωσίας κρασιού τα τελευταία 3 έτη
Η φήμη της μάρκας	.236*
Η τιμή του κρασιού	0.017
Η παραγωγή του στην Ελλάδα	0.139
Ένα όμορφο μπουκάλι	0.123
Μια όμορφη ετικέτα	.246**
Η βιολογική καλλιέργεια	.247**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον τελευταίο Πίνακα 17, δίνεται απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Από τις τιμές των συντελεστών συσχέτισης, αναδεικνύονται 4 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μικρής έως μέτριας έντασης, με τιμές από 0.220 έως το 0.302. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτηθέντες πως οι βιομηχανίες κρασιού προωθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου, τόσο πιο θετικοί είναι ως προς το ότι οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι έμπιστες ως προς την ασφάλεια μεταφοράς του κρασιού και πως κατά την πλοήγηση ανοίγουν διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού. Ωστόσο, τόσο λιγότερο συμφωνούν πως από τις διαδικτυακές αγορές υπάρχει περίπτωση να λάβουν νοθευμένο προϊόν ή προϊόν

με ψευδή δήλωση στοιχείων. Οι παραπάνω συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε 95% ή 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 17: Συσχετίσεις της αποτελεσματικότητας της προώθησης των προϊόντων μέσω διαδικτύου

	Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές
Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι ασφαλείς ως προς την online πληρωμή	0.126
Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι έμπιστες ως προς την ασφάλεια μεταφοράς του κρασιού	.262**
Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού σας απασχολεί η ποιότητα συντήρησης του προϊόντος από τους προμηθευτές-πωλητές	-0.041
Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε νοθευμένο προϊόν	-.225*
Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων	-.220*
Κατά την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο ανοίγετε διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού	.302**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.1 Αποτελέσματα

Η παραπάνω έρευνα επικεντρώθηκε στην διερεύνηση της αύξησης των αγορών κρασιού των οиноβιομηχανιών λόγω του ψηφιακού marketing και των πρακτικών επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται. Πιο αναλυτικά, στην έρευνα συμμετείχαν 120 ερωτηθέντες, εκ των οποίων οι περισσότεροι άνδρες, από 31 έως 45 ετών και απόφοιτοι πανεπιστημίου. Ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων κατοικούν στην Θεσσαλονίκη, είναι άγαμοι και έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα από 501€ έως 1500€. Επιπλέον, πιο συχνά χρησιμοποιούν το Facebook.

Συνεχίζοντας, αναδείχθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί 2 με 3 φορές τον μήνα και συνολικά 1 με 3 μπουκάλια. Ακόμη, δεν έχουν επισκεφθεί κάποια οινοβιομηχανία ή έχουν συμμετάσχει σε γευσιγνωσίες κρασιού τα τελευταία 3 έτη, ενώ αγοράζουν κρασί κυρίως από το σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, δηλώνουν πως πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή κρασιού είναι η παραγωγή του στην Ελλάδα και συνήθως προτιμούν κρασί με 12% έως 14% βαθμούς αλκοόλ. Συνεχίζοντας, φαίνεται να συμφωνούν πως η αλόγιστη κατανάλωση κρασιού μπορεί να βλάψει την υγεία, αλλά γενικότερα καλό στην υγεία, και πως η προέλευση του κρασιού και τα βραβεία που έχει λάβει η μάρκα έχουν σημασία.

Έγινε επίσης σαφές πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους είναι ουδέτεροι ως προς την αποτελεσματικότητα των βιομηχανιών να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον, πιο αποδοτικό μέσω ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές των οινοβιομηχανιών θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση-ραδιόφωνο. Ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες συμφωνούν περισσότερο πως οι διαδικτυακές αγορές τους κάνουν να ανησυχούν για την ποιότητα συντήρησης του κρασιού και πως γενικότερα οι αγορές αυτές είναι ασφαλείς. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλώνει πως υπάρχει κατάλληλος διαδικτυακός ιστότοπος ώστε να αγοράσουν προϊόντα από τις αγαπημένες οινοβιομηχανίες τους, ο οποίος είναι και πολύ ικανοποιητικός.

Διερευνώντας το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως όσο περισσότερο οι ερωτηθέντες ακολουθούν οινοβιομηχανίες που προτιμούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο συμφωνούν πως προωθούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο αποτελεσματικά. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως όσες περισσότερες φορές οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος σε δραστηριότητες γευσιγνωσίας κρασιού τα τελευταία 3 έτη, τόσο περισσότερη σημασία δίνουν στην φήμη της μάρκας, την ετικέτα και την βιολογική καλλιέργεια κατά την επιλογή κρασιού. Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρείται πως όσο πιο θετικοί είναι οι ερωτηθέντες ως προς την αποδοτική προώθηση των προϊόντων των οινοβιομηχανιών μέσω διαδικτύου, τόσο περισσότερο συμφωνούν πως οι διαδικτυακές αγορές είναι έμπιστες όσον αφορά την μεταφορά του κρασιού και πως κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο ανοίγουν διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού. Επιπλέον, όσο συμφωνούν πως πραγματοποιείται αποτελεσματική διαδικτυακή προώθηση, τόσο λιγότερο

υποστηρίζουν ότι κατά τις διαδικτυακές αγορές ανησυχούν πως θα λάβουν νοθευμένο προϊόν ή προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων.

10.Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο 11 πραγματοποιείτε η ερμηνεία των συμπερασμάτων βάση στόχων και απαντάται το κεντρικό ερώτημα της εργασίας. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας καθώς προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και μελέτη.

10.1 Ερμηνεία Συμπερασμάτων

Το κεντρικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αφορά το πως το ψηφιακό marketing και οι πρακτικές επικοινωνίας αυξάνουν τις αγορές κρασιών από τους καταναλωτές και οι απάντηση που προκύπτει από την παραπάνω έρευνα και τα ερωτήματα της είναι πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες καθώς και η στρατηγική δημιουργία περιεχομένου στο ψηφιακό marketing από τις οινοβιομηχανίες έχει θετικό πρόσημο στους καταναλωτές.

Αναλυτικότερα, ο πρώτος στόχος της εργασίας ήταν να προσδιοριστεί αν ακολουθούν οι καταναλωτές τις οινοβιομηχανίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποια. Όπως ανακαλύφθηκε, το δείγμα δραστηριοποιείται κυρίως τις οινοβιομηχανίες στο Facebook, στο Youtube και στο Instagram άρα και τα στελέχη marketing στο κλάδο του οίνου οφείλουν να επικεντρώσουν τις ενέργειες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως σε αυτά τα τρία κανάλια επικοινωνίας. Επιπλέον, από την έρευνα προκύπτει ότι το Facebook και το Instagram χρησιμοποιούνται εξίσου από τις γυναίκες και τους άντρες πολύ συχνά ενώ το Youtube χρησιμοποιείται συχνότερα περισσότερο από άντρες. Άρα, το περιεχόμενο που αναρτάται στις πρώτες δύο πλατφόρμες οφείλει να έχει unisex χαρακτήρα, ενώ στο Youtube το περιεχόμενο μπορεί να αφορά περισσότερο τους άνδρες. Ο δεύτερος στόχος της εργασίας αφορά την εύρεση των απόψεων σχετικά με την αποτελεσματικότητα προώθησης των προϊόντων της οινοβιομηχανίας μέσω διαδικτύου, όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ουδέτερη. Ο τρίτος στόχος αποτελεί σημαντικό εύρημα για τις οινοβιομηχανίες. Ανακαλύφθηκε ότι όσο περισσότερο το δείγμα ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης τις οινοβιομηχανίες τόσο πιο αποτελεσματική θεωρεί την προώθηση των προϊόντων τους. Καταλήγουμε λοιπόν ότι οι οινοβιομηχανίες οφείλουν να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως σε αυτά που βρίσκεται σε μεγάλο ποσοστό το κοινό τους, έτσι ώστε οι καταναλωτές να δέχονται αποτελεσματικότερα τα μηνύματα τους και την προώθηση των κρασιών τους. Το παραπάνω συμπέρασμα συνδέεται και με την τοποθέτηση των Lesidrenska και Dicke (2012), ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Οι επόμενοι δύο στόχοι αφορούν τα χαρακτηριστικά βάση των οποίων επιλέγει το δείγμα το κρασί του καθώς και αν έχει συμμετάσχει σε γευστιγνωσίες τα τελευταία τρία έτη. Έχει μεγάλη σημασία να γνωρίζουμε την βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές στο εκάστοτε χαρακτηριστικό του κρασιού, έτσι ώστε να χρησιμοποιείται ως ναυαρχίδα στην επικοινωνία και στο περιεχόμενο του ψηφιακού marketing. Το περιεχόμενο, σύμφωνα με τον Rowley (2018), αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μία επιτυχημένη στρατηγική marketing καθώς και το κεντρικό μήνυμα της εκάστοτε καμπάνιας. Άρα, η επιλογή του κεντρικού μηνύματος είναι καθαρά στρατηγική επιλογή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το δείγμα επιλέγει το κρασί του βάση της φήμης της εκάστοτε οινοβιομηχανίας καθώς και αν η παραγωγή του γίνεται στην Ελλάδα. Η βιολογική καλλιέργεια, η αισθητική του μπουκαλιού και της ετικέτας επηρεάζει σε μεσαίο βαθμό την επιλογή κρασιού από το δείγμα. Φαίνεται λοιπόν ότι οι Έλληνες καταναλωτές οίνου προτιμούν να στηρίζουν ελληνικές οινοβιομηχανίες. Αυτό αποτελεί και ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να προβληθεί περισσότερο από τα στελέχη marketing στο περιεχόμενο που παράγουν και δημοσιεύουν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Επίσης οι οινοβιομηχανίες, βάση των παραπάνω, πρέπει να ενισχύσουν την φήμη τους με ψηφιακές και μη ενέργειες. Σχετικά με τις γευστιγνωσίες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει παρευρεθεί ποτέ σε κάποια. Σημαντική πληροφορία όμως για τις οινοβιομηχανίες αποτελεί ο έκτος στόχος της παρούσας εργασίας βάση του οποίου ανακαλύφθηκε ότι όσο πιο συχνά το δείγμα συμμετέχει σε γευστιγνωσίες τόσο περισσότερη έμφαση δίνει στην φήμη της μάρκας, στην βιολογική καλλιέργεια και στην όμορφη ετικέτα. Συμπερασματικά λοιπόν οι οινοβιομηχανίες όταν οργανώνουν ή συμμετέχουν σε γευστιγνωσίες καλό θα ήταν να προωθούν περισσότερο την επωνυμία τους, γεγονός που θα τους ωφελήσει τόσο στην αναγνωσιμότητα όσο και στην επιλογή του κρασιού τους από τους καταναλωτές.

Οι επόμενο δύο στόχοι της εργασίας αφορούν τις διαδικτυακές αγορές κρασιού, την αποδοτικότητα των τρόπων ενημέρωσης σε ότι αφορά τα κρασιά διαδικτυακά. Όπως προέκυψε από την έρευνα, το δείγμα θέλει να γνωρίζει την ποιότητα συντήρησης του κρασιού και κατά πόσο γίνεται σωστά ανάλογα με τον τύπου κρασιού. Επιπλέον, θεωρούν πως η διαδικτυακές αγορές είναι ασφαλείς ως προς την online πληρωμή καθώς και ότι επηρεάζονται θετικά όταν υπάρχουν διαδικτυακές κριτικές για τη οινοβιομηχανία καθώς και όταν τα κρασιά της υπάρχουν σε πολλούς ιστότοπους. Επομένως, τα στελέχη marketing μπορούν να εισάγουν τα κρασιά της εταιρίας τους σε πολλές διαδικτυακές κάβες αλλά να προωθούν ότι ο εκάστοτε συνεργάτης συντηρεί σωστά τα κρασιά τους. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση των διαδικτυακών κριτικών τους. Αυτά θα τους συμβάλλουν στην αύξηση των διαδικτυακών αγορών από τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες θεωρούν ιδιαίτερα αποδοτική την ενημέρωση τους σχετικά με τα κρασιά όταν αυτή πραγματοποιείται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο και μέσω websites. Δύο από τα τρία αφορούν το ψηφιακό marketing και τα στελέχη των οινοβιομηχανιών οφείλουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον ιστότοπό τους ως το βασικό εργαλείο επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους. Αυτό προκύπτει και από την τοποθέτηση των White και Smith (2010), οι οποίοι αναφέρουν ότι ο πρωταρχικός λόγος λειτουργίας των ιστοσελίδων είναι η ενημέρωση των καταναλωτών της. Τέλος, ο ένατος στόχος της έρευνας αφορά την συσχέτιση των προηγούμενων δύο στόχων. Αναλυτικότερα, όσο περισσότερο το δείγμα είναι σύμφωνο με την αποτελεσματική ενημέρωση του από τις οινοβιομηχανίες, τόσο περισσότερο θεωρούν έμπιστες τις διαδικτυακές αγορές κρασιών καθώς είναι και πιο θετικοί να ανοίξουν διαφημίσεις που αφορούν κρασιά. Αυτό αποδεικνύει πως η αποδοτική ενημέρωση των καταναλωτών οδηγεί σε θετική στάση απέναντι σε διαδικτυακές διαφημίσεις οίνου και κατ' επέκταση σε διαδικτυακή αγορά.

10.2 Περιορισμοί της έρευνας

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων. Αυτό αποτελεί και τον πρώτο περιορισμό της έρευνας, αφού οι απαντήσεις

ήταν προκαθορισμένες και οι ερωτηθέντες δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε γενικευμένο πλαίσιο. Άρα, υπάρχει απώλεια των λεπτομερειών και του βάθους της πληροφορίας. Επιπλέον, η ειλικρίνεια κατά την οποία απάντησε το δείγμα στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν μπορεί να ελεγχθεί πλήρως. Ένας ακόμα παράγοντας που περιορίζει την έρευνα είναι η υποκειμενικότητα του δείγματος ως προς την κατανόηση των ερωτήσεων. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά για τους καταναλωτές και δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πληροφορίες σχετικά με την χρήση και τα αποτελέσματα του ψηφιακού marketing από στελέχη οινοβιομηχανιών.

Εν αντιθέσει, η έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίου έχει θετικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην διεξαγωγή της έρευνας. Η έκταση καθώς και η ποικιλία των δεδομένων που μπορεί να συγκεντρωθούν μέσω αυτής της μεθόδου αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα για τον εκάστοτε ερευνητή. Επιπλέον, με την χρήση ερωτηματολογίων μπορούμε να απευθυνθούμε σε μεγάλο εύρος ερωτουμένων. Τέλος, η ανωνυμία και η ελεύθερη έκφραση των συμμετεχόντων παρέχει καλύτερη ποιότητα δεδομένων.

10.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη

Το ερευνητικό θέμα μπορεί να επεκταθεί και να εμπλουτιστεί σε μελλοντικές έρευνες και μελέτες. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στους καταναλωτές οίνου στην Ελλάδα, θα είχε επιστημονικά ενδιαφέρον να ερευνηθεί και στους καταναλωτές οίνου στο εξωτερικό αλλά και η συσχέτιση των απόψεων εντός και εκτός Ελλάδας. Επιπροσθέτως, θα το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να περιέχει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου για την συλλογή περισσότερων πτυχών και δεδομένων. Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις από στελέχη εμπορικών τμημάτων αλλά και των τμημάτων marketing για την άντληση πληροφοριών από την πλευρά των οινοβιομηχανιών.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ, Δημητριάδης Σ., 2014, ηλεκτρονικό επιχειρείν & μαρκετινγκ, Α΄ έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Δημητριάδη Ζ, 2010, Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Α έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Παπαδάκης, Μ.Σ., 2016 Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνή Εμπειρία Τόμος Α, 7η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Σιωμκός, Γ.Ι., Στρατηγικό Μάρκετινγκ, (2013), Γ έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Σιώμκος Γ.Ι. (2011), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

- Ξενόγλωσση

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.

Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142 - 156.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321- 339.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8 (2), 111.

Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21 (3), 399 - 420.

Berman, R., & Katona, Z., (2013) The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science* 32 (4), 644 - 651.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.

Brik, A., & Rimmel, J. (2015, September). Diagnosing automatic whitelisting for dynamic remarketing ads using hybrid ASP. In *International Conference on Logic Programming and Nonmonotonic Reasoning* (pp. 173-185). Springer, Cham.

Chandler, A., *Strategy and Structure* (1962). Chapters in the History of the American Industrial Enterprise , MA: MIT Press, 13.

Chaffey D, Ellis-Chadwick F., *Digital Marketing*, 2013, 7η έκδοση, Pearson

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54 (3), 477 - 491.

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 203 - 217.

Dasgupta, S., & Ghatge, A. (2015). Understanding the stickiness of corporate social responsibility reporting as a post globalization digital marketing strategy: a study of multinational automobile companies in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 283-292.

Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229-248.

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.

Fiore, M., Silvestri, R., Contò, F., & Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of cleaner production*, 142, 4085-4091.

Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of marketing Communications*, 15 (3), 179 - 195.

Ghazinoory, S., Abdi, M., Azadegan-Mehr, 1997, SWOT Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future, *Journal of Business Economics and Management*, 12 (1), 24 – 48.

Gibson, J., Wellner, B., & Lubar, S. (2007). Adaptive web-page content identification. In *Proceedings of the 9th annual ACM international workshop on Web information and data management* 8 (2), 105 - 112.

Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.

Henrique, W. F., Ziviani, N., Cristo, M. A., de Moura, E. S., Da Silva, A. S., & Carvalho, C. (2011). A new approach for verifying url uniqueness in web crawlers. In *International Symposium on String Processing and Information Retrieval* 9 (1), 237 - 248.

Hite, N. G., & Railsback, B. (2010). Analysis of the content and characteristics of university websites with implications for web designers and educators. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (1), 107 - 113.

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan management review, 52(1), 41.
- Ibrahim, S. S., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. Shanlax International Journal of Management, 6 (2), 120-125.
- Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. International journal of electrical and computer engineering systems, 8 (2), 67 - 75.
- Jansen, B. J. (2009). Understanding user-web interactions via web analytics. Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services, 1 (1), 1 - 102.
- Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K., & Slováková, I. (2019). Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in slovakia. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 11(665-2020-1212), 31-37.
- Jatowt, A. (2004). Web page summarization using dynamic content. In Proceedings of the 13th international World Wide Web conference on Alternate track papers & posters 12 (4), 344 - 345.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50, 117-127.
- Johnson, T., & Seeling, P. (2014). Desktop and mobile web page comparison: Characteristics, trends, and implications. IEEE Communications Magazine, 52 (9), 144 - 151.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 5 (4), 6 - 12.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. Scientific Journal of Polonia University, 33(2), 28-35.
- Kotler P., Keller K.L., Marketing Management, 2005, 12^η έκδοση, Prentice Hall
- Lemon KN, Verhoef PC. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 80 (6), 69 – 96
- Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 44-52.
- Lu, V. N., & Julian, C. C. (2008). The Internet, strategy and performance: A study of Australian export market ventures. Journal of Global Marketing, 21(3), 231-240.
- Mackey, T. K., & Liang, B. A. (2013). Pharmaceutical digital marketing and governance: illicit actors and challenges to global patient safety and public health. Globalization and health, 9(1), 1-12.

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). "Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing", *International Conference Knowledge based organization*, 24 (11), 63 – 69.
- Mintzberg, H., *The Strategy Concept II: Another Look at Why Organizations Need Strategies*, *California Management Review*, (Fall 1987), 30,1, 25 – 32.
- Natalia Andrade Viana, 2016, *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*, 39th World Congress of Vine and Wine, 8 (1), 2.
- Neil H. Border, (1984) *The Concept of the Marketing Mix*, *Journal of Advertising Research*, Classics, 8 (2), 2 - 15.
- Nour, M. A., & Fadlalla, A. (2000). A framework for web marketing strategies. *Information Systems Management*, 17 (2), 41 - 50.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418 – 443.
- Patil Swati, P., Pawar, B. V., & Patil Ajay, S. (2013). Search engine optimization: A study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, 1 (1), 10 -13.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*, 37 – 74.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2 (2), 98 - 100.
- Qurratu'Aini, H., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9 (4), 4444 - 4451.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (1), 9 - 25.
- Sharma, A., Sheth, J.N, (2004), Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy, *Journal of Business Research*, 57 (7), 696 – 702.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 8 (2), 4 – 18.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Vlachvei, A., Notta, O., & Tsakirianidou, E., (2012), Branding strategies in Greek wine firms, *Procedia Economics and finance* 1, 421 – 430.

White, G. L., & Smith, K. H. (2010). Leadership characteristics and team outcomes in the development of a marketing web page. *Journal of International Technology and Information Management*, 19 (3), 6.

Wind, J., & Mahajan, V. (2000). The Challenge of Digital Marketing. *European Business Forum*, 1, 20 – 27.

Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43 - 54.

- **Διαδικτυακές πηγές**

Επίσημη ιστοσελίδα “Office of national statistics” (UK). Διαθέσιμο στο: <https://www.ons.gov.uk/> . Επισκέφθηκε 22/11/2021.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας

1. Δέχομαι να λάβω μέρος εθελοντικά στην έρευνα με τίτλο "How Digital Marketing and Communications Practices in Wine Industry increase purchases". Κατανοώ ότι ακόμα κι αν συμφωνήσω να συμμετάσχω τώρα, μπορώ να αποσυρθώ ή να αρνηθώ να απαντήσω οποιαδήποτε ερώτηση χωρίς καμία συνέπεια, οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια του ερωτηματολογίου.
 - ☐ Δέχομαι να συμμετάσχω και κατανοώ πως μπορώ να αποσυρθώ οποιαδήποτε στιγμή
 - ☐ Δεν δέχομαι να συμμετάσχω
2. Συναινώ να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα ανώνυμα για την διεξαγωγή της έρευνας στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας.
 - ☐ Συμφωνώ
 - ☐ Διαφωνώ

Κατανάλωση κρασιού και γνώμη αναφορικά με τις οινοβιομηχανίες

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;
 - ☐ 2-3 φορές τον μήνα
 - ☐ 4-6 φορές τον μήνα
 - ☐ 7-10 φορές τον μήνα
 - ☐ 11-20 φορές τον μήνα
 - ☐ 21-30 φορές τον μήνα
 - ☐ Πάνω από 30 φορές τον μήνα
4. Πόσα μπουκάλια κρασί καταναλώνετε κάθε μήνα;
 - ☐ 1-3

- ☐ 4-6
- ☐ 7-10
- ☐ Περισσότερα από 10 μπουκάλια

5. Έχετε επισκεφθεί ποτέ οινοβιομηχανία τα τελευταία 3 έτη;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια (1-2 φορές)
- ☐ Μερικές φορές (3-4 φορές)
- ☐ Αρκετές φορές (5-6 φορές)
- ☐ Πάρα πολλές φορές (πάνω από 6 φορές)

6. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε εμπειρίες γευσιγνωσίας κρασιού τα τελευταία 3 έτη;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια (1-2 φορές)
- ☐ Μερικές φορές (3-4 φορές)
- ☐ Αρκετές φορές (5-6 φορές)
- ☐ Πάρα πολλές φορές (πάνω από 6 φορές)

7. Συνήθως από που αγοράζετε κρασί;

- ☐ Από μια κάβα
- ☐ Από σούπερ μάρκετ
- ☐ Online
- ☐ Άλλο

8. Πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες για την επιλογή του κρασιού σας;

	Καθόλου	Λίγο	Σε μεσαίο επίπεδο	Πολύ	Πάρα πολύ
Η φήμη της μάρκας					
Η τιμή του κρασιού					
Η παραγωγή του στην Ελλάδα					
Ένα όμορφο μπουκάλι					
Μια όμορφη ετικέτα					
Η βιολογική καλλιέργεια					

9. Το κρασί είναι ευεργετικό για την υγεία.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

10. Το κρασί μπορεί να βλάψει την υγεία λόγω αλόγιστης κατανάλωσης του.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

11. Κατά πόσο προτιμάτε τις παρακάτω περιεκτικότητες αλκοόλ κρασιού;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Λιγότερο από 12% αλκοόλ					
12% με 14% βαθμοί αλκοόλ					

Πάνω από 14% βαθμοί αλκοόλ					
----------------------------	--	--	--	--	--

12. Η προέλευση του κρασιού είναι σημαντική.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

13. Τα βραβεία και οι έπαινοι που έχει επιτύχει η μάρκα κρασιού που προτιμάτε επηρεάζουν την απόφασή σας να αγοράσετε ένα συγκεκριμένο είδος κρασιού.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ψηφιακό μάρκετινγκ στην οиноβιομηχανία

14. Οι προσπάθειες των βιομηχανιών κρασιού να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικές.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

15. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι παρακάτω τρόποι θα ήταν αποδοτικοί ώστε οι βιομηχανίες κρασιού να ενημερώσουν τους πελάτες τους σχετικά με προσφορές και νέα προϊόντα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια από τις κάβες					
Online μέσω e-mail					
Online μέσω διαφόρων websites					
Με φυλλάδια					
Μέσω διαφημίσεων στο Facebook, Instagram και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Μέσω διαφημίσεων στο YouTube					
Μέσω διαφημίσεων στην Google					
Μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο					
Άλλο					

16. Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι ασφαλείς ως προς την online πληρωμή.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

17. Οι διαδικτυακές αγορές κρασιού είναι έμπιστες ως προς την ασφάλεια μεταφοράς του κρασιού.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ

- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

18. Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού σας απασχολεί η ποιότητα συντήρησης του προϊόντος από τους προμηθευτές-πωλητές.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

19. Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε νοθευμένο προϊόν.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

20. Στις διαδικτυακές αγορές κρασιού υπάρχει περίπτωση να λάβετε προϊόν με ψευδή δήλωση στοιχείων (ποικιλία, περιεκτικότητα, συστατικά, κλπ.).

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

21. Κατά την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο ανοίγετε διαφημίσεις που αφορούν επωνυμίες κρασιού.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

22. Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας βιομηχανίες κρασιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

23. Ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών για μια μάρκα κρασιού επηρεάζει τη γνώμη σας για τη συγκεκριμένη μάρκα.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

24. Οι βιομηχανίες κρασιού της προτίμησης σας έχουν έναν διαδικτυακό ιστότοπο όπου μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα τους;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

25. Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την συνολική σας εμπειρία στον ιστότοπο;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

26. Η γνώμη σας για μια μάρκα κρασιού επηρεάζεται θετικά από το να βλέπετε την συγκεκριμένη μάρκα σε πολλές διαφορετικές σελίδες online.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

27. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

28. Ηλικία

- ☐ Έως 30 ετών
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 60-70
- ☐ Άνω των 70 ετών

29. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ☐ Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ ΙΕΚ-ΤΕΙ
- ☐ Πανεπιστήμιο
- ☐ Μεταπτυχιακό-διδακτορικό
- ☐ Άλλο

30. Τόπος διαμονής (περιφέρεια)

.....

31. Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Έγγαμος/η
- ☐ Διαζευγμένος/η
- ☐ Χήρος/α
- ☐ Άλλο

32. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

- ☐ Έως 500€
- ☐ 501€-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ 1501€-2000€
- ☐ 2500€-3000€
- ☐ Άνω των 3000€

33. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τις ακόλουθες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Facebook					
Instagram					

YouTube					
Twitter					
LinkedIn					
Tumblr					
Pinterest					
Tik-Tok					
Viber					
What's app					