

**Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Digital Marketing**

**STORYTELLING ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**



**ΝΑΤΑΛΙΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023**



**Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Digital Marketing**

**STORYTELLING ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

**ΝΑΤΑΛΙΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023**

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ναταλία Δημητριάδη, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.1 Παρουσίαση προβληματικής.....	2
1.2 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα	3
1.3 Επισκόπηση μεθοδολογίας.....	3
1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΝΟΣ	5
2.1 Οίνος ως προϊόν	5
2.1.1 Η ιστορία του οίνου στην Ελλάδα	5
2.1.2 Παραγωγή και εμπορία οίνου	6
2.2 Οίνος ως εμπειρία.....	7
2.3 Αμπελουργική ζώνη Πελοποννήσου.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: STORYTELLING.....	10
3.1 Θεωρητικό υπόβαθρο	10
3.2 Απαραίτητα στοιχεία του storytelling	10
3.2.1 Το μήνυμα (message).....	11
3.2.2 Η σύγκρουση (conflict).....	11
3.2.3 Οι χαρακτήρες (characters).....	11
3.2.4 Η πλοκή (plot).....	11
3.3 Επιπρόσθετα στοιχεία του storytelling.....	13
3.3.1 Η χρονολόγηση (chronology) και η αιτιότητα (causality).....	13
3.3.2 Ο αφηγητής (narrator).....	13
3.3.3 Η αυθεντικότητα (authenticity)	14
3.4 Τα βασικά σενάρια ενός storytelling.....	14
3.5 Τα αρχέτυπα στο storytelling	16
3.6 Storytelling για οινοποιεία	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING.....	20
4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ	20
4.1.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ και οινοποιεία.....	21
4.1.2 Μορφές και κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
4.1.3 Storytelling και ψηφιακό μάρκετινγκ	23
4.2 Brand και Branding	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
5.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	25
5.2 Ποιοτική έρευνα.....	25

5.3 Ανάλυση περιεχομένου	26
5.3.1 Διεξαγωγή έρευνας	26
5.4 Ημιδομημένες συνεντεύξεις.....	28
5.4.1 Διεξαγωγή έρευνας	29
5.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας	31
5.6 Ηθική της έρευνας.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	32
6.1 Ανάλυση περιεχομένου	32
6.2 Ημιδομημένες συνεντεύξεις.....	42
6.2.1 Περιγραφή Storytelling, βασικοί άξονες και κεντρικό μήνυμα.....	42
6.2.2 Ποιος και με ποιο τρόπο διαμόρφωσε το storytelling	43
6.2.3 Σκοπός storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.....	44
6.2.4 Storytelling και παρουσίαση μέσα από τα ψηφιακά κανάλια	46
6.2.5 Αποτελέσματα του storytelling.....	47
6.2.6 Μελλοντικές σκέψεις.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	50
7.1 Συμπεράσματα.....	50
7.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	52
7.3 Προτάσεις.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
Ελληνόγλωσση	54
Ξενόγλωσση	55
Διαδικτυακές πηγές	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τα βουνά, οι θάλασσες και οι κόλποι της Πελοποννήσου.....	9
Εικόνα 2: Πυραμίδα του Freytag.....	12

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα 7 βασικά σενάρια του C. Booker.....	15
Πίνακας 2: Τα πέντε επικρατέστερα σενάρια στην επικοινωνία.....	15
Πίνακας 3: Ομοιότητες θεωριών Booker (2004) και Tobias (1993)	16
Πίνακας 4: Τα 12 αρχέτυπα.....	17
Πίνακας 5: Πληροφορίες διεξαγωγής συνεντεύξεων	30
Πίνακας 6: Πληροφορίες συνεντευξιαζόμενων.....	30
Πίνακας 7: Παραδείγματα χρονολογίων ιστοσελίδων.....	36
Πίνακας 8: Παραδείγματα αφηγήσεων.....	38
Πίνακας 9: Παραδείγματα μηνυμάτων	39
Πίνακας 10: Παραδείγματα αυθεντικότητας ανά θεματική ενότητα.....	40
Πίνακας 11: Παραδείγματα storytelling και συναισθηματική σύνδεση ακροατή.....	41

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ναταλία Δημητριάδη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Storytelling και στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Η περίπτωση των οινοποιείων της Πελοποννήσου

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 7 Φεβρουαρίου 2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ. Σοφοκλής Σκούλτσος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Δημήτριος Σπηλιωτόπουλος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Αθανάσιος Αναστασίου

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ναταλία Δημητριάδη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Storytelling και στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Η περίπτωση των οινοποιείων της Πελοποννήσου*», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ναταλία Δημητριάδη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους άμεσα ή έμμεσα συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σημασία του storytelling στη στρατηγική παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ για τον οίνο ως προϊόν αλλά και ως εμπειρία βασίζεται στην επίτευξη στόχων όπως η συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με το brand, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέχρι και η αύξηση της τιμής πώλησης προϊόντος. Στόχος της παρούσας μελέτης, η διερεύνηση της υιοθέτησης του storytelling από τα οινοποιεία της Πελοποννήσου, η ανάλυση των παραγόντων διαμόρφωσης και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη τακτική μάρκετινγκ. Η Πελοπόννησος, οινολογικά και αμπελουργικά αποτελεί μία από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδας. Με σκοπό να διαμορφωθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για το θέμα, επιλέχθηκε ο συνδυασμός δύο ποιοτικών μεθόδων, η ανάλυση περιεχομένου στις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οινοποιείων και στη συνέχεια η ημιδομημένη συνέντευξη με εκπροσώπους των οινοποιείων που αποδείχθηκε ότι υιοθετούν το storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Το δείγμα της έρευνας είναι τα 64 μέλη της ΕΝΟΑΠ (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου). Η έρευνα αποδεικνύει το εύρος των αφηγήσεων που επιλέγονται και το πλήθος θεματικών ενοτήτων από τους οινοποιούς, βασιζόμενοι σε πραγματικά γεγονότα της ιστορίας και της φιλοσοφίας τους. Η αφήγηση μεταφέρθηκε στο ψηφιακό κόσμο ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία και συνήθως με αφορμή το rebranding ή την ανανέωση της εταιρικής ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα της τακτικής δεν μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια από τους περισσότερους και αναφέρονται κυρίως στην αύξηση της αναγνώρισης από το κοινό, την αύξηση των επισκεπτών και την βελτίωση της εμπειρίας τους. Συνδυαστικά με τις υπόλοιπες ενέργειες δρουν θετικά στο σύνολο των πωλήσεων. Συμπερασματικά, οι οινοποιοί αντιλαμβάνονται τη σημασία του storytelling σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ και σχεδιάζουν νέες ενέργειες όσον αφορά τη ψηφιακή αφήγηση. Ο «πλούτος» της ζώνης της Πελοποννήσου θέτει βάσεις για την επένδυση στην εξιστόρηση και την προώθηση των αφηγήσεων από τους ίδιους ως μονάδες αλλά και συνολικά ανά αμπελουργική ζώνη μέσω ενός κοινού αφηγήματος. Ιδιαίτερη έμφαση μπορεί να δοθεί στην συνδημιουργία του αφηγήματος με το καταναλωτικό κοινό και στην αφομοίωση του στην ολοκληρωμένη εμπειρία του οινοτουρισμού. Η δημιουργία ενός κοινού αφηγήματος αποτελεί αφορμή συνεργασίας των οινοποιών προς επίτευξη ενός κοινού στόχου ανάδειξης της ζώνης τους.

Λέξεις κλειδιά: οίνος, οινοποιεία Πελοποννήσου, ΕΝΟΑΠ, οινοτουρισμός, storytelling, αφήγηση, ψηφιακή αφήγηση, ιστορίες, ψηφιακό μάρκετινγκ

1.1 Παρουσίαση προβληματικής

Έρευνες σχετικά με τη σημασία του storytelling όσον αφορά τα οινοποιεία και το brand τους έχουν πραγματοποιηθεί σε γνωστές και φημισμένες οινοπαραγωγικές περιοχές (Ιταλία-Τοσκάνη, Ηνωμένες Πολιτείες, κ.ά.). Η δημιουργία του brand storytelling έχει ιδιαίτερη σημασία για το χώρο του οίνου, επειδή αποτελεί ένα ποιοτικό προϊόν του οποίου η φήμη βασίζεται στην εμπειρία, στο συναίσθημα του καταναλωτή καθώς και στην συμμετοχή του στο «branding» (high involvement product). Το storytelling ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με το brand, την κατανόηση, με όσο πιο απλό τρόπο γίνεται, της φιλοσοφίας και εν τέλει την εμπιστοσύνη και πίστη του (Du Plessis, 2015). Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, οι εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη σημασία του και το υιοθετούν στη στρατηγική μάρκετινγκ (Biagi, 2021). Πιο συγκεκριμένα, πρόσφατη έρευνα για τους οίνους από το Bordeaux της Γαλλίας αποδεικνύει ότι το storytelling, οι επιλεγθείσες λέξεις που το περιγράφουν, οι θεματικές ενότητες αλλά και ο τρόπος προώθησης των ετικετών επηρεάζει το «branding», το «engagement» των καταναλωτών και τέλος δικαιολογεί την αύξηση της τιμής πώλησης καθώς και τη διαφοροποίηση της τιμής σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό (Mora & Livat, 2013). Τα οινοποιεία πλέον δραστηριοποιούνται και στο ψηφιακό μάρκετινγκ και διαθέτουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn. Η συνθήκη αυτή θέτει τη δημιουργία storytelling ακόμα πιο αναγκαία ώστε να ενισχυθεί η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (Flint & Golcic, 2015).

Από την άλλη πλευρά, θέματα με βάση το storytelling και την επίδραση του στο branding της επιχείρησης, δεν έχουν μελετηθεί εις βάθος για τα ελληνικά οινοποιεία. Η Πελοπόννησος αποτελεί τη μεγαλύτερη οινοπαραγωγική περιοχή της Ελλάδας (Tzamourani, 2019). Το μέγεθος και η ιστορία της ζώνης, η παραλλακτικότητα που τη χαρακτηρίζει (διαθέτει επτά από τις τριάντα τρεις ΠΟΠ αμπελουργικές ζώνες της Ελλάδας) (Minagric.gr, 2014) και τέλος η αυξανόμενη αναγνωρισιμότητα των ελληνικών οινοποιείων και οίνων θέτει την αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο οίνος συγκαταλέγεται στα πιο σημαντικά εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα με συνεχή αύξηση των εξαγωγών (Ανδριανάκου, 2018).

1.2 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί εάν τα Οινοποιεία της Πελοποννήσου έχουν υιοθετήσει το storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και αν ναι, ποια είναι τα αποτελέσματα που παρατηρούνται. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα παρουσιάζονται παρακάτω.

- Χρησιμοποιούν και διαμορφώνουν με επιτυχία τα οινοποιεία της Πελοποννήσου το storytelling ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Τι σενάριο ακολουθεί το storytelling που διαμορφώνουν και σε τι θεματικές ενότητες βασίζεται;
- Με ποιο τρόπο θεωρούν οι οινοποιοί ότι ενδυναμώνει το brand τους με ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς όρους;

1.3 Επισκόπηση μεθοδολογίας

Τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται με τη χρήση ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα με συνδυασμό δυο μεθόδων άντλησης δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται με την ανάλυση περιεχομένου ενώ το τρίτο με ημιδομημένες συνεντεύξεις. Το δείγμα για την ανάλυση περιεχομένου είναι τα οινοποιεία-μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ). Η ΕΝΟΑΠ ιδρύθηκε το 1998, αριθμεί 64 μέλη και αποτελεί τη μεγαλύτερη ένωση οινοπαραγωγών στην Ελλάδα. Η ανάλυση πραγματοποιείται στις ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μελών, πιο συγκεκριμένα το Facebook και το Instagram. Αρχικά, αναζητούνται και καταγράφονται από τη βιβλιογραφία, τα απαραίτητα στοιχεία για την ύπαρξη storytelling καθώς και οι θεματικές ενότητες που επιλέγονται για το storytelling οινοποιείων. Έπειτα, πραγματοποιείται η ανάλυση και καταγράφεται σε σχετικό πίνακα εάν τηρούνται ή όχι τα στοιχεία του storytelling από τα οινοποιεία. Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης, τα αποτελέσματα αποκωδικοποιούνται και συμπεραίνουμε πόσα οινοποιεία από το σύνολο χρησιμοποιούν το storytelling. Στο δεύτερο σκέλος της έρευνας, πραγματοποιούνται συνεντεύξεις σε επιλεγμένα οινοποιεία με σκοπό την άντληση πρωτογενών δεδομένων. Το δείγμα για τις συνεντεύξεις είναι οκτώ οινοποιεία τα οποία μέσα από την ανάλυση περιεχομένου αποδείχθηκε ότι χρησιμοποιούν επιτυχημένα το storytelling στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στόχος είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που ήδη

συλλέχθηκαν, έπειτα η απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος. Παράλληλα, αντλήθηκαν χρήσιμες πληροφορίες για τις μελλοντικές σκέψεις και τα πλάνα των οινοποιών σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα αποτυπώνουν συμπεράσματα για το ψηφιακό μάρκετινγκ του τοπικού οινοποιητικού κλάδου και θέτουν βάσεις για περαιτέρω έρευνες και μελέτες.

1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, στα πρώτα κεφάλαια αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον οίνο ως προϊόν αλλά και ως εμπειρία μέσω του οινοτουρισμού. Περιγράφεται η ιστορία του, παρατίθενται στοιχεία για την παραγωγή του και τη θέση του ελληνικού οίνου στον παγκόσμιο χάρτη ενώ εστίαση δίνεται στην αμπελουργική ζώνη της Πελοποννήσου. Το τρίτο κεφάλαιο είναι εστιασμένο στο storytelling, παρουσιάζοντας αναλυτικά στοιχεία για τη σχετική θεωρία ενώ το τρίτο αναφέρεται συνοπτικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το branding. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας όπως αναφέρθηκε και συνοπτικά στην εισαγωγή και τα δύο τελευταία κεφάλαια έχουν ως θεματολογία τα αποτελέσματα της έρευνας και τα τελικά συμπεράσματα και προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΝΟΣ

2.1 Οίνος ως προϊόν

2.1.1 Η ιστορία του οίνου στην Ελλάδα

Η ιστορία της αμπέλου, σύμφωνα με τους επιστήμονες, ξεπερνά τα 70 εκατομμύρια έτη και τόπος καταγωγής της θεωρείται ο Καύκασος, η Μεσοποταμία και η Αίγυπτος. Όσον αφορά το κρασί, δεν έχουμε ακριβή στοιχεία για το πότε ο άνθρωπος ξεκίνησε την παραγωγή του. Παρ' όλα αυτά γνωρίζουμε, από ιστορικά ευρήματα, ότι η αρχή της ιστορίας του οίνου συμπίπτει με την αρχή της καλλιέργειας της γης από τον άνθρωπο (Τσακίρης, 2010).

Στην Ελλάδα, η άμπελος καλλιεργήθηκε για πρώτη φορά το 4.000 π.Χ. (Τσακίρης, 2010). Ο οίνος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής ιστορίας ήδη από την αρχαιότητα. Η ελληνική χερσόνησος και γενικότερα οι περιοχές του αιγαιοπελαγίτικου χώρου, λόγω της γεωγραφικής θέσης και του κλίματος τους, γίνονται κέντρο συγκέντρωσης πληθυσμών. Οι πληθυσμοί αυτοί οργανώνονται και ανθούν πολιτισμικά και κοινωνικά. Ο ελληνικός πολιτισμός συνδέεται με την άμπελο και τον οίνο. Η ελληνική κουλτούρα επηρεάζεται από τους Θεούς της και μέσα σε αυτούς, ο θεός Διόνυσος, ο θεός του κρασιού και του γλεντιού. Παράλληλα, μέσα από τα Ομηρικά έπη αντλούμε πληροφορίες για τη σημαντική θέση του οίνου στον πολιτισμό κατά την προϊστορία ενώ μέσα από αγγειογραφίες και κεραμικά σκεύη, για τη θέση του οίνου κατά την κλασική περίοδο (Κουράκου, 2006).

Κατά τους βυζαντινούς χρόνους, το κρασί συνδέεται άμεσα με την κοινωνική ζωή των Βυζαντινών, οι οποίοι το καταναλώνουν σε υπερβολικό βαθμό. Ο οίνος συνδέεται άμεσα με το εμπόριο λόγω της στρατηγικής θέσης του Βυζαντίου που αποτελεί εμπορικό και πολιτισμικό κέντρο και πέρασμα μεταξύ δύο ηπείρων (Αναγνωστάκης, 2006). Όπως αναφέρει ο Nick Cobb (αναφέρεται στην Papalexίου, 2009) εκείνη την περίοδο, η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή οίνου πέρασε στα χέρια των μοναχών καθώς οι κάτοικοι εγκατέλειπαν αυτές τις ασχολίες.

Κατά την Οθωμανική κυριαρχία, οι υπόδουλοι Γκιαούρηδες συνέχιζαν να παράγουν σε μικρότερες ποσότητες κρασί. Υπάρχουν μαρτυρίες από ξένους περιηγητές που δοκίμαζαν κρασί προσφερόμενο από τους ντόπιους. Επίσης, γίνονται αναφορές για τις κατάφυτες περιοχές και πλαγιές με αμπέλια (Μπαλτά, 2006).

Βγαίνοντας από την Τουρκοκρατία, ο οίνος αποτελεί προϊόν οικιακής παραγωγής και κατανάλωσης. Μερικά χρόνια αργότερα, οι πρώτοι Έλληνες ταξιδεύουν στο Μπορντώ της Γαλλίας με σκοπό να διδαχθούν την επιστήμη της οινολογίας. Τα δύο πρώτα οινοποιεία στην Ελλάδα ιδρύθηκαν το 1858 στην Πάτρα και την Κεφαλλονιά. Το 1870 αριθμούνται ήδη 10 οινοποιεία, μεταξύ τους και το εμβληματικό οινοποιείο Αχάια Κλάους. Την αρχή της ελληνικής οινοβομηχανίας θα επισκιάσουν οι συνέπειες της φυλλοξήρας που ξεκίνησε το 1873 από τη Γαλλία και έπληξε την ευρωπαϊκή αμπελουργία. Η αύξηση της ζήτησης του οίνου αυξήθηκε σημαντικά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αλλά περιοριζόταν στο χύμα κρασί και στη ρετσίνα. Μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου πολέμου και με την αύξηση του αστικού πληθυσμού αλλά και του τουρισμού, αυξήθηκε η ζήτηση για εμφιαλωμένο πλέον οίνο (Τσακίρης, 2010).

Η δημιουργία ενός νομοθετικού πλαισίου για τον ελληνικό οίνο ήταν έργο της Διευθύντριας του Ινστιτούτου Οίνου κ. Σταυρούλας Κουράκου-Δραγώνα το 1969. Μέχρι το 1980 είχαν εγκριθεί 25 ονομασίες προέλευσης από το Ινστιτούτο Οίνου του Υπουργείου Γεωργίας. Από τα μέσα του 1970 ανθεί η παραγωγή εμφιαλωμένων οίνων ενώ από το 2000 και έπειτα, ο αριθμός των οινοποιείων σε ολόκληρη την Ελλάδα αυξάνεται συνεχώς (Τσακίρης, 2010).

2.1.2 Παραγωγή και εμπορία οίνου

Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση αμπελώνων στην Ελλάδα είναι 1,1 εκατομμύρια στρέμματα και βρίσκει την Ελλάδα στη 17^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης (oiv.int, n.d.). Από αυτά, τα 640.000 στρέμματα προορίζονται για οινοπαραγωγή (Statistics.gr, 2015). Όσον αφορά την παραγωγή οίνου, αυτή έφτασε το 2021 τα 2,4 εκατομμύρια εκατόλιτρα (hl) (Statista, 2022), φέρνοντας την Ελλάδα στην 18^η θέση παγκόσμια (oiv.int, n.d.). Οι οίνοι ΠΟΠ αντιπροσωπεύουν το 9,5% της παραγωγής του 2021 ενώ οι ΠΓΕ το 23,5% (Wines of Greece, n.d.). Η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού την ίδια χρονιά ήταν 24,6 λίτρα (oiv.int, n.d.).

Οι παραγόμενοι οίνοι είναι κυρίως λευκοί (περίπου 65% της παραγωγής). Αξίζει να σημειωθεί ότι το 90% των φυτεύσεων είναι με αυτόχθονες ποικιλίες, με ποιο διαδεδομένη το Σαββατιανό και το Ροδίτη από τις λευκές και το Αγιωργίτικο από τις ερυθρές (Wines of Greece, n.d.).

Περίπου το 11% της συνολικής παραγωγής εξάγεται ενώ το υπόλοιπο 89% καταναλώνεται εγχώρια (oiv.int, n.d.) από το ντόπιο πληθυσμό και τους τουρίστες.

2.2 Οίνος ως εμπειρία

Στα πλαίσια των προσπαθειών προώθησης του brand τους, τα οινοποιεία στην Ελλάδα βασίζονται στην μακρά οινοποιητική παράδοση της χώρας ενώ παράλληλα θεωρούν τον οινοτουρισμό ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ (Vlachvei et al., 2012). Η ίδια η φύση του οίνου ήταν αυτή που οδήγησε στη σύνδεση του κλάδου με τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, το κρασί συνδέεται άμεσα με την ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία, χαλάρωση, αναζήτηση νέων εμπειριών και με τη φιλοξενία. Οι άνθρωποι αναζητούν την εκπλήρωση των αναγκών αυτών στις διακοπές τους ή ακόμα και σε ένα Σαββατοκύριακο που αφιερώνουν στη χαλάρωση τους (Dodd, 1995).

Στην Ελλάδα, η σύνδεση του τουρισμού με τον οίνο γίνεται μέσω των «Δρόμων του Κρασιού» (Bruwer, 2003). Για τους οινοποιούς, είναι σημαντικό το οινοποιείο τους να είναι μέλος των «Δρόμων του Κρασιού», ενώ ο οινοτουρισμός έχει πολλαπλά οφέλη όσον αφορά την επικοινωνία και τη φήμη τους. Λόγω της αύξησης της επισκεψιμότητας, τα οινοποιεία διαθέτουν κατάλληλες εγκαταστάσεις γευσιγνωσίας, πώλησης των ετικετών και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και μουσείο. Οι αμπελώνες και οι χώροι παραγωγής είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι και προσβάσιμοι ώστε να δεχτούν τις οργανωμένες επισκέψεις. Άλλες παροχές που προσφέρονται είναι η προσφορά φυλλαδίων με πληροφορίες, οπτικοακουστικού υλικού, συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια και διαγωνισμούς (Vlachvei et al., 2012).

Ιδιαίτερα για τα μικρά και τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία ο οινοτουρισμός προσφέρει ποικίλα πλεονεκτήματα. Σε μία εποχή υψηλού ανταγωνισμού και αύξηση των οινοποιείων σε ολόκληρο τον κόσμο, η λιανική πώληση των προϊόντων τους, κατευθείαν από το ίδιο το οινοποιείο, αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων (Bruwer, 2003). Ο χώρος γευσιγνωσίας και επίσκεψης αποτελεί ένα ακόμα τελικό σημείο πώλησης. Είναι γεγονός ότι οι διανομείς αρκετές φορές δεν εμπορεύονται το σύνολο της συλλογής των ετικετών ενός παραγωγού. Το κενό αυτό το καλύπτουν οι ίδιοι οι παραγωγοί μέσα από την απευθείας πώληση από το χώρο τους (Dodd, 1995). Παράλληλα, η επίσκεψη των καταναλωτών στην καρδιά της επιχείρησης, που είναι το οινοποιείο και ο αμπελώνας, ενισχύει σημαντικά το brand και πιο συγκεκριμένα το brand awareness και το brand loyalty (Vlachvei et al., 2012). Οι άνθρωποι του οινοποιείου έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδεύσουν, να μεταφέρουν το storytelling με αμεσότητα, να «κερδίσουν» συναισθηματικά τον καταναλωτή καθώς και να εξετάσουν μέσα από τις αντιδράσεις τους την επιτυχία των ενεργειών μάρκετινγκ. Παράλληλα, πριν την αγορά προϊόντων από το οινοποιείο και σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο τελικό σημείο

πώλησης, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει το κρασί. Με αυτόν τον τρόπο είναι πιο πιθανό να αγοράσει μία ετικέτα που δε γνωρίζει. Από την άλλη πλευρά, η λειτουργία του επισκέψιμου οινοποιείου απαιτεί άριστες οργανωτικές ικανότητες και διαχείριση χρόνου από τους υπεύθυνους. Σε αυτά προστίθεται και το υψηλό, σε αρκετές περιπτώσεις, συνολικό κόστος λειτουργίας (Dodd, 1995).

Στην Ελλάδα, το 1993 οι οινοπαραγωγοί της Μακεδονίας ίδρυσαν τους «Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας». Κύριος στόχος τους αποτελεί η οικονομική ενίσχυση της περιφέρειας μέσα από την ανάπτυξη του τοπικού αγροτουρισμού. Οι καθορισμένες οινικές διαδρομές μέσα στην αμπελουργική ζώνη καθώς και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα οινοποιεία, παρέχουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1998, η Ένωση των Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου δημιούργησαν τους «Δρόμους του Κρασιού της Πελοποννήσου». Η γειτνίαση της περιοχής με την πρωτεύουσα καθώς και ο ιστορικός, πολιτιστικός αλλά και φυσικός πλούτος της περιοχής αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για μελλοντική καθιέρωση του ως ένας από τους σημαντικότερους «Δρόμους του Κρασιού» (Ταμανίδη, 2008).

2.3 Αμπελουργική ζώνη Πελοποννήσου

Από τα ομηρικά έπη αντλούμε πληροφορίες για την αμπελουργία και τη θέση του οίνου σε ποικίλες περιοχές της Πελοποννήσου ήδη από τα Μυκηναϊκά χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της σημαντικής παραγωγής οίνου, την ανέφεραν συχνά ως «Πολυστάφυλος» και «Αμπελόεσσα» (enoar.org, n.d.).

Η Πελοπόννησος, από οινολογικής και αμπελουργικής άποψης, είναι μία από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδας, χάρη στο μέγεθος και την παραλλακτικότητα του αμπελώνα της καθώς και την υψηλή ποιότητα των παραγόμενων οίνων. Η αμπελουργία στην περιοχή αποσκοπεί στην παραγωγή δύο προϊόντων, του οίνου και σταφίδας (Κουράκου, 1987).

Γεωγραφικά, η Πελοπόννησος συγκαταλέγεται σε ένα από τα νοτιότερα άκρα της Ευρώπης και παρουσιάζει ιδιαίτερο ανάγλυφο. Τα 50 βουνά που διαθέτει κυρίως κεντρικά, με υψόμετρο πάνω από 1.000 μέτρα, ενισχύουν τη διατήρηση ψυχρού κλίματος για τους αμπελώνες. Μερικά από τα υψηλότερα είναι ο Ταΰγετος (2407 μ.), η Ζήρεια (2374 μ.), ο Χελμός (2355 μ.), ο Ερύμανθος (2224 μ.), το Μαίναλο (1981 μ.) κ.ά. Από την άλλη πλευρά, οι παραθαλάσσιοι αμπελώνες επωφελούνται από τον υδάτινο στοιχείο για τη διατήρηση της

θερμοκρασίας. Η Πελοπόννησος συνορεύει με τον Κορινθιακό και τον Αργολικό κόλπο, το Αιγαίο και το Ιόνιο Πέλαγος αλλά και με τη Μεσόγειο Θάλασσα στα νοτιοδυτικά. Η ιδιαίτερη αυτή γεωγραφία της περιοχής συνδέεται άμεσα με την παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας με φινέτσα (enoar.org, n.d.).

Η Πελοπόννησος θεωρείται η πιο πολύμορφη οινολογικά περιοχή της χώρας και σε αυτήν βρίσκονται μερικές από τις πιο σημαντικές οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας. Η παραγωγή της αντιπροσωπεύει το 25% της εγχώριας (Τσακίρης, 2010) και το 30% των ελληνικών καλλιεργούμενων εκτάσεων με αμπέλια (enoar.org, n.d.). Η Πελοπόννησος περικλείει 7 από τις 33 ΠΟΠ περιοχές ονομασίας προέλευσης (Wines of Greece, n.d.). Από αυτές, 2 είναι για λευκούς οίνους: ΠΟΠ Μαντινεία και Πάτρα, 1 για ερυθρούς: ΠΟΠ Νεμέα και 4 για γλυκείς οίνους: ΠΟΠ Μαυροδάφνης Πατρών, Μοσχάτο Πατρών, Μοσχάτος Ρίου Πατρών, Μονεμβασιά-Μαλβάζια (enoar.org, n.d.).



Εικόνα 1: Τα βουνά, οι θάλασσες και οι κόλποι της Πελοποννήσου (πηγή: enoar.org, n.d.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: STORYTELLING

3.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Οι Sole και Wilson (αναφέρεται στους Mora & Livat, 2013) ορίζουν το storytelling ως «τη μετάδοση πληροφοριών, γεγονότων και εμπειριών μέσα από αφηγήσεις και ιστορίες με σκοπό την παράδοση μαθημάτων, την μεταλαμπάδευση ιδεών και αξιών». Το storytelling έχει τις βάσεις του στην ανθρώπινη συνήθεια επικοινωνίας μέσω ιστοριών όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τη θρησκεία. Είναι ιδανικό εργαλείο κατανόησης του εαυτού μας αλλά και του κόσμου γύρω μας (Biagi, 2021). Οι άνθρωποι επιλέγουν να μεταδίδουν τις ιδέες τους ή γεγονότα μέσα από ιστορίες. Οι ιστορίες γίνονται πιο εύκολα κατανοητές σε σύγκριση με την απλή παρουσίαση γεγονότων. Έχει αποδειχθεί επιστημονικά ότι η ντοπαμίνη που εκκρίνει ο ανθρώπινος εγκέφαλος όταν λαμβάνει ένα μήνυμα με συναισθηματική φόρτιση συμβάλει στην απομνημόνευσή του (Benson, 2022). Η συναισθηματική φόρτιση του ακροατή είναι βασική προϋπόθεση ενός πετυχημένου storytelling. Επιτυγχάνεται μέσα από την «απορρόφηση» τους από την αφήγηση η οποία τους μεταφέρει νοητά στα δεδομένα της ιστορίας, ξεφεύγοντας από την πραγματικότητα (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Όσον αφορά το brand storytelling, με αυτό γίνεται εφικτή η συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με το brand, η κατανόηση, με όσο πιο απλό τρόπο γίνεται, του εταιρικού μηνύματος και εν τέλει η εμπιστοσύνη και πίστη στο brand (Du Plessis, 2015). Για αυτό το λόγο, χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρείες την τελευταία δεκαετία με σκοπό τη μετάδοση των εταιρικών αξιών (Biagi, 2021). Ένα πετυχημένο storytelling μπορεί να επηρεάσει ακόμα και την τιμή πώλησης των προϊόντων, που βασίζονται στην εμπειρία του καταναλωτή, όπως ο οίνος και μπορεί να ξεπεράσει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής (Mora & Livat, 2013).

3.2 Απαραίτητα στοιχεία του storytelling

Μία καλά διατυπωμένη ιστορία είναι το κλειδί για την επιτυχία κάθε brand (Huang, 2010). Παραπάνω αναφέρθηκε ένα από βασικά στοιχεία ενός storytelling που είναι η συναισθηματική σύνδεση των ακροατών. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα storytelling δεν μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια. Παρ' όλα αυτά, με βάση τις

ιστορίες που έχουν δημιουργηθεί μέσα στα χρόνια, οι Fog et al. (2010) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τέσσερα συστατικά είναι αναγκαία, το μήνυμα, η σύγκρουση, οι χαρακτήρες και η πλοκή, όπως αναλύονται και παρακάτω.

3.2.1 Το μήνυμα (message)

Όταν το storytelling χρησιμοποιείται για στρατηγικό σκοπό, ένα καθαρά διατυπωμένο μήνυμα είναι απαραίτητο. Ιδανικά δεν υπάρχει δεύτερο μήνυμα καθώς γίνεται λιγότερο σαφές και κατανοητό από το κοινό (Fog et al., 2010).

3.2.2 Η σύγκρουση (conflict)

Για να εξελιχθεί η πλοκή μίας ιστορίας χρειάζεται να έχει προηγηθεί σύγκρουση ή διατάραξη της ηρεμίας. Οι ενέργειες των χαρακτήρων έπειτα σκοπεύουν στην λύση του προβλήματος και στην άμεση επαναφορά στην κανονικότητα (Fog et al., 2010).

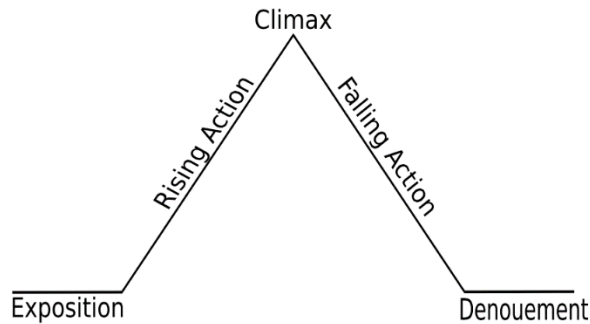
3.2.3 Οι χαρακτήρες (characters)

Ένα καστ χαρακτήρων όπου ο καθένας διαδραματίζει συγκεκριμένο ρόλο στην πλοκή (Deighton et al., 1989; Stern, 1994; Fog et al., 2010). Συνήθως ο κεντρικός ρόλος είναι αυτός του ήρωα. Συμπληρωματικά μπορεί να υπάρχουν και άλλοι χαρακτήρες όπως για παράδειγμα αυτός που αντιπροσωπεύει το κακό (Fog et al., 2010; Antonio et al., 2019). Κρίνεται ιδανική η παρουσία ενός κεντρικού χαρακτήρα με τον οποίο το κοινό μπορεί να ταυτιστεί και να συνδεθεί συναισθηματικά (Mora & Livat, 2013; Kent, 2015). Η σύνδεση αυτή είναι άμεση και διαχρονική. Ο κεντρικός ήρωας είναι αυτός που εκφράζει τις εταιρικές αξίες και οι καταναλωτές τον συνδέουν με το brand (Herkovitz & Crystal, 2010).

3.2.4 Η πλοκή (plot)

Η ιστορία χρειάζεται ένα σενάριο το οποίο χωρίζεται σε αρχή, μέση και τέλος. Αφού γίνει αναφορά στο προσκήνιο, η πλοκή εξελίσσεται, οι χαρακτήρες οδηγούνται σε σύγκρουση και έπειτα σε κορύφωση των γεγονότων. Αφού η σύγκρουση αντιμετωπιστεί οδηγείται η πλοκή προς το κλείσιμο της (Fog et al., 2010). Αρκετοί συγγραφείς όπως οι Deighton et al. (1989), Stern (1994), Kent (2015) και Quesenberry (2019), επιβεβαιώνουν την παραπάνω

απαραίτητη δομή μίας πλοκής με αρχή, μέση και τέλος. Παράλληλα, Ο Γερμανός συγγραφέας Gustav Freytag τον δέκατο όγδοο αιώνα, αναφέρει τα πέντε στάδια ενός δράματος, τη γνωστή σήμερα «Πυραμίδα του Freytag» που χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς του storytelling.



Εικόνα 2: Πυραμίδα του Freytag (πηγή: Campbell, 2014)

Η πυραμίδα ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- **Έκθεση (Exposition):** Αρχικά, παρουσιάζονται οι χαρακτήρες και το παρασκήνιο (Kent, 2015; Quesenberry, 2019).
- **Σύγκρουση (Rising action-complication):** Η έναρξη της πλοκής σηματοδοτείται από τη σύγκρουση (Antonio et al., 2019). Οι χαρακτήρες προχωράνε σε πράξεις που τους βοηθάνε να πετύχουν το στόχο τους. Οι πράξεις αυτές τους οδηγούν σε συγκρούσεις και στην εμφάνιση εμποδίων (Quesenberry, 2019).
- **Κορύφωση (Climax):** Σε αυτό το σημείο, η σύγκρουση οδηγείται σε αδιέξοδο και κορύφωση. Οι δρόμοι είναι δύο, είτε προς τη νίκη είτε προς την ήττα των χαρακτήρων (Quesenberry, 2019). Η κορύφωση είναι απαραίτητη σε μία πλοκή ακόμα και σε μικρή κλίμακα (Kent, 2015).
- **Ανατροπή (Falling Action-reversal):** Η τελική ευθεία προς το κλείσιμο της πλοκής (Quesenberry, 2019).
- **Λύση (Denouement):** Το τέλος της πλοκής, η επιστροφή στην κανονικότητα με είτε θετικό αποτέλεσμα (κωμωδία) είτε αρνητικό (τραγωδία) (Quesenberry, 2019).

Συνήθως το τέλος φέρνει και ριζικές αλλαγές όπως για παράδειγμα την ήττα ενός από τους χαρακτήρες (Kent, 2015).

3.3 Επιπρόσθετα στοιχεία του storytelling

Πέρα από τους βασικούς άξονες ενός storytelling και με βάση τη βιβλιογραφία, αναλύονται παρακάτω επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που εμπεριέχει μία επιτυχημένη ιστορία.

3.3.1 Η χρονολόγηση (chronology) και η αιτιότητα (causality)

Οι Stern (1994), Escalas (2004) και Antonio et al. (2019) προσθέτουν ότι μία ιστορία πέρα από την απαραίτητη δομή που περιγράφεται παραπάνω, πρέπει να παρουσιάζει χρονολόγηση (chronology) και αιτιότητα (causality). Ως χρονολόγηση εννοούμε ότι τα γεγονότα πραγματοποιούνται με την πάροδο του χρόνου και με λογική αλληλουχία. Τα γεγονότα πρέπει να έχουν επίσης αιτιώδης συνάφεια μεταξύ τους η οποία είναι απαραίτητη για τη συνοχή της πλοκής. Το ένα γεγονός ή η μία πράξη έχει ως αποτέλεσμα ή είναι αίτια για την επόμενη (Stern, 1994).

3.3.2 Ο αφηγητής (narrator)

Οι άνθρωποι από τη φύση τους επηρεάζονται από μία πετυχημένη αφήγηση. Ο αφηγητής είναι ο απαραίτητος συνδετικός κρίκος της πλοκής με το κοινό καθώς είναι αυτός που τα μεταδίδει (Deighton et al. 1989; Stern, 1994). Έχει τη δυνατότητα να προσθέσει συναίσθημα στην ιστορία και να καθοδηγήσει το κοινό προς συγκεκριμένες ενέργειες (Huang, 2010; Kent, 2015). Για αυτόν το λόγο, η παρουσία του είναι κρίσιμη για τη μετάδοση του storytelling. Συναντάμε τρία είδη αφηγητή, αυτόν που αφηγείται σε πρώτο πρόσωπο, αυτόν που αφηγείται σε τρίτο ενώ εμφανίζεται και ο αφηγητής που είναι και αυτός ένας από τους χαρακτήρες (Stern, 1991). Ιδανικά, η αφήγηση γίνεται σε πρώτο πρόσωπο επειδή προσθέτει κύρος στην πλοκή (Huang, 2010).

3.3.3 Η αυθεντικότητα (authenticity)

Αναλύοντας το storytelling ως μέσο επικοινωνίας ενός brand, οι Chiu et al. (2012) αναφέρουν τέσσερα σημαντικά χαρακτηριστικά, την αυθεντικότητα (authenticity), την ανατροπή (reversal), τη συνοπτικότητα (conciseness) και τέλος το χιούμορ (humor). Απέδειξαν ότι τα δύο πρώτα στοιχεία είναι σημαντικά για τα προϊόντα που βασίζονται στην εμπειρία του καταναλωτή όπως είναι ο οίνος. Οι Van Laer et al. (2014) υποστηρίζουν ότι πέρα από τα στάδια της πλοκής και τους χαρακτήρες, η αληθοφάνεια της ιστορίας είναι απαραίτητη ώστε να γίνει αποδεκτή από το κοινό. Και οι δύο συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι ακροατές κρίνουν αν μία ιστορία είναι αυθεντική και αληθοφανής με βάση τις προσωπικές τους εμπειρίες και τα ερεθίσματα που έχουν δεχθεί στη ζωή τους. Ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές αναζητούν ειλικρίνεια και καλές προθέσεις από τις εταιρείες (Benson, 2022). Αν λοιπόν θεωρήσουν αυθεντική μία ιστορία, αυξάνεται η εμπιστοσύνη και δέσμευση τους στο brand (Huang, 2010).

3.4 Τα βασικά σενάρια ενός storytelling

Ο John Clare (2018) αναλύει στο βιβλίο του την εκτενή έρευνα που πραγματοποίησε ο Βρετανός συγγραφέας και δημοσιογράφος Christopher Booker για τα είδη των ιστοριών. Έφτασε στο συμπέρασμα ότι αν και υπάρχουν αμέτρητες ιστορίες, τα βασικά σενάρια είναι επτά όπως παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα παρακάτω.

Σενάριο	Επεξήγηση	Παράδειγμα
Ξεπερνώντας το τέρας	Επιχείρηση με σκοπό την νίκη απέναντι σε ένα κατεστημένο	«Περσέας», «Star Wars»
Από τα κουρέλια στα πλούτη	Επικεντρώνεται σε ένα φτωχό και καλόκαρδο χαρακτήρα ο οποίος οδηγείται στην επιτυχία	«Σταχτοπούτα», «Αλαντίν»
Η αποστολή	Αναζήτηση της τελειότητας ή του τελικού στόχου	«Ιλιάδα», «Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών»
Ταξίδι και επιστροφή	Το ταξίδι μακριά από τον τόπο του χαρακτήρα είναι απαραίτητο ώστε να διαμορφώσει το νέο του εαυτό ή να ολοκληρώσει το στόχο του	«Οδύσσεια», «Τα ταξίδια του Γκιούλιβερ»
Κωμωδία	Βασικό συστατικό το χιούμορ	«Όταν ο Χάρυ γνώρισε τη Σάλυ»
Τραγωδία	Το μέσο για τη λύτρωση άργησε να εμφανιστεί με αποτέλεσμα τραγικό τέλος	«Ρωμαίος και Ιουλιέτα»
Αναγέννηση	Αλλαγή ή βελτίωση	«Η πεντάμορφη και το τέρας»

Πίνακας 1: Τα 7 βασικά σενάρια του C. Booker (πηγή: Clare, 2018)

Από την άλλη πλευρά, ο Tobias (αναφέρεται στον Kent, 2015) αναφέρει την ύπαρξη είκοσι επικρατέστερων σεναρίων (1) αποστολή, (2) περιπέτεια, (3) καταδίωξη, (4) διάσωση, (5) διαφυγή, (6) εκδίκηση, (7) γρίφος, (8) ανταγωνισμός, (9) αυτσαίντερ, (10) πειρασμός, (11) μεταμόρφωση, (12) αλλαγή, (13) ωρίμανση, (14) αγάπη, (15) απαγορευμένη αγάπη, (16) θυσία, (17) ανακάλυψη, (18) υπερβολή, (19) ανάβαση, (20) κατάβαση. Ο Kent (2015) υποστηρίζει στη δική του έρευνα ότι στον κλάδο της επικοινωνίας, πέντε από τα σενάρια αυτά είναι επικρατέστερα όπως και παρουσιάζονται παρακάτω.

Σενάριο	Επεξήγηση
Αποστολή	Οι ενέργειες του ήρωα σκοπεύουν στην πραγματοποίηση της αποστολής
Περιπέτεια	Αποστολή αλλά κυρίως εστιασμένη στη δράση και το ταξίδι
Ανταγωνισμός	Αντιμαχία του ήρωα με τον αντίπαλο και με τελική νίκη του ήρωα
Αυτσαίντερ	Ανταγωνισμός αλλά ο ήρωας βρίσκεται σε μειονεκτική θέση και κερδίζει χάρη στην επιμονή του
Υπερβολή	Σταδιακή πτώση του ήρωα

Πίνακας 2: Τα πέντε επικρατέστερα σενάρια στην επικοινωνία (πηγή: Kent, 2015; Hasbun, 2019)

Τα σενάρια των δύο θεωριών παρουσιάζουν ομοιότητες όπως εμφανίζονται και στον παρακάτω πίνακα:

Τα 7 βασικά σενάρια - Booker (2004)							
	Ξεπερνώντας το τέρας	Από τα κουρέλια στα πλούτη	Η αποστολή	Ταξίδι και επιστροφή	Κωμωδία	Τραγωδία	Αναγέννηση
Θεωρία Tobias (1993)	Ανταγωνισμός	Αουτσάιντερ	Αποστολή	Περιπέτεια		Υπερβολή	

Πίνακας 3: Ομοιότητες θεωριών Booker (2004) και Tobias (1993)

3.5 Τα αρχέτυπα στο storytelling

Στο storytelling που διαμορφώνουν οι εταιρείες, συναντάμε συχνά αρχέτυπα. Η θεωρία των αρχέτυπων αναπτύχθηκε από τον Carl Jung ο οποίος υποστήριζε ότι οι εμπειρίες των προγόνων μας αποθηκεύονται στο υποσυνείδητο μας. Οι συνήθειες, οι φόβοι, οι ιδέες και οι πεποιθήσεις μας αποθηκεύονται σε αυτό το υποσυνείδητο με αποτέλεσμα τη δημιουργία συγκεκριμένων προτύπων, αποδεχτά παγκόσμια. Κάθε αρχέτυπο αντιπροσωπεύει συγκεκριμένη θεωρία ζωής με ξεχωριστούς στόχους (Solomon, 2016).

Οι Mark & Pearson βασίστηκαν σε αυτή τη θεωρία ώστε να δημιουργήσουν τα δώδεκα αρχέτυπα μάρκας (Solomon, 2016). Το κάθε αρχέτυπο αντιπροσωπεύει μία προσωπικότητα με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες. Όπως υποστηρίζουν οι Megehee & Spake (αναφέρεται στους Ganassali & Matysiewicz, 2021), τα αρχέτυπα αποτελούν σημαντικό μέσο κατανόησης ενός brand καθώς και του εταιρικού μηνύματος και οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές ενέργειες. Οι ιστορίες των brands που περιέχουν αρχέτυπο παρουσιάζουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό από αυτές που δεν έχουν, ιδιαίτερα για τα προϊόντα που βασίζονται στην εμπειρία όπως το κρασί (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Αρχέτυπο	Λέξη κλειδί	Παραδείγματα	Παραδείγματα για οινοποιεία
Φροντιστής (Caregiver)	Υπηρεσία	«Volvo», «WWF»	Το οινοποιείο προσφέρει συνεχόμενη στήριξη στους καταναλωτές. Είναι μαζί τους σε κάθε στιγμή της ζωής τους.
Καθημερινός (Regular)	Ανήκω	«IKEA», «GAP»	Το οινοποιείο που προσφέρει σταθερά ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές μπορούν να βασιστούν σε αυτό. Προβάλλεται ιδιαίτερα η καθημερινή προσπάθεια της ομάδας.
Δημιουργός (Creator)	Καινοτομία	«Lego», «YouTube»	Ο παραγωγός αγαπάει τον πειραματισμό και την οινοποίηση διαφορετικών ποικιλιών με πρωτοποριακές μεθόδους.
Αθώος (Innocent)	Ασφάλεια	«Dove», «KFC»	Προσφέρει ασφάλεια και ποιότητα, με αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες.
Εξερευνητής (Explorer)	Ελευθερία	«Marlboro», «National Geographic»	Κινητήριος δύναμη οι νέες εμπειρίες και η πρωτοπορία.
Ήρωας (Hero)	Δύναμη	«FedEx», «NIKE»	Ο παραγωγός είναι ατρόμητος, ξεπερνώντας κάθε εμπόδιο. Αναλαμβάνει το οικογενειακό οινοποιείο και οδεύει προς την επιτυχία.
Γελωτοποιός (Jester)	Απόλαυση	«Old Spice», «M&Ms»	Το brand φέρνει χαρά και απόλαυση στους καταναλωτές.
Αγαπών (Lover)	Οικειότητα	«Ferrari», «Victoria Secret»	Παρέχεται απόλαυση και πολυτέλεια στην εμπειρία των καταναλωτών.
Μάγος (Magician)	Αλλαγή	«Apple», «Disney»	Το οινοποιείο μεταμορφώνει την καθημερινότητα των καταναλωτών προσφέροντας ανανεωμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
Επαναστάτης (Rebel)	Επανίδρυση	«Diesel», «Virgin»	Οινοποιείο που συνεχώς προσφέρει κάτι καινούριο, εντυπωσιακό και πρωτοποριακό.
Σοφός (Sage)	Γνώση	«Google», «BBC»	Η γνώση αντιπροσωπεύει τον παραγωγό ο οποίος ακολουθεί την παράδοση και τα κρασιά του είναι πολυβραβευμένα.
Κυρίαρχος (Ruler)	Έλεγχος	«Microsoft», «Chanel»	Το οινοποιείο-ηγέτης. Κυρίαρχο στην ποιότητα και πρωτοπόρος στην επιτυχία μέσα από την καθημερινή προσπάθεια της ομάδας του.

Πίνακας 4: Τα 12 αρχέτυπα (πηγή: Neil, 2018; Designrush.com, 2019; Wine Industry Network, n.d.)

3.6 Storytelling για οινοποιεία

Ως εργαλείο branding, το storytelling είναι το μέσο μετάδοσης της φιλοσοφίας και των αξιών της εταιρείας με τέτοιο τρόπο που ο ακροατής συνδέεται συναισθηματικά (Hwang, 2017). Η δημιουργία της κατάλληλης ιστορίας αποτελεί κρίσιμο σημείο για κάθε brand και κεντρικός πυλώνας επικοινωνίας κυρίως για τα προϊόντα πολυτελείας όπως είναι οι εμφιαλωμένοι οίνοι (Mora & Livat, 2013) καθώς και για τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης και αυτά που συνδεδεμένα με τις εμπειρίες των καταναλωτών (Flint & Golcic, 2015). Το storytelling συνδέει το κρασί με την ιστορία και την κουλτούρα του κάθε τόπου (Rytkönen et al., 2021). Οι οινοποιοί αρέσκονται στο να δημιουργούν και να μεταδίδουν ιστορίες για τα οινοποιεία τους, την αμπελοκαλλιέργεια και παραγωγή τους, την ιστορία τη δική τους

αλλά και αλλά της οικογένειάς τους (Rytönen et al., 2021). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αναφορά των σταδίων της οινοποιητικής διαδικασίας για τους λάτρεις και γνώστες του αντικειμένου αλλά και στην ιστορία της οικογένειας με σκοπό την επίκληση στο συναίσθημα. Παράλληλα, οι ίδιοι οι καταναλωτές σχηματίζουν με τη σειρά τους, τη δική τους ιστορία μέσα από τις εμπειρίες και τις γνώσεις που έχουν αλληλοεπιδρώντας με το οινοποιείο. Οι οίνοι περιγράφονται μέσα από ποιητικές λέξεις και εκφράσεις και συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Mora & Livat, 2013). Το storytelling είναι από τα κυριότερα εργαλεία μάρκετινγκ με σκοπό την εδραίωση των οίνων σε νέες αγορές, κυρίως με βάση την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Rytönen et al., 2021). Οι ιστορίες είναι ιδανικό μέσο κατανόησης και γνώσης μίας οινοποιητικής περιοχής ή ενός οινοποιείου από όλους τους καταναλωτές, γνώστες και μη του κλάδου (Ainsworth, 2020). Υιοθέτηση του storytelling στη στρατηγική μάρκετινγκ έχει γίνει κυρίως από οινοποιεία του Παλαιού Κόσμου, αλλά και του Νέου όπως η Χιλή (Ainsworth, 2020) και από περιοχές που παρουσιάζουν χαρακτηριστικά και από τους δύο κόσμους όπως η Γεωργία (Rytönen et al., 2021). Αν και η δημιουργία του brand storytelling μπορεί να φαίνεται «παλιομοδίτικη», έχει ιδιαίτερη σημασία για το χώρο του οίνου, επειδή αποτελεί ένα ποιοτικό προϊόν του οποίου η φήμη βασίζεται στην εμπειρία και στο συναίσθημα του καταναλωτή καθώς και στην συμμετοχή του στο branding (high involvement product). Η τάση των οινοποιείων να δραστηριοποιούνται σε ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn, θέτει τη δημιουργία storytelling ακόμα πιο αναγκαία (Flint & Golcic, 2015).

Η ύπαρξη ενός κεντρικού χαρακτήρα (π.χ. οινοποιός) με τον οποίο οι ακροατές συνδέονται συναισθηματικά είναι απαραίτητη (Kent, 2015). Οι αφηγήσεις των γεγονότων βασίζονται σε προκαθορισμένο σενάριο και παρουσιάζονται με οργανωμένο τρόπο (Du Plessis, 2015). Σε έρευνα σχετικά με τη χρήση του storytelling από τα οινοποιεία του Bordeaux, μέλη του Union des Grands Crus association, τόνισαν τον περιορισμένο αριθμό θεμάτων που επιλέγονται. Διέκριναν 13 θέματα: «οικογένεια», «ιστορία», «προέλευση», «ποικιλία σταφυλιού», «οινοποίηση», «συνεργάτες», «γεωγραφία και γεωλογία», «περιγραφές οίνου», «παλαίωση οίνου», «τέχνη και πολιτισμός», «πιστοποιητικό οργανικής παραγωγής», «καταναλωτές και επενδύσεις». Τα θέματα αυτά μπορούν να χωριστούν σε 4 ενότητες: «terroir», «παράδοση και μοντερνισμός», «τεχνική διαδικασία», «καταναλωτές και πολιτισμός» (Mora & Livat, 2013). Στις ιστοσελίδες των οινοποιείων σε Παλιό και Νέο κόσμο καθώς και στις ετικέτες των παραγόμενων οίνων χρησιμοποιούνται λέξεις όπως «πάθος», «αγάπη» «ιστορία», «παράδοση», «terroir», «κλίμα», «έδαφος» (Rytönen et al.,

2021). Οι ερευνητές τονίζουν και τη σημασία του προφορικού λόγου στην επιτυχημένη μετάδοση του storytelling καθώς και τη διαφοροποίηση της μετάδοσης ανάλογα τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου (επισκέπτες, επαγγελματίες κ.ά.) (Mora & Livat, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING

4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Η χρήση του διαδικτύου σήμερα έχει φέρει αλλαγές στον τομέα του μάρκετινγκ καθώς είναι μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Ενημερώνονται, καταναλώνουν, μορφώνονται, ερευνούν και αλληλοεπιδρούν με ένα brand διαδικτυακά, κυρίως μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτό το λόγο, για τις εταιρείες πλέον, θεωρείται δεδομένη η διαδικτυακή τους παρουσία (Taiminen & Karjaluo, 2015). Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες του διαδικτύου το 2021 έφτασαν τα 4,9 δισεκατομμύρια που ισούται με το 62,5% του παγκόσμιου πληθυσμού. Από αυτούς το 87% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Statista, 2022). Η καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δύο ώρες και είκοσι επτά λεπτά. Τα πιο γνωστά μέσα είναι το Youtube, το Facebook, το WhatsApp, το Instagram, το Facebook Messenger, το WeChat και το TikTok (statusbrew.com, n.d.). Το κοινό βρίσκεται πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι να καταφέρουν να επικοινωνήσουν με επιτυχία μαζί τους (Benson, 2022).

Η νέα μορφή μάρκετινγκ που έχει εμφανιστεί λόγω αυτής της ριζικής αλλαγής είναι αυτή του ψηφιακού μάρκετινγκ. «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως το διαδίκτυο, αλλά επίσης και τα κινητά τηλέφωνα, τις ψηφιακές διαφημίσεις και άλλα ψηφιακά μέσα» (Desai, 2019). Παράλληλα, αποτελεί μία καινούρια προοπτική με νέες δυναμικές, ξεπερνώντας σε πολλές περιπτώσεις τις πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του είναι η δυνατότητα branding μέσω διαδικτύου, η ευκολία της χρήσης των εργαλείων του, η διαδραστικότητα και η πολύπλευρη επικοινωνία μέσω εικόνων, βίντεο ακόμα και μουσικής και ήχων που ενδυναμώνει τη δημιουργία κοινοτήτων (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Κυρίως όμως, δίνεται πλέον η δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να βλέπουν σε πραγματικό χρόνο τα αποτελέσματα των ενεργειών τους. Για μία διαφήμιση σε ένα περιοδικό για παράδειγμα, δεν υπήρχε τρόπος να μετρήσουν τον αριθμό των ατόμων που την είδε και σε τί ενέργειες οδηγήθηκε έπειτα. Οι μετρήσεις που έχουν στα χέρια τους σήμερα είναι το κατάλληλο εργαλείο για να προσεγγίσουν, να «κερδίσουν» τους καταναλωτές και να τους οδηγήσουν σε συγκεκριμένες ενέργειες, προωθώντας τους προσωποποιημένο υλικό (Desai, 2019). Όλες οι παραπάνω ενέργειες όμως πρέπει να είναι μέρος μίας συγκεκριμένης στρατηγικής

ψηφιακού μάρκετινγκ, διαφορετικά μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους ή ακόμα και βλάπτεται η εικόνα του brand (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

4.1.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ και οινοποιεία

Όσον αφορά τα οινοποιεία, ο παραδοσιακός τρόπος μετάδοσης πληροφοριών γινόταν μέσα από τις ετικέτες των οίνων ή από διαφημίσεις. Σήμερα, γίνεται κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα οινοποιεία χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες ώστε να εμπλουτίσουν το περιεχόμενο τους με οπτικοακουστικό υλικό και να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή και (Rytönen et al., 2021). Ο τρόπος να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό είναι μέσα από μία επιτυχημένη παρουσία στο διαδικτυακό κόσμο (Ainsworth, 2020). Η τάση αυτή της δραστηριότητας στα ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn, θέτει τη δημιουργία storytelling ακόμα πιο αναγκαία (Flint & Golobic, 2015).

4.1.2 Μορφές και κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ φέρνει νέα κανάλια και τακτικές που διαφοροποιούνται από αυτές του παραδοσιακού. Μερικές από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Ιστοσελίδες:** Μπορεί να θεωρηθεί και το «σπίτι» του brand στο ψηφιακό κόσμο (Taiminen & Karjalainen, 2015). Οι εταιρείες τις χρησιμοποιούν με σκοπό την ανάρτηση ειδήσεων και πληροφοριών καθώς και για τη διαφήμιση τους στους διαδικτυακούς χρήστες (Βλαχοπούλου, 2019). Οι Heinze και Qing (αναφέρεται στον Du Plessis, 2015) υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα και στρατηγικό εργαλείο ενώ παράλληλα ενισχύει το brand awareness.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Οι λειτουργίες του αποσκοπούν στη βελτίωση της σειράς εμφάνισης στις οργανικές αναζητήσεις. Αναφέρεται κυρίως στις ιστοσελίδες και στα blogs (Taiminen & Karjalainen, 2015). Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών (Βλαχοπούλου, 2019).
- **Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν πλατφόρμες όπως το Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn,

Google+, Pinterest (Taiminen & Karjaluo, 2015). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στην προώθηση του brand και του σχετικού περιεχομένου με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της εμπιστοσύνης στο brand και την ολοκλήρωση στόχων όπως είναι η πώληση (Desai, 2019).

- **Content μάρκετινγκ:** Αναφέρεται στη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου για κάθε brand και την προώθησή του προς επίτευξη της καλύτερης παρουσίας και απόδοσης του brand (Desai, 2019).
- **Συνεργατικό μάρκετινγκ:** Η τριγωνική πώληση στο διαδίκτυο. Δύο πλευρές συνεργάζονται όπου η μία προωθεί στην ιστοσελίδα της τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της άλλης, οδηγώντας τους πελάτες στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του συνεργάτη (Βλαχοπούλου, 2019).
- **Native advertising:** Διαφημίσεις επί πληρωμή που βασίζονται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας που τις φιλοξενεί ώστε να ταιριάζουν μαζί του, χωρίς να είναι εμφανές ότι πρόκειται για διαφήμιση (Desai, 2019).
- **Αναζήτηση επί πληρωμή (PPC):** Με πιο δημοφιλές πρόγραμμα το Google Ads, το PPC έχει ως σκοπό την προσέλκυση νέων χρηστών στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Κάθε φορά που κάποιος κατευθύνεται στην ιστοσελίδα μέσω της διαφήμισης του προγράμματος, η εταιρεία χρεώνεται με αντίστοιχο κόμιστρο (Βλαχοπούλου, 2019).
- **E-mail:** Χρησιμοποιείται για επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση του για τα νέα της εταιρείας, νέες προσφορές και τη γενικότερη αλληλεπίδραση μαζί του (Taiminen & Karjaluo, 2015). Θεωρείται αποτελεσματικός τρόπος προώθησης λόγω του χαμηλού κόστους και της ευρείας εμβέλειας (Βλαχοπούλου, 2019).
- **Viral μάρκετινγκ:** Βασίζεται στην εκθετική ανάπτυξη και ευρεία μετάδοση του μηνύματος από τους ίδιους τους χρήστες (Βλαχοπούλου, 2019).
- **Βίντεο μάρκετινγκ:** Είναι ο πιο ταχύς τρόπος προσέλκυσης νέων καταναλωτών, παρουσιάζοντας ρεαλιστικό, αυθεντικό και ελκυστικό περιεχόμενο (Βλαχοπούλου, 2019).

- **Μάρκετινγκ μέσω κινητού:** Η ευρεία χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων έφερε και την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Μερικές από τις εφαρμογές είναι η χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις, αγορά προϊόντων μέσω κινητού κ.ά.

4.1.3 Storytelling και ψηφιακό μάρκετινγκ

Με τη συνεχή ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ένα νέο είδος storytelling άρχισε να ανθίζει και είναι αυτό του digital storytelling. Ως digital storytelling ορίζεται η αφήγηση και παρουσίαση ιστοριών χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα όπως είναι οι ήχοι, η μουσική, οι εικόνες, τα βίντεο, τα γραφικά στοιχεία κ.ά. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε σε συνδυασμό παραδοσιακού storytelling με ψηφιακά εργαλεία. Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους μάρκετινγκ (Musfira et al., 2022).

Οι ιστορίες αυτές μπορούν να δημιουργηθούν και να μεταδοθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι από τους ίδιους τους marketers οι οποίοι επικοινωνούν τη φιλοσοφία, την ταυτότητα και τις αξίες του brand μέσα από τη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου. Ο δεύτερος τρόπος βασίζεται στη συνδημιουργία με το καταναλωτικό κοινό το οποίο προωθεί τις εμπειρίες και τις απόψεις του σχετικά με το brand (Flint & Golobic, 2015). Σήμερα, το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο και να το μεταδίδουν. Μερικά παραδείγματα είναι τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία βίντεο στο YouTube κ.ά. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει τη δημιουργία κοινοτήτων (Musfira et al., 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα για διαμοιρασμό του storytelling παγκόσμια μέσω του ηλεκτρονικού word of mouth (eWOM) (Du Plessis, 2015). Παράλληλα, μία πετυχημένη στρατηγική οδηγεί και στην αύξηση του eWOM. Ως eWOM αναφέρουμε τα γενικά σχόλια, ιδέες και απόψεις που μοιράζονται διαδικτυακά (διαδικτυακές πλατφόρμες), ενεργοί ή πιθανοί πελάτες της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, σχετικές ενέργειες είναι η προώθηση και αναδημοσίευση περιεχομένου της εταιρείας ή ακόμα και η δημιουργία περιεχομένου με κεντρικό θέμα τη συγκεκριμένη εταιρεία. Η ισχύς του eWOM βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη που έχουν μεταξύ τους οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι επηρεάζεται

περισσότερο η γνώμη και η καταναλωτική συμπεριφορά τους από τους όμοιους τους παρά από τις ίδιες τις εταιρείες (Cheung et al., 2019).

4.2 Brand και Branding

Το branding πηγάζει από τις δομικές αξίες της εταιρείας και ορίζεται ως όλες αυτές τις ιδιότητες που φέρνουν στο μυαλό των καταναλωτών το παρεχόμενο προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, όλες τις σκέψεις, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τα συναισθήματα και τους συνειρμούς που θα γεννηθούν στο μυαλό των καταναλωτών όσον αφορά την εταιρεία. Το branding είναι η ταυτότητα της εταιρείας, όλα όσα πρεσβεύει στους πελάτες της, ενεργούς και μελλοντικούς. Η ύπαρξη του branding βασίζεται στην ανάγκη των παραγωγών να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τον ανταγωνισμό (Murphy, 1988). Όταν η διαφοροποίηση είναι υψηλή τότε η ελαστικότητα στην τιμή είναι μικρή και τείνει να είναι υψηλότερη από τους ανταγωνιστές της (Sammut-Bonnici, 2014). Οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν δημιουργήσει ισχυρό branding, το οποίο πηγάζει από μέσα προς τα έξω, βασίζεται στις θεμελιώδεις αξίες και διαδίδεται μέσα από την ιστορία της (storytelling) (Νάος, 2018). Το branding είναι ιδιαίτερα σημαντικό κυρίως για τα προϊόντα υψηλής αξίας και διαφοροποίησης (Rowley, 2004).

Brand θεωρείται ότι πρεσβεύει το ίδιο το προϊόν, όπως η συσκευασία, το όνομα του και συνολική παρουσίαση του. Γενικότερα, είναι ένας συνδυασμός από φυσικά και νοερά στοιχεία όπως είναι τα συναισθήματα που προκαλεί στους καταναλωτές. Το brand είναι σημαντικό στο μάρκετινγκ επειδή η απόφαση αγοράς του προϊόντος εξαρτάται από το πόσο καλό είναι στα μάτια των καταναλωτών. Αν όντως το επιλέξουν, το brand οφείλει να παραμείνει το ίδιο αυθεντικό και ποιοτικό όσο και στην αρχή. Παράλληλα, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εταιρείες δεν έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν και να προωθήσουν οι ίδιες τα προϊόντα τους αλλά το κάνουν για αυτούς οι υπάλληλοι στα τελικά σημεία πώλησης. Το brand λοιπόν είναι αυτό που θα διαφοροποιήσει το προϊόν από τον ανταγωνισμό (Murphy, 1988). Από την πλευρά των καταναλωτών, ένα πετυχημένο brand μειώνει το χρόνο και το κόστος της έρευνας αγοράς ενώ αυξάνει την αυτοπεποίθηση τους όταν πραγματοποιήσαν τη σωστότερη επιλογή (Rowley, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθεί εάν τα Οινοποιεία της Πελοποννήσου έχουν υιοθετήσει το storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και αν ναι, ποια είναι τα αποτελέσματα που παρατηρούν από τη συγκεκριμένη τακτική. Πιο συγκεκριμένα και όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, στόχος είναι να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Διαμορφώνουν και χρησιμοποιούν με επιτυχία τα οινοποιεία της Πελοποννήσου το storytelling ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Τι σενάριο ακολουθεί το storytelling που διαμορφώνουν και σε τι θεματικές ενότητες βασίζεται;
- Με ποιο τρόπο θεωρούν οι οινοποιοί ότι ενδυναμώνει το brand τους με ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς όρους;

5.2 Ποιοτική έρευνα

Η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε για την άντληση των πρωτογενών δεδομένων είναι η ποιοτική. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ποιοτική έρευνα επιλέγεται σε μεγάλο βαθμό για τη μελέτη θεμάτων που αφορούν κοινωνικές επιστήμες. «Οι ερευνητές χρησιμοποιούν την ποιοτική έρευνα για διερεύνηση, κατανόηση και ερμηνεία σε μεγαλύτερο βάθος των ανθρώπινων πεποιθήσεων, συμπεριφορών, στάσεων, αντιλήψεων, εμπειριών, αξιών, απόψεων, σκέψεων και γνώσεων» (Γαλάνης, 2018). Στην ποιοτική έρευνα δεν προτείνεται ιδανική μέθοδος άντλησης και επεξεργασίας δεδομένων, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο χρόνο, την προσπάθεια και τις αναλυτικές ικανότητες του ερευνητή καθώς είναι χρονοβόρα και απαιτητική (Bengtsson, 2016).

Στο μάρκετινγκ συγκεκριμένα, οι δύο βασικές μέθοδοι ποιοτικής έρευνας είναι τα focus groups και οι συνεντεύξεις. Η κύρια διαφορά τους είναι ότι οι συνεντεύξεις βασίζονται στην επικοινωνία του ερευνητή με τον ερωτώμενο, ενώ τα focus groups, στην επικοινωνία μίας ομάδας συμμετεχόντων. Η ποιοτική έρευνα ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως στον

κλάδο του μάρκετινγκ από τις αρχές του 1990. Οι βασικοί λόγοι υιοθέτησής της είναι η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων της από τους επαγγελματίες, το χαμηλό κόστος, η αποτελεσματικότητα της και τέλος τη δυνατότητα εφαρμογής σε πλήθος τομέων (Kent, 1999).

5.3 Ανάλυση περιεχομένου

Το πρώτο σκέλος της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος. Ως ανάλυση περιεχομένου εννοείται η διαδικασία ανάλυσης κειμένου, η συμπύκνωση του όγκου και η κατηγοριοποίηση σε θεματικές ενότητες με σκοπό την κατανόηση του και την εξαγωγή συμπερασμάτων (Bengtsson, 2016). Η κατηγοριοποίηση των ενοτήτων βασίζεται σε αυστηρά κριτήρια και κανόνες (Krippendorff, 1980). Από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η υψηλή αποτελεσματικότητα της, η μεγάλη διαθεσιμότητα και το εύρος των πληροφοριών προς ανάλυση, το χαμηλό κόστος εκτέλεσης, η έλλειψη εξωτερικών παρεμβολών, η σταθερότητα, και η ακρίβεια των αποτελεσμάτων (Bowen, 2009). Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεθόδους ποιοτικής ανάλυσης, η ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητικό εργαλείο απαιτεί την ακολουθία λιγότερων κανόνων. Παρόλα αυτά ο ερευνητής πρέπει να εμμένει στην αυστηρότητα των σταδίων της έρευνας και να παραμένει αντικειμενικός με σκοπό την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Bengtsson, 2016).

5.3.1 Διεξαγωγή έρευνας

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στάδια σχεδίασης της έρευνας με βάση την Mariette Bengtsson (2016):

Βήμα 1^ο: Καταγραφή του στόχου και των ερευνητικών ερωτημάτων.

Ο σκοπός, ο στόχος και τα ερευνητικά ερωτήματα περιγράφονται στην αρχή της ενότητας. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της ανάλυσης περιεχομένου είναι να απαντηθούν τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα (α) Διαμορφώνουν και χρησιμοποιούν με επιτυχία τα οιοιποιεία της Πελοποννήσου το storytelling ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ; (β) Τι σενάριο ακολουθεί το storytelling που διαμορφώνουν και σε τι θεματικές ενότητες βασίζεται;

Βήμα 2º: Ορισμός δείγματος και μονάδα ανάλυσης

Ως δείγμα για την ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκαν τα οινοποιεία-μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ). Η ΕΝΟΑΠ ιδρύθηκε το 1998, αριθμεί 64 μέλη και αποτελεί τη μεγαλύτερη Ένωση οινοπαραγωγών στην Ελλάδα. Οι βασικοί στόχοι της Ένωσης είναι:

- Στήριξη και ανάπτυξη του τοπικού αμπελώνα
- Προώθηση της τοπικής ιστορίας και ενίσχυση της φήμης
- Ενίσχυση της κρατικής στήριξης
- Θέσπιση γενικών κανόνων σχετικά με την παραγωγή των οίνων
- Προβολή των οίνων στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά (enoar.org, n.d.)

Ως μονάδα ανάλυσης επιλέχθηκαν το σύνολο των κειμένων αλλά και των οπτικοακουστικού περιεχομένου των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν τα οινοποιεία και πιο συγκεκριμένα, το Facebook και το Instagram.

Βήμα 3º: Επιλογή μεθόδου άντλησης δεδομένων

Η μέθοδος άντλησης των δεδομένων δεν ακολουθεί προκαθορισμένους κανόνες και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσωπική κρίση του ερευνητή (Bengtsson, 2016). Στη συγκεκριμένη έρευνα, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση των παραμέτρων προς εξέταση πριν τη διεξαγωγή της έρευνας (priori coding). Οι κατηγορίες που διαμορφώθηκαν βασίζονται σε προηγούμενες θεωρίες από άλλους ερευνητές (Stemler, 2000). Πιο αναλυτικά, έπειτα από έρευνα της σχετικής βιβλιογραφίας, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες προς εξέταση με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Οι παράγοντες οι οποίοι αναλύονται σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι οι εξής: (1) Είδος ιστορίας, (2) Πλοκή και πιο συγκεκριμένα τα στάδια της Πυραμίδας του Freytag, (3) Αρχέτυπο, (4) Χρονολόγηση, (5) Αιτιότητα, (6) Χαρακτήρες, (7) Αφηγητής, (8) Μήνυμα (9) Αυθεντικότητα, (10) Συναισθηματική σύνδεση.

Βήμα 4º: Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, τα δεδομένα που συλλέγονται παρουσιάζονται με φράσεις ή λέξεις και χωρίζονται σε θεματικές ενότητες. Αυτό θέτει πιο εύκολη τη διαδικασία κατανόησης και την εξαγωγή συμπερασμάτων (Bengtsson, 2016). Η διαδικασία

ξεκινάει με μία αρχική και επιφανειακή ανάγνωση του περιεχομένου, έπειτα με λεπτομερή εξέταση του και τέλος με την ερμηνεία των πληροφοριών που συλλέχθηκαν (Bowen, 2009).

5.4 Ημιδομημένες συνεντεύξεις

Το δεύτερο σκέλος της έρευνας πραγματοποιήθηκε με συνεντεύξεις (interviews) με τους οινοποιούς ή εκπροσώπους των οινοποιείων που ξεχώρισαν λόγω της επιτυχημένης υιοθέτησης του storytelling στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο είναι μία διαδικασία άντλησης πληροφοριών και στοιχείων μέσα από το λόγο και τη συζήτηση με επιλεγμένα άτομα (Κεδράκα, 2008). Θεωρείται η πιο κατάλληλη τεχνική για τη συλλογή δεδομένων όταν πραγματοποιούνται με επαγγελματίες για τη φύση του αντικείμενου εργασίας τους, όπως στην προκειμένη περίπτωση είναι οι οινοποιοί και τα μέλη της ομάδας τους (Σταθακόπουλος, 1997). Η συνέντευξη χρησιμοποιείται με σκοπό τη διερεύνηση και καταγραφή εμπειριών, συναισθημάτων, συμπεριφορών, απόψεων, κινήτρων αλλά και ιστορικών στοιχείων (Αγγελίδου, n.d.). Ο ερευνητής την επιλέγει όταν θέλει να εμβαθύνει τις γνώσεις του σχετικά με τη θεματολογία της έρευνας για την οποία δεν γνωρίζει λεπτομέρειες ή όταν θέλει να μάθει την προσωπική άποψη των εμπλεκόμενων ατόμων.

Κατά την πραγματοποίηση της συνέντευξης, συμμετέχουν δύο άτομα, ο συνεντευκτής και ο συνεντευξιζόμενος. Ο ερευνητής αποσκοπεί στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και στην καταγραφή επιπρόσθετων πληροφοριών. Για αυτό το λόγο οι άξονες της συνέντευξης είναι απλά διατυπωμένοι και κατανοητοί (Γαλάνης, 2018). Η επιτυχία της βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στην ελεύθερη επικοινωνία και στη χημεία των δύο εμπλεκόμενων κατά τη διάρκεια της συζήτησης (Κεδράκα, 2008).

Το βασικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η συλλογή πληροφοριών με πλούτο και λεπτομέρειες που δύσκολα μπορούν να αντληθούν με άλλο τρόπο. Από την άλλη, είναι απαραίτητο το επικοινωνιακό χάρισμα του ερευνητή ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία η διαδικασία. Όσον αφορά το χρονικό περιθώριο, αποτελεί χρονοβόρα μέθοδο. Δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν περισσότερες από 4-5 συνεντεύξεις τη μέρα χωρίς να υποβαθμιστεί ποιοτικά (Σταθακόπουλος, 1997).

Οι συνεντεύξεις είναι τριών ειδών: δομημένες, ημιδομημένες και μη δομημένες. Στη συγκεκριμένη έρευνα, και με σκοπό τη διερεύνηση θέματος μάρκετινγκ, επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη (semi-structured interview). Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις που

χρησιμοποιούνται καθώς και η άμεση επικοινωνία του συνεντευκτή με τον ερωτώμενο, δρουν θετικά ώστε να εκφράσει με ελευθερία την προσωπική του γνώμη (Kent, 1999). Οι άξονες της συνέντευξης βοηθούν ώστε η συζήτηση να μην παρεκκλίνει από τις ερευνητικές περιοχές ενώ παράλληλα δίνεται ώθηση στον ερωτώμενο να εμβαθύνει στην ανάλυση του θέματος. Ως αποτέλεσμα, δίνονται απαντήσεις και πληροφορίες που ήταν άγνωστες στον ερευνητή (Γαλάνης, 2018).

5.4.1 Διεξαγωγή έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να απαντηθεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Με ποιο τρόπο θεωρούν οι οινοποιοί ότι ενδυναμώνει το brand τους με ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς όρους»; Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την τριγωνοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιεχομένου. Η αρχική προσέγγιση πραγματοποιήθηκε είτε τηλεφωνικά είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για το θέμα και το σκοπό της έρευνας, τη ιδιότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή, τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων καθώς και για τη δυνατότητα να διακόψουν οποιαδήποτε στιγμή τη συνέντευξη. Επιλέχθηκε ο χώρος, η ώρα και ο τρόπος διεξαγωγής ενώ απαραίτητη ήταν η απουσία αντιπερισπασμών όπως εξωτερικός θόρυβος, κακός φωτισμός κ.ά. Η διάρκεια διακυμάνθηκε από 25-43 λεπτά και αφού έγινε σχετική ενημέρωση, πραγματοποιήθηκε καταγραφή της συζήτησης και σε δεύτερο χρόνο, απομαγνητοφώνηση της. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στη ροή του λόγου και στην ευελιξία των ερωτήσεων ώστε ο συνεντευξιζόμενος να νοιώσει την άνεση και τη σιγουριά να εκφράσει τις απόψεις του (Γαλάνης, 2018).

Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, η διεξαγωγή συνεντεύξεων ολοκληρώθηκε όταν επήλθε «κορεσμός» πληροφοριών, δηλαδή όταν άρχισαν να λαμβάνονται πανομοιότυπες απαντήσεις. Το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό και η πρόσβαση των ατόμων από τον ερευνητή να είναι δυνατή (Κεδράκα, 2008). Σύμφωνα επίσης με τον Kent (1999) 10 με 15 συνεντεύξεις είναι αρκετές ώστε να ληφθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες. Η Κεδράκα (2008) επισημαίνει ότι μερικές συνεντεύξεις από αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις είναι αρκετές ώστε να επέλθει «πληροφοριακός κορεσμός». Με βάση το συγγραφέα και λαμβάνοντας υπόψιν τον περιορισμό χρόνου, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με συνολικά 8 εκπροσώπους.

Τα κριτήρια επιλογής των 8 οινοποιείων ήταν τα εξής:

- Ακολουθία όλων των κριτηρίων υιοθέτησης του storytelling
- Να διαθέτουν αλλά και να ενημερώνουν την εταιρική ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram)
- Δυνατότητα άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπευθύνους του κάθε οиноποιείου

Στο επόμενο πίνακα, παρουσιάζονται περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις ημερομηνίες και τον τρόπο διεξαγωγής της συνέντευξης καθώς και τα πρόσωπα αναφοράς.

Οινοποιείο	Ημερομηνία	Είδος συνέντευξης	Διάρκεια
1	13.12.2022	Δια ζώσης	41 λεπτά
2	16.12.2022	Τηλεφωνική	43 λεπτά
3	20.12.2022	Μέσω βίντεοκλήσης (Zoom)	26 λεπτά
4	21.12.2022	Τηλεφωνική	30 λεπτά
5	27.12.2022	Μέσω βίντεοκλήσης (Zoom)	36 λεπτά
6	30.12.2022	Μέσω βίντεοκλήσης (Zoom)	25 λεπτά
7	3.1.2023	Μέσω βίντεοκλήσης (Zoom)	24 λεπτά
8	3.1.2023	Μέσω βίντεοκλήσης (Zoom)	21 λεπτά

Πίνακας 5: Πληροφορίες διεξαγωγής συνεντεύξεων

Οινοποιείο	Κωδικοποίηση συνεντευξιαζόμενων	Ιδιότητα
1	Σ1	Συνιδιοκτήτης-οινοποιός
2	Σ2	Οινοποιός-General Manager
3	Σ3	Marketing Communication Manager
4	Σ4	Οινοποιός
5	Σ5α / Σ5β	Assistant Export Manager / Marketing Director
6	Σ6	Οινολόγος
7	Σ7	Οινοποιός
8	Σ8	Sales & Marketing Manager

Πίνακας 6: Πληροφορίες συνεντευξιαζόμενων

5.5 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Εγκυρότητα στην ποιοτική έρευνα πετυχαίνεται όταν τα αποτελέσματα αντανakλούν με αληθοφάνεια το φαινόμενο που μελετάται. Παράλληλα, η αξιοπιστία μίας έρευνας επιβεβαιώνεται όταν σε επανάληψη της διαδικασίας καταλήγουμε στα ίδια αποτελέσματα όπως και πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία (Bengtsson, 2016).

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου συχνά πραγματοποιείται σε συνδυασμό με άλλες ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης με σκοπό την εξακρίβωση των αποτελεσμάτων της (Stemler, 2000; Bowen, 2009). Στη συγκεκριμένη έρευνα, η εγκυρότητα των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν από την ανάλυση περιεχομένου, διασφαλίστηκε με διασταύρωση πληροφοριών που συλλέχθηκαν κατά τις συνεντεύξεις. Παράλληλα, είναι σημαντικό για την αξιοπιστία της έρευνας, να μειωθεί ο κίνδυνος της υποκειμενικότητας του ερευνητή. Για αυτό το λόγο, ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην εγκυρότητα των παραγόντων προς εξέταση και στη διαδικασία της κωδικοποίησης τους. Πραγματοποιήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια για να ακολουθηθούν πιστά και με αντικειμενικότητα τα προκαθορισμένα βήματα της έρευνας (Kolbe & Burnett, 1991).

5.6 Ηθική της έρευνας

Γνωρίζοντας πως η ηθική και δεοντολογία είναι κρίσιμο σημείο ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας πραγματοποιήθηκε κάθε προσπάθεια για την προστασία της, τηρώντας όλες τις σχετικές αρχές, την ειλικρίνεια, την ακεραιότητα, την αντικειμενικότητα, το σεβασμό στην πνευματική ιδιοκτησία, την εμπιστευτικότητα (Durberry, 2020).

Αρχικά, δόθηκε η συγκατάθεση των συνεντευξιαζόμενων για τη διεξαγωγή αλλά και την καταγραφή της συνέντευξης. Ο κάθε συνεντευξιαζόμενος ενημερώθηκε για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, την ιδιότητα και την ταυτότητά του ερευνητή, ενώ είχε το δικαίωμα ανά πάσα στιγμή να αποχωρήσει από τη διαδικασία της συνέντευξης. Δεν ασκήθηκε καμία πίεση ούτε προσπάθεια παραπλάνησης προς τους ερωτώμενους. Τα πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν παραμένουν εμπιστευτικά και τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων ανώνυμα λόγω προστασίας προσωπικών δεδομένων (Alshenqeeti, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Ανάλυση περιεχομένου

Αφού ορίστηκαν οι μεταβλητές-κριτήρια με βάση τα οποία θα αξιολογηθεί το σύνολο του περιεχομένου των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των οινοποιείων-μελών της ΕΝΟΑΠ, εντοπίστηκαν 19 από τα 64 οινοποιεία που τηρούν όλα τα κριτήρια (29,7% του δείγματος).

ΕΙΔΟΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

Αρχικά, παρατηρείται ότι 12 από τις 19 ιστορίες ακολουθούν το σενάριο η «Αποστολή», ακολουθεί η «Αναγέννηση» με 4 εκπροσώπους, ενώ από 1 εκπρόσωπο έχουν η «Ξεπερνώντας το τέρας», «Από τα κουρέλια στα πλούτη», «Ταξίδι και επιστροφή». Από την άλλη, κανένα σενάριο δεν ακολουθεί τα πρότυπα της «Κωμωδίας» και της «Τραγωδίας».

ΠΛΟΚΗ & ΑΡΧΕΤΥΠΑ

Ένα από τα κριτήρια επιλογής των 19 οινοποιείων όπως αναφέρεται και παραπάνω, είναι η τήρηση της πυραμίδας του Freytag που επιβεβαιώνει την ύπαρξη πλοκής.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις, παρουσιάζεται μοντέλο αρχέτυπου στις ιστορίες. Παρόλα αυτά, κάθε αφήγηση μπορεί να περιέχει παραπάνω από 2 πρότυπα. 2 αρχέτυπα δεν εμφανίζονται σε καμία περίπτωση και αυτά είναι του Γελωτοποιού (Jester) και του Μάγου (Magician).

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά μερικές από τις ιστορίες χωρισμένες στα στάδια της πυραμίδας του Freytag και με αναφορά στο σενάριο και το αρχέτυπο που παρουσιάζουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις 19 ιστορίες επιλέχθηκαν 7 προς παρουσίαση, με διαφορετικά σενάρια, αρχέτυπα και πλοκή με σκοπό να παρουσιαστεί το εύρος των διαφορετικών αφηγήσεων που χρησιμοποιούνται από τα οινοποιεία. Έγινε προσπάθεια να επιλεγθούν μερικές από τις πιο καθαρά διατυπωμένες και αντιπροσωπευτικές από κάθε είδος.

ΙΣΤΟΡΙΑ 1

Είδος ιστορίας: ΞΕΠΕΡΝΩΝΤΑΣ ΤΟ ΤΕΡΑΣ

Αρχέτυπα: ΣΟΦΟΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΣ

Στήσιμο: Η ιστορία ξεκινάει στο Βασιλικό, ένα χωριό της Αχαΐας.

Σύγκρουση: Ο ήρωας οραματίζεται τον τρόπο που θα τον βοηθήσει να αναδείξει την περιοχή αμπελουργικά και δρα προς αυτήν την κατεύθυνση.

Κορύφωση: Οι καθημερινός μόχθος για την καλλιέργεια της γης γεννά δυσκολίες και ευθύνες και φέρνουν εμπόδια στον ήρωα.

Ανατροπή: Το έργο λαμβάνει πλέον μορφή και μετά την απώλεια του ήρωα, οι συνεχιστές του δρουν με σκοπό τη συνέχιση του οράματος του.

Αποτέλεσμα: Ανάδειξη των ορεινών και ημιορεινών αμπελώνων της Αχαΐας, του ιδιαίτερου terroir και η μοναδικότητα των παραγόμενων οίνων.

ΙΣΤΟΡΙΑ 2

Είδος ιστορίας: ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Αρχέτυπα: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ

Στήσιμο: Ερχόμενος στην Πελοπόννησο από χώρα της Ευρώπης το 1854 για να εργαστεί σε γερμανική εταιρεία εξαγωγής σταφίδας, ο ήρωας βρίσκει αφορμή να γνωρίσει την περιοχή και εντυπωσιάζεται από το τοπίο και τους αμπελώνες.

Σύγκρουση: Ο ήρωας δημιουργεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα μία οινική κοινότητα και καθιερώνει το θεσμό του οινοτουρισμού.

Κορύφωση: Προχωράει σε πρωτοποριακές κινήσεις όπως είναι η οινοποίηση της γλυκιάς Μαυροδάφνης και της Δεμέστιχας. Παράλληλα, δρομολογεί την επίσκεψη της πριγκίπισσας Σίσσυ στο Κάστρο-Οινοποιείο.

Ανατροπή: Ολόκληρη η τοπική κοινότητα οργανώνεται γύρω από τις δραστηριότητες του οινοποιείου.

Αποτέλεσμα: Νέα εποχή για το εμβληματικό οινοποιείο που συνεχίζει την πορεία του, με νέα πρόσωπα στο προσκήνιο αλλά καθοδηγούμενοι από τις ίδιες αξίες και φιλοσοφία.

ΙΣΤΟΡΙΑ 3

Είδος ιστορίας: ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Αρχέτυπα: ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ, ΑΓΑΠΩΝ

Στήσιμο: Η πίστη των δύο οινοποιών στις δυνατότητες δύο συγκεκριμένων αμπελώνων της Ελλάδας, την Νεμέα και τη Σαντορίνη και συγκεκριμένα στις δύο γηγενείς ποικιλίες τους, Αγιωργίτικο και Ασύρτικο.

Σύγκρουση: Το όραμα τους είναι πρωτοποριακό και έρχεται σε σύγκρουση με τα δεδομένα της τότε ελληνικής πραγματικότητας.

Κορύφωση: Η επένδυση στους ελληνικούς αμπελώνες και η δημιουργία δύο ετικετών-ορόσημα για τον ελληνικό χώρο του οίνου.

Ανατροπή: Οι ελληνικές ποικιλίες Ασύρτικο και Αγιωργίτικο ταξιδεύουν σε ολόκληρο τον κόσμο.

Αποτέλεσμα: Αναγνωρισιμότητα για καταξίωση για τις δύο γνωστές ποικιλίες και οινοπαραγωγικές περιοχές.

ΙΣΤΟΡΙΑ 4

Είδος ιστορίας: ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Αρχέτυπα: ΑΘΩΟΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ

Στήσιμο: Η ιστορία ξεκινάει με τον παππού των δύο ηρώων ο οποίος είναι ένας ταλαντούχος ερασιτέχνης οινοποιός και παράγει το δικό του κρασί στην Αιγιαλεία. Το ταλέντο του γίνεται αντιληπτό από γνωστούς και φίλους.

Σύγκρουση: Οραματίζεται να εκφράσει πλέον το ταλέντο του σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Κορύφωση: Το νέο οινοποιείο γεννιέται.

Ανατροπή: Το αποτέλεσμα τον δικαιώνει και την επιτυχημένη πορεία του τη συνεχίζουν ο γιός και τα εγγόνια του.

Αποτέλεσμα: Με πάντα γνώμονα τη φιλοσοφία και την κληρονομιά τους, οι δύο ήρωες οινοποιούν στις νέες εγκαταστάσεις τους, αξιοποιώντας το ιδιαίτερο terroir της περιοχής τους.

ΙΣΤΟΡΙΑ 5

Είδος ιστορίας: ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ

Αρχέτυπα: ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗΣ

Στήσιμο: Η ιστορία ξεκινάει από την ιστορική περιοχή της Μονεμβασιάς.

Σύγκρουση: Ο κεντρικός ήρωας με καταγωγή από την περιοχή και η σύζυγος του αποφασίζουν να αναβιώσουν την αρχαία παράδοση του Μαλβάζια οίνου.

Κορύφωση: Για αρκετά χρόνια και σε συνεργασία με γνωστούς ακαδημαϊκούς και ιδρύματα, πειραματίζονται και ερευνούν το συγκεκριμένο θέμα.

Ανατροπή: Το 2010 οι κόποι των οινοποιών ανταμείβονται καθώς ο Μαλβάζια αναγνωρίζεται ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης και εμφιαλώνεται.

Αποτέλεσμα: Σήμερα, η ομάδα αναβιώνει και φέρνει στο φως και άλλες ιστορικές γηγενείς ποικιλίες ενώ ενισχύεται με νέα πρόσωπα με όρεξη.

ΙΣΤΟΡΙΑ 6

Είδος ιστορίας: ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΥΡΕΛΙΑ ΣΤΑ ΠΛΟΥΤΗ

Αρχέτυπα: ΗΡΩΑΣ, ΑΘΩΟΣ

Στήσιμο: Ο ήρωας εγκαταλείπει βίαια την πατρίδα του, την Ιωνία, και έρχεται πρόσφυγας στην Πάτρα.

Σύγκρουση: Γοητεύεται από τη δυναμική του τόπου και ονειρεύεται να δημιουργήσει κάποιο έργο στη νέα του πατρίδα.

Κορύφωση: Παίρνει την απόφαση και καλλιεργεί τους πρώτους αμπελώνες που του θυμίζουν τον τόπο καταγωγής του. Το ταξίδι της οινοποίησης ξεκινάει.

Ανατροπή: Το 1938 αναλαμβάνει τα ηνία πλέον ο γιός του ο οποίος δημιουργεί το πρώτο οινοποιείο.

Αποτέλεσμα: Σήμερα, η τέταρτη γενιά οινοποιών ηγείται του σύγχρονου πλέον οικογενειακού οινοποιείου με σκοπό την παραγωγή εμφιαλωμένων οίνων υψηλής ποιότητας.

ΙΣΤΟΡΙΑ 7

Είδος ιστορίας: ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Αρχέτυπα: ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ, ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗΣ

Στήσιμο: Ο νεαρός ήρωας ολοκληρώνει τις σπουδές του στη Γαλλία και επιστρέφει στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Μαντινεία.

Σύγκρουση: Αποφασίζει να ξεκινήσει το οινοποιητικό του ταξίδι, επενδύοντας στη δυναμική της τοπικής ποικιλίας Μοσχοφίλερο.

Κορύφωση: Το 1991, εμφανίζεται η πρώτη ΟΠΑΠ Μαντινεία ετικέτα του Κτήματος και για πρώτη φορά το Μοσχοφίλερο αναδεικνύεται, εμφανιζόμενο μονοποικιλιακά.

Ανατροπή: Αποφασίζει να επεκταθεί και σε άλλες υποσχόμενες οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας όπως είναι η Νεμέα και η Σαντορίνη, παράγοντας οίνους αποκλειστικά από τις γηγενείς ποικιλίες τους (Αγιωργίτικο, Ασύρτικο).

Αποτέλεσμα: Αναγνωρισιμότητα του Κτήματος και καταξίωση των παραγόμενων οίνων εντός και εκτός Ελλάδας.

ΧΡΟΝΟΛΟΓΗΣΗ

Τα γεγονότα της ιστορίας παρουσιάζονται με λογική χρονική σειρά. Σε αρκετές περιπτώσεις συναντάμε χρονολόγιο που ξεκινάει από την αρχή ίδρυσης μέχρι το σήμερα και δίπλα σε κάθε ημερομηνία παρουσιάζεται το αντίστοιχο γεγονός. Παρακάτω παρουσιάζονται αντίστοιχα κομμάτια μερικών χρονολογίων:

Παράδειγμα	Πηγή
«Θαλασσίτης, 1994: Η Gaia Wines πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά με 9.600 φιάλες ΘΑΛΑΣΣΙΤΗ ανατρέποντας εν μέρει τα μέχρι τότε αισθητικά πρότυπα για τους λευκούς οίνους» (...) «Νέος, ιδιόκτητος αμπελώνας στη Νεμέα, 1997: Η Gaia Wines αποκτά 70 στρέμματα ιδιόκτητου αμπελώνα στο Κούτσι της Νεμέας» (...)	Gaia Wines, https://gaiawines.gr/
(...) «1994: Κατασκευάζεται το οινοποιείο του Κτήματος Τσέλεπου. 1996: Εμφιάλωση της Amalia Brut (1ος αφρώδης οίνος από μοσχοφίλερο με την παραδοσιακή μέθοδο εμφιάλωσης της σαμπάνιας). 1998: Οινοποίηση για πρώτη φορά του Κοκκινόμυλου». (...)	Tselepos Wines, https://tselepos.gr/

Πίνακας 7: Παραδείγματα χρονολογίων ιστοσελίδων

ΑΙΤΙΟΤΗΤΑ

Την παρουσίαση των γεγονότων με χρονική αλληλουχία συνοδεύει και η αιτιολογημένη σύνδεση τους. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται απάντηση στο «γιατί συμβαίνει αυτό που συμβαίνει»; Στο παρακάτω παράδειγμα από την ιστοσελίδα του Κτήματος Σκούρα, τα γεγονότα εξιστορούνται κατά χρονολογική σειρά και παράλληλα επεξηγείται ο λόγος που εξελίσσονται. «Ο Γιώργος Σκούρας γεννήθηκε στο Άργος, μία από τις αρχαιότερες πόλεις της Ευρώπης, με τον πολιτισμό και την αμπελοκαλλιέργεια να εξελίσσονται στη γύρω περιοχή εδώ και 3.000 χρόνια τουλάχιστον. Το 1980, ο Γιώργος αποφάσισε να σπουδάσει Γεωργία στο Πανεπιστήμιο της Dijon στη Βουργουνδία, στη Γαλλία. Όμως, η γνωριμία του με τα Chardonnays και τα Pinot Noirs της περιοχής, καθώς και η επαφή του με γνωστούς ντόπιους οινοπαραγωγούς, τον κέρδισαν». (...) Το 1986 ήταν η χρονιά που άρχισε να υλοποιεί το όραμά του για το δικό του κτήμα. Αρχικά, δημιουργήθηκε μια μικρή οινοπαραγωγική μονάδα στην Πυργέλα, ένα μικρό χωριό έξω από το Άργος». (...) (SKOURAS Domaine, n.d.). Πιο αναλυτικά, Ο Γιώργος Σκούρας γεννήθηκε σε μία ιστορική πόλη όσον αφορά τον πολιτισμό και την αμπελουργία. Ως φυσική εξέλιξη, οδηγήθηκε στη Γαλλία για σχετικές σπουδές. Η γνωριμία του με τον κόσμο του οίνου στη Γαλλία τον κέρδισαν και έτσι αποφασίζει έπειτα από μερικά χρόνια να πραγματοποιήσει και το δικό του όραμα στην ιδιαίτερη πατρίδα του.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ

Βασιζόμενοι στη θεωρία των Herkovitz και Crystal, οι Bonarou et al. (2019) επιβεβαιώνουν την ανάγκη ύπαρξης ενός κεντρικού χαρακτήρα με τον οποίο οι ακροατές μπορούν να συνδεθούν και να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης. Στην περίπτωση του οίνου, ο χαρακτήρας αυτός είναι ο οινοποιός ο οποίος διαθέτει ισχυρή προσωπικότητα και δρα με αποφασιστικότητα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, από τις 19 ιστορίες, οι 6 παρουσιάζουν αποκλειστικά την πορεία ενός κεντρικού χαρακτήρα που είναι και ο οινοποιός. Από την άλλη, 1 ιστορία παρουσιάζει 2 κεντρικούς χαρακτήρες. 9 ιστορίες παρουσιάζουν την οικογένεια οινοποιών ή και σε συνδυασμό με την ομάδα τους. Παρόλα αυτά επικεντρώνονται στη δράση ενός ή μερικών από τα μέλη. Παράλληλα, συναντάμε 1 ιστορία που επικεντρώνεται στον οινοποιό και τους αμπελουργούς του, 1 σε όλη την οικογένεια χωρίς να αναφέρεται με λεπτομέρειες σε συγκεκριμένο πρόσωπο και 1 στους ίδιους τους καταναλωτές και λάτρεις του οίνου και των εμπειριών που προσφέρει.

ΑΦΗΓΗΤΗΣ

Τα δύο είδη αφήγησης που συναντάμε είναι αυτή σε τρίτο πρόσωπο, σε πρώτο πρόσωπο αλλά και συνδυασμό των δύο. Πιο συγκεκριμένα, 12 αφηγήσεις πραγματοποιούνται αποκλειστικά σε τρίτο πρόσωπο ενώ 7 αφηγήσεις γίνονται σε τρίτο πρόσωπο αλλά εναλλάσσονται με κομμάτια αφήγησης σε πρώτο, κυρίως από τους ίδιους τους χαρακτήρες. Παρακάτω, παρουσιάζονται παραδείγματα αφηγήσεων.

Πρόσωπο	Αφήγηση	Πηγή
Α'	«Η σχέση μου με το αμπέλι και το κρασί είναι βιωματική, ολοκληρωτική και πιστεύω πως με έχει κάνει σοφότερο και καλύτερο σαν άνθρωπο. Γοητευμένος από την πρώτη στιγμή από το οικοσύστημα της Αρκαδίας, ασχολήθηκα με την ποικιλία Μοσχοφίλερο». (...)	Tsepelos Wines, https://tsepos.gr/
Γ'	«1994, Εγκαινιάζεται η λειτουργία του πρότυπου βαρυτικού οινοποιείου. Χτισμένο πάνω σε βράχο, σε 6 διαφορετικά επίπεδα, το οινοποιείο αξιοποιεί τη φυσική ροή της βαρύτητας στην παραγωγή του κρασιού». (...)	Rouvalis Winery, https://www.rouvaliswinery.gr/
Α' & Γ'	«“Στα όνειρα γεννιούνται οι ευθύνες”, σκέφτηκε κοιτάζοντας τη γη που απλωνόταν μπροστά του. Ήταν Χριστούγεννα του 1983 όταν ο Κωνσταντίνος Αντωνόπουλος αποφάσισε να καλλιεργήσει έναν αμπελώνα στο Βασιλικό Αχαΐας». (...)	Αμπελώνες Κ. Αντωνόπουλου, https://www.akvineyards.gr/

Πίνακας 8: Παραδείγματα αφηγήσεων

ΜΗΝΥΜΑ

Κάθε ιστορία προωθεί ένα μήνυμα προς τους καταναλωτές το οποίο γίνεται αντιληπτό κατά την επίσκεψη των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μηνύματα σε αρκετές περιπτώσεις συνοψίζονται σε λίγες λέξεις, όπως και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Μήνυμα	Πηγή
«Exclusive Fine Organic Greek Wines»	Giannikos Winery, https://www.instagram.com/giannikos_winery/
«Εμφιαλώνοντας το πνεύμα της Κορινθιακής γης από 1949»	Ktima Kissa, https://ktimakissa.gr/
«Κτήμα Μητραβέλα. Εδώ που ανακαλύπτεις την Νεμέα»	Mitavelas, https://mitavelas.gr/el/
«140 χρόνια αναπτύσσουμε την ελληνική οиноποιία»	Boutari, https://www.boutari.gr/
(...) «We believe that wine carries memories, it links people» (...)	Strofilia Wines, https://www.instagram.com/Strofiliaiwines/
«Η απόλυτη έκφραση του ελληνικού terroir»	Tselepos Wines, https://www.instagram.com/ktima_tselepos/

Πίνακας 9: Παραδείγματα μηνυμάτων

ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στοιχεία που προσδίδουν αυθεντικότητα και ειλικρίνεια από την πλευρά του brand παρουσιάζονται στα ψηφιακά μέσα των αναφερόμενων οινοποιείων. Πιο συγκεκριμένα συναντάμε περιεχόμενο με τις εξής θεματικές ενότητες: Η ιστορία, η παράδοση, η φιλοσοφία, η οικογένεια, η ομάδα, οι συνεργάτες, η περιοχή, το κλίμα, οι αμπελώνες, οι ποικιλίες σταφυλιών, η βιολογική πιστοποίηση, το sustainability, οι ετικέτες, το οινοποιείο, η οινοποίηση, η εμπειρία επίσκεψης, οι βραβεύσεις καθώς και blog όπου παρουσιάζονται τα νέα. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Θεματική ενότητα	Παράδειγμα	Πηγή
ιστορία-εμπειρία επίσκεψης	Στο blog τη ιστοσελίδας, παρουσιάζονται κομμάτια από το Βιβλίο επισκεπτών. Μία από αυτές γραμμένη το 1938 από έναν επισκέπτη: « <i>Η Μοναδική ευχαρίστηση της ζωής το κρασί του Κλάους</i> ». (...)	Achaia Clauss, https://www.achaiaclauss.gr/
αμπελουργία	«Στο Οινοποιείο Ρούβαλη εφαρμόσαμε, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, «αμπελουργία ακριβείας» (με τη μέθοδο Oenoview), μια υψηλής τεχνολογίας αμπελουργία, που μας επιτρέπει να αντλήσουμε σημαντικές γνώσεις σχετικά με την ποικιλομορφία των αμπελώνων, την ομαδοποίηση αμπελώνων με τα ίδια ποιοτικά χαρακτηριστικά ή την ετερογένεια τμημάτων στον ίδιο αμπελώνα». (...)	Rouvalis Winery, https://www.rouvaliswinery.gr/
ιστορία	(...) «Πρόκειται για την παλαιότερη οικογένεια αμπελουργών στη Νεμέα (19ος αιώνας) και αυτό αποδεικνύεται επίσης, καθώς στην ιδιοκτησία της οικογένειας, και συγκεκριμένα της προγιαγιάς Μητραβέλενας, υπάρχουν καταγεγραμμένα αμπελοτεμάχια στον τότε Άγιο Γεώργιο, σημερινή Νεμέα». (...)	Mitravelas, https://mitravelas.gr/el/
οινοποίηση-ετικέτες	(...) «Στις 23 Ιουλίου 2010, ανήμερα της επετείου της απελευθέρωσης της Μονεμβασιάς από τους Τούρκους, ο Μονεμβασία-Malvasia μετά από προσπάθεια 12 ετών αναγνωρίζεται ως οίνος Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης και εμφιαλώνεται για πρώτη φορά το 2013, έπειτα από δύο έτη παλαιώσης». (...)	Monemvasia Winery Tsibidi, https://www.monemvasiawinery.gr/
Βιολογική πιστοποίηση	Παρουσίαση αρχείου πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος	Giannikos Winery, https://www.giannikoswinery.com/el/

Πίνακας 10: Παραδείγματα αυθεντικότητας ανά θεματική ενότητα

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ

Σκοπός μίας αφήγησης είναι να «κερδίσει» συναισθηματικά τον ακροατή και να τον μεταφέρει νοητά σε έναν διαφορετικό τόπο, στον οποίο μπορεί να επιστρέφει όποτε θελήσει. Σε πολλές περιπτώσεις, οι ιστορίες είναι το μόνο που παραμένει στη μνήμη των καταναλωτών από το κρασί που δοκιμάζουν (winechemistry.biz, 2021). Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στις επιλεγθείσες ιστορίες, η αφήγηση σε πρώτο πρόσωπο από τον ίδιο τον ήρωα, προσδίδει κύρος αλλά κυρίως βοηθάει στη άμεση σύνδεση του ακροατή με τον κεντρικό χαρακτήρα και την συναισθηματική κατάσταση που βρίσκεται εκείνη τη χρονική στιγμή. Παράλληλα, το πλούσιο φωτογραφικό υλικό, ιδιαίτερα από το παρελθόν και τα πρώτα βήματα των οινοποιών, ενισχύει αυτό το σκοπό. Σε μερικές περιπτώσεις επίσης, επιλέγονται σημαντικά γεγονότα από το παρελθόν ή από τη διαδικασία παραγωγής προς αφήγηση τα οποία ενισχύουν συναισθηματικά το storytelling. Μερικά παραδείγματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Παράδειγμα	Πηγή
(...) «Το γλυκό κόκκινο κρασί που πρωτοπαρήγαγε ο Gustav Clauss το 1873, στον αμπελώνα του, ονομάστηκε «Μαυροδάφνη», προς τιμήν της Ελληνίδας αγαπημένης του με τα όμορφα μαύρα μάτια, της Δάφνης, που πέθανε σε νεαρή ηλικία» (...)	Achaia Clauss, https://www.achaiaclauss.gr/
(...) «Κρύο. Οι τρυγητάδες σχεδόν πάντα με χοντρά πανωφόρια και γάντια τρυγούν τα ξεχασμένα θαρρείς σταφύλια. Τρία αμπέλια το ένα κοντά στο άλλο – εξού και η λέξη Cuvée – σε ένα terroir μοναδικό, τόσο για την σύνθεση του εδάφους όσο και για το κρύο κλίμα του, εγγυώνται την μοναδικότητα αυτής της ιδιαίτερης Νεμέας» (...)	Domaine Skouras, https://www.skouras.gr/el/
(...) «Έτσι, φυτεμένο βέργα στη βέργα το πρώτο εκείνο αμπέλι του έδωσε την ικανοποίηση να ζει και να εργάζεται μαζί με την οικογένειά του καλλιεργώντας το μαζί με τις ελιές του κτήματος.» (...)	Domaine Orfanos, https://ktimaorfanou.gr/

Πίνακας 11: Παραδείγματα storytelling και συναισθηματική σύνδεση ακροατή

6.2 Ημιδομημένες συνεντεύξεις

6.2.1 Περιγραφή Storytelling, βασικοί άξονες και κεντρικό μήνυμα

Αρκετοί εκπρόσωποι υποστηρίζουν ότι το storytelling αντικατοπτρίζει την ιστορία και τη φιλοσοφία της εταιρείας τους, την ιστορία και την ιδιαιτερότητα του τόπου που καλλιεργούν τα αμπέλια τους, ακόμα και τη πορεία της ίδιας τους της οικογένειας.

Πιο συγκεκριμένα ο Σ6 αναφέρει: «Για τον ιδιοκτήτη του οινοποιείου δεν χρειάστηκε να σκεφτεί και να σχηματοποιήσει την ιστορία γιατί ήταν μέρος της οικογένειας του. (...) Το αφήγημα που η κάθε επιχείρηση στο ξεκίνημα της χρησιμοποιεί δεν είναι κάτι στατικό. Εξελίσσεται ανάλογα με τις συνθήκες στις οικονομικές, τις κοινωνικές, το πώς μεγαλώνει, το πώς αυξάνει τον αριθμό των προϊόντων της. Σαφώς υπάρχει μία έναρξη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η οικογενειακή παράδοση». Οι Σ5α και Σ5β περιγράφοντας το storytelling του οινοποιείου τους επικεντρώνονται στην προσπάθεια του ιδρυτή και της συζύγου του για την ανάδειξη του αρχαίου τοπικού οίνου και εν τέλει στο στόχο που πραγματοποίησαν. (...) «Ξεκίνησε από το πάθος του να κάνει κάτι για τον τόπο του. Ξεκίνησε, έχοντας μόνο το όνειρο του, την έμπνευση που αντλούσε από την ομορφιά του τόπου και ό,τι είχε διαβάσει για τη Μαλβαζία. Δεν είχε καμία άλλη υποδομή ώστε να βασιστεί». (...) «Ήταν ένας άθλος για αυτούς». (...)

Η φιλοσοφία που περιστρέφεται γύρω από την προώθηση των ελληνικών ποικιλιών σε αγορές του εξωτερικού αποτελεί τη βάση της αφήγησης σε ορισμένες περιπτώσεις. Ο Σ1 υποστηρίζει ότι το αφήγημα του οινοποιείου τους είναι η πραγματικότητα τους, αυτό που αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία τους. «Από το ξεκίνημα μας θέλαμε να έχουμε εξαγωγικό προφίλ». Από προηγούμενη εργασιακή εμπειρία, ο ίδιος γνώριζε ότι μπορείς να ξεχωρίσεις μόνο μέσω της ιδιαιτερότητας σου. Για αυτόν τον λόγο, επένδυσαν από την αρχή σε δύο αμπελουργικές περιοχές, τη Νεμέα και τη Σαντορίνη και αντίστοιχα στο Αγιωργίτικο και το Ασύρτικο. «Αυτή είναι η εταιρεία μας και δεν έχει αποκλίνει ποτέ από αυτό το αφήγημα». Από την άλλη πλευρά ο Σ8 εξηγεί: «Το βασικό στοιχείο για το οινοποιείο είναι η φράση Fine Organic Greek Wines. Fine για την υψηλή ποιότητα, Organic που είναι πάρα πολύ σημαντικό σημείο για εμάς και Greek επειδή εξάγουμε περίπου το 80-90% της παραγωγής μας οπότε το ελληνικό στοιχείο είναι πολύ σημαντικό».

Η Σ2 αναφέρει ότι δεν υπάρχει κάποιο φανταστικό στοιχείο στην ιστορία τους που πρόσφατα αποφάσισαν να επικοινωνήσουν. Το αφήγημα τους έχει αρκετούς άξονες όπως αναφορές στο βαρυντικό οινοποιείο, την ηρωική αμπελουργία, τη βιολογική καλλιέργεια, την

προστασία του περιβάλλοντος καθώς και το συνδυασμό της εμπειρίας των μελών της οικογένειας. Συνοψίζει το storytelling του οινοποιείου στις εξής φράσεις «Κρασιά terroir της ορεινής Αιγιάλειας». Αναφορά στην ορεινή αμπελουργία κάνει και ο Σ7 από οινοποιείο της ορεινής Κορινθίας. «Το storytelling μας βασίζεται σε τρεις άξονες: Η ιστορία, ξεκινήσαμε το 1949 ασχολούμενοι με εμπορία σταφυλιών. Η εξέλιξη και ο εκσυγχρονισμός, που ξεκίνησε από το 1972 και τέλος η ορεινή αμπελουργία του σήμερα».

Η Σ3 αναφέρει ότι διαχειρίζονται τα τρία οινοποιεία της εταιρείας τους ως όμιλο με βάση τους αυτό στη Μαντινεία που είναι και το μόνο επισκέψιμο. «Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνουμε προτεραιότητα στη βάση μας αλλά το αφήγημα μας περιλαμβάνει και τα τρία οινοποιεία». «Βασική φιλοσοφία μας είναι να καλλιεργούμε τις τοπικές ποικιλίες στο terroir τους». Οι Φράσεις που χρησιμοποιούν για το οινοποιείο της Μαντινείας είναι «Πρωτοπόροι του Μοσχοφίλερου» ή «Δαμάζοντας το Μοσχοφίλερο», για τη Νεμέα «Ακολουθώντας τα μονοπάτια του Αγιωργίτικου» ενώ για τη Σαντορίνη «Εξελίσσοντας την παράδοση του Ασύρτικου».

Για τον Σ4 το storytelling είναι σημαντικό ώστε οι επισκέπτες του οινοποιείου του να αντιληφθούν ότι βρίσκονται στην Νότια Ελλάδα, στην Πελοπόννησο, στην περιοχή που παράγει ΠΟΠ ετικέτες όπως ΠΟΠ Νεμέα. Να κατανοήσουν την ιδιαιτερότητα της Πελοποννήσου όπως για παράδειγμα το ορεινό ανάγλυφο της, την απόσταση από τη Θάλασσα, το κλίμα της, τα αμπελοτόπια της και έπειτα ακολουθεί το οινοποιείο και η ιστορία του ιδρυτή του. «Σκοπός μας να κατανοήσουν οι επισκέπτες που βρίσκονται. (...) Αν μπορούν φεύγοντας να θυμούνται την περιοχή είναι μεγάλη νίκη για εμάς». υποστηρίζει. «Την ίδια ιστορία προσπαθούμε να αποτυπώσουμε και στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά προφανώς δεν είναι το ίδιο».

6.2.2 Ποιος και με ποιο τρόπο διαμόρφωσε το storytelling

Το storytelling συμπίπτει με την ιστορία και την πορεία της εταιρείας, παρόλα αυτά πραγματοποιούνται σχετικές ενέργειες για να μεταφερθεί με επιτυχία και στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

«Πάντα υπήρχε το αφήγημα, μία ιστοσελίδα, το φυλλάδιο» αναφέρει η Σ3. Παρόλα αυτά όταν ξεκίνησε το εγχείρημα της δημιουργίας της νέας ιστοσελίδας συνειδητοποίησε ότι χρειαζόταν ένα ξεκάθαρο μήνυμα ώστε να προωθηθεί. Έτσι, συνδυάζοντας τα βιώματα της

μέσα από το οινοποιείο, όσα είχε αποκομίσει από τις σπουδές της και μέσα από ομαδική δουλειά μεταφέρθηκε το storytelling και στο ψηφιακό κόσμο.

Ο Σ4 μας εξηγεί ότι το αφήγημα τους είναι έργο του ιδρυτή του οινοποιείου. «Από την αρχή της δημιουργίας του νέου μας οινοποιείου σκοπός μας ήταν να το επισκέπτεται ο κόσμος και έχουμε παλέψει πολύ για αυτό». Ο ίδιος ο ιδρυτής εκπαιδευσε όλη την ομάδα στο κοινό αυτό αφήγημα. Η ίδια αυτή ομάδα είναι και που διαχειρίζεται την ψηφιακή εικόνα. Εξωτερικές ενέργειες γίνονται για τεχνικά θέματα όπως η δημιουργία της ιστοσελίδας, η αναβάθμιση και η επαγγελματική φωτογράφιση.

Οι Σ5α και Σ5β ανέφεραν ότι οι ίδιες διαχειρίζονται τη ψηφιακή εικόνα του οινοποιείου ξεκινώντας από το 2020 όπου αποφάσισαν να ανανεώσουν την ιστοσελίδα τους ενώ απευθύνονται σε εξωτερικές βοήθειες για κάποια τεχνικά ζητήματα όπως η σχεδίαση της ιστοσελίδας και οι Google διαφημίσεις. Ακριβώς όπως και ο Σ7 που συνεργάστηκε με εξωτερικό συνεργάτη στα τεχνικά θέματα ώστε να δημιουργήσει την ιστοσελίδα του οινοποιείου και να μεταφέρει το storytelling τους γραμμένο και διαμορφωμένο από τον ίδιο. Ο οινοποιός του οινοποιείου 8 είχε διαμορφώσει το storytelling γύρω από την ιστορία και τις ρίζες του, κάνοντας αναφορά και στους βιολογικούς οίνους. Έπειτα και σε συνεργασία με τον Σ8 επικεντρώθηκαν και στην ποιότητα των οίνων τους. Και σε αυτήν την περίπτωση η διαχείριση γίνεται από τους ίδιους, ξεκινώντας με την αλλαγή της ιστοσελίδας το 2018 ενώ εξωτερικοί συνεργάτες ανέλαβαν τα τεχνικά ζητήματα.

Από την άλλη, ο Σ6 αναφέρει ότι η διαχείριση γίνεται από κοινού με εξωτερικό συνεργάτη ενώ οι Σ1 και Σ2 αναφέρουν ότι εξωτερικοί συνεργάτες διαχειρίζονται τα ψηφιακά μέσα και δημιουργούν περιεχόμενο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η Σ2 εξηγεί ότι η νέα τους ιστοσελίδα δημιουργήθηκε επίσης πρόσφατα, το 2020 και έπειτα από το rebranding.

6.2.3 Σκοπός storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

«Έπρεπε να είναι ξεκάθαρο και για τους καταναλωτές αλλά και για όλη την ομάδα μας που αποτελείται από περίπου 50 άτομα. Είναι πάρα πολύ σημαντικό να πιστεύουν στο brand. να ξέρουν την ιστορία, να ξέρουν τί μας διαφοροποιεί από τα άλλα οινοποιεία». εξηγεί η Σ3. «Αν και η ομάδα μας πάντοτε πίστευε στην ποιότητα των οίνων, ήταν ανάγκη πλέον το μήνυμα να είναι ξεκάθαρο, να μπορεί να το μοιράζεται, να είναι σύμβολο». Ως παράδειγμα φέρνει τους πωλητές που στόχος τους είναι να πουλήσουν τις ετικέτες και αν δεν γνωρίζουν

καλά τη φιλοσοφία, το μήνυμα και το storytelling του οινοποιείου δεν μπορούν εν τέλει να τον πετύχουν αποτελεσματικά.

Όπως ανέφερε και η Σ3 προηγουμένως, οι εκπρόσωποι του οινοποιείου 5 αναφέρουν ότι παρουσιάστηκε η ανάγκη να οργανώσουν την ιστορία και το αφήγημα τους όταν δημιουργούσαν την ιστοσελίδα τους και τα κείμενα που θα παρουσίαζαν μέσα από αυτήν. «Η ιστορία πάντα υπήρχε απλά την οργανώσαμε. Ξεκίνησε σαν ανάγκη στην πανδημία». Για αυτές το πωλητήριο της ιστοσελίδας ήταν καίριας σημασίας επειδή δεν είχαν συνεργασία με κάποιο δίκτυο και οι καταναλωτές δεν είχαν τη δυνατότητα να βρουν εύκολα τις ετικέτες σε άλλα τελικά σημεία. Σήμερα, λειτουργεί κυρίως ως ενημερωτικό και πλέον στοχεύουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο οινοποιείο τους. «Στην αρχή θέλαμε να βάλουμε τη Μονεμβασία στον οινικό χάρτη. (...) Τώρα που έχουμε και το επισκέψιμο στοχεύουμε να έρθει ο κόσμος στη Μονεμβασία, να δει ότι παράγουμε και προϊόντα και όχι να έρθει μόνο για επίσκεψη στο κάστρο. Να παρέχουμε ολοκληρωμένη εμπειρία» αναφέρει η Σ5α. Σκοπός τους να χτίσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές όπως ισχυρίζεται και ο Σ8 «Είναι πολύ ωραίο ο κόσμος που ενδιαφέρεται για τα κρασιά και οι πελάτες μας να βλέπουν βίντεο, να βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα αυτά δείχνουν ότι το οινοποιείο είναι ζωντανό, ότι δουλεύει, ότι τρέχει. Και όλα αυτά μετά βοηθάνε στις πωλήσεις».

Ο ιδρυτής του οινοποιείου 4 είχε σκοπό να κάνει όσο πιο κατανοητό γίνεται στον κόσμο το storytelling. «Σαν άνθρωπος του αρέσει να μοιράζεται, να δέχεται κόσμο στο οινοποιείο, να τους φιλοξενεί, το χαίρεται» εξηγεί ο Σ4. Η φιλοξενία είναι σημαντική για αυτόν ώστε να μπορέσει να αλληλοεπιδρά με τον κόσμο.

Ο Σ1 αναφέρει ότι σκοπός τους ήταν να τους γνωρίσει καλύτερα ο κόσμος και εν τέλει να αυξηθούν οι πωλήσεις. Η αναγνωρισιμότητα ήταν σκοπός και της Σ2 που εξηγεί ότι η παρουσίαση του storytelling είναι κάτι που πραγματοποιούν όλα τα οινοποιεία άρα και μονόδρομος. Παράλληλα προσθέτει ότι μέχρι πρότινος δεν είχαν γίνει άλλες προσπάθειες για σωστή επικοινωνία. Την ίδια θέση παίρνει και ο Σ7 «Ήμασταν τελείως άγνωστοι (...) Κάπως έπρεπε να επικοινωνήσουμε με τους καταναλωτές, είτε μέσω της ιστοσελίδας είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω εκθέσεων είτε πόρτα-πόρτα σε τελικά σημεία. Ξεκινήσαμε με την ιστοσελίδα εξαιτίας του κορονοϊού. Δεν μπορούσαμε να κυκλοφορήσουμε. Έπειτα συνεχίσαμε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». (...)

6.2.4 Storytelling και παρουσίαση μέσα από τα ψηφιακά κανάλια

Οι εκπρόσωποι τριών οινοποιείων υποστηρίζουν ότι πραγματοποιούν ενέργειες για την παρουσίαση του storytelling στα ψηφιακά κανάλια αλλά θα ήθελαν να προβούν και σε νέες, διαφορετικές ενέργειες μελλοντικά. Αν και η Σ2 εξηγεί ότι είναι ευχαριστημένη από το αποτέλεσμα του περιεχομένου στο ψηφιακό μάρκετινγκ παρατηρεί και τί θα ήθελε να αλλάξει ή να εξελίξει. «Μας λείπει η επαγγελματική φωτογράφιση (...) Θα θέλαμε κάτι πιο αυθόρμητο και πρωτότυπο» αναφέρει. Ενώ μας εξηγεί ότι βρίσκονται σε μία μεταβατική περίοδο καθώς διαθέτουν μικρή ομάδα. Ο Σ1 προσθέτει ότι θα ήθελε να δημιουργείται περιεχόμενο που να παρουσιάζεται και η νέα γενιά της εταιρείας και αναφέρει «Το storytelling μας είναι η φιλοσοφία μας και δεν επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα πρόσωπα με αποτέλεσμα να περνάει στη νέα γενιά». Η Σ5β αναφέρει ότι σκοπεύουν να προωθούν την ιστορία του τοπικού γνωστού οίνου αλλά και την περιοχή σαν τουριστικό προορισμό μέσω αυθεντικού και ειλικρινούς περιεχομένου. Ο Σ7 προσθέτει ότι υπάρχει αρχείο με πλούσιο υλικό από την ιστορία του οινοποιείου όπως έγγραφα από το 1907 και φωτογραφικό υλικό από τη δεκαετία του 1950 που θα θέλανε να προωθήσουν μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι εκπρόσωποι δύο οινοποιείων παραθέτουν συγκεκριμένα παραδείγματα από τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν ξεχωρίσει. «Μέσα στη πανδημία κάνανε virtual wine tastings μέσω YouTube με σκοπό να τα βλέπουν οι συνεργάτες στο εξωτερικό» αναφέρει ο Σ8 ενώ η Σ3 προσθέτει ότι τα τελευταία χρόνια έχουν επενδύσει σε πολλές ενέργειες και σήμερα πρέπει να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Μερικές από τις τελευταίες ενέργειες τους είναι η χρηματοδότηση βιβλίου σχετικά με την ιστορία του Μοσχοφίλερου και η δημιουργία σχετικής ταινίας. Ακολούθησαν η παρουσίαση βιβλίου και οι προβολές της ταινίας στο δικό τους αλλά και σε άλλα οινοποιεία. Η ίδια υποστηρίζει ότι η συγκεκριμένη ενέργεια προσθέτει σημαντική ιστορική βάση και θέτει το Μοσχοφίλερο στο επίκεντρο.

Επιπροσθέτως, οι εκπρόσωποι άλλων δύο οινοποιείων εξηγούν ότι ενώ προχωράνε σε σχετικές ενέργειες, επενδύουν περισσότερο στην διά ζώσης επικοινωνία. «Το οπτικό κομμάτι έχει πολλές δυσκολίες επειδή είναι πολλά που πρέπει να σεβαστείς για να το αποτυπώσεις σωστά και ποιοτικά. Είναι πολύ εύκολο να γίνουν λάθη» αναφέρει ο Σ4. Ο Σ6 εξηγεί «Το αφήγημα με ένα σταθερό ρυθμό επανέρχεται και μέσω των social media. (...) Είναι πολύ σημαντικό να φέρεις κοντά σου αυτόν που έχεις απέναντί σου. Αν σερβίρεις μόνο κρασί, έχεις αποτύχει. Και το καλύτερο κρασί να έχεις θα τον χάσεις. Πρέπει να τον κάνεις να έρθει και να φύγει με θετική εμπειρία. (...) Οι μικρές επιχειρήσεις βασίζονται πολύ περισσότερο στην επικοινωνία από κοντά, που είναι πάντα το καλύτερο μάρκετινγκ».

6.2.5 Αποτελέσματα του storytelling

Οι περισσότεροι εκπρόσωποι συμφωνούν ότι τα αποτελέσματα δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια. «Δεν είναι μετρήσιμο το πως επηρεάζει το οικονομικό κέρδος μίας επιχείρησης το storytelling. Η επιτυχία και η αποδοχή από τον κόσμο εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες» εξηγεί ο Σ6. «Έχουμε αύξηση πωλήσεων αλλά η σύνδεση με το storytelling είναι δύσκολη» προσθέτει ο Σ7.

Από την άλλη πλευρά, η Σ3 αναφέρει ότι λαμβάνουν μετρήσιμα αποτελέσματα μέσω ειδικής πλατφόρμας η οποία συνδέεται με όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μετρήσεις αυτές τους βοήθησαν ώστε να κρίνουν τις κινήσεις ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και να συγκρίνονται με τους ανταγωνιστές τους. «Ποιοτικά, έχουμε δει τεράστια αλλαγή από το μάρκετινγκ τα τελευταία 5 χρόνια. Πάντα μας ξέρανε λόγω της ποιότητας αλλά πλέον έχουμε αποκτήσει τρομερή εξωστρέφεια. Βλέπουμε αύξηση στις πωλήσεις που δεν έχει μόνο σχέση με το μάρκετινγκ αλλά σίγουρα το επηρεάζει θετικά. Τα μηνύματά μας πλέον επικοινωνούνται πιο αποτελεσματικά και έχει αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα» αναλύει.

Παράλληλα, αύξηση της αναγνωρισιμότητας παρατηρείται και σε άλλα οινοποιεία. Πιο συγκεκριμένα, η Σ2 εξηγεί ότι η ολοκλήρωση της νέας ιστοσελίδας το 2020 σε συνδυασμό με το rebranding το 2019 έφερε θετικές αλλαγές στην αναγνώριση από τον κόσμο. Παρόλα αυτά θεωρεί ότι δεν έχει επιφέρει ακόμα αλλαγές στις πωλήσεις και αυτό ίσως οφείλεται στην έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας. Με την αλλαγή της ιστοσελίδας τους παρατήρησε αλλαγές στην αναγνώριση από τον κόσμο και ο Σ8. Και οι δύο εκπρόσωποι τονίζουν τη θετική ανταπόκριση που έχουν πλέον από τους οινόφιλους και επαγγελματίες οίνου στις εκθέσεις που διοργανώνονται ανά καιρούς.

Σε πρόσφατο rebranding και ανανέωση ιστοσελίδας προχώρησε και η ομάδα του οινοποιείου 5. Οι εκπρόσωποι του παρατηρούν αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενώ παράλληλα αύξηση της επισκεψιμότητας. «Ο κόσμος που έρχεται στη Μονεμβασιά και ψάχνει μία δραστηριότητα, μας επιλέγει ακόμα και αν δεν είναι φίλοι του κρασιού» αναφέρουν οι δύο εκπρόσωποι. Θετική ανταπόκριση από τους επισκέπτες παρατηρεί και ο Σ4 που αναφέρει: «Ο κόσμος περνάει ωραία στο οινοποιείο. Έχουμε τακτικούς επισκέπτες που έρχονται να αγοράσουν αλλά και να καθίσουν. Κάποιο κάθονται ώρες. Το δέσιμο μέσα από το storytelling είναι πολύ σημαντικό». Τη σημασία του storytelling στην άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες αναλύει και ο Σ6. «Παίζει ένα θετικό ρόλο. Το storytelling είναι η εισαγωγή. Κάνεις τον επισκέπτη να ταυτιστεί με την εταιρεία και εν τέλει βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων. (...) Αν τον κάνεις να νοιώσει άνετα είναι πιο πιθανό να

ξανάρθει» (...). Ακόμα και στο οινοποιείο 7 που ακόμα δε διαθέτει επισκέψιμο χώρο, ο Σ7 μας αναφέρει ότι ο κόσμος έχει ξεκινήσει να επικοινωνεί τηλεφωνικά και να ρωτάει αν πραγματοποιούνται επισκέψεις.

6.2.6 Μελλοντικές σκέψεις

Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί εκπρόσωποι οινοποιείων εξέφρασαν μελλοντικές σκέψεις και τα σχέδια τους σχετικά με τον οινoturισμό. Πιο συγκεκριμένα, η Σ3 αναφέρει «Όσον αφορά την αφήγηση, θα θέλαμε να δώσουμε έμφαση στον οινoturισμό ως ένα ολοκληρωμένο “experience”. Να μπορούμε να παρέχουμε μία ολοκληρωμένη εμπειρία που το κρασί να είναι κομμάτι της. (...) Πρέπει να έχουμε δομές, ξενώνες, να παρέχουμε παραδοσιακό φαγητό και άλλες δραστηριότητες πέρα από κρασί πχ. πεζοπορία, ποδηλασία. Είναι ένα έργο που το δουλεύουμε χρόνια και αφού ολοκληρωθεί σκοπεύουμε να αποτυπωθεί μέσα από την αφήγηση και το μάρκετινγκ». «Θέλουμε να κάνουμε πολλές δράσεις και να δώσουμε ώθηση στο επισκέψιμο» προσθέτουν οι Σ5α και Σ5β οι οποίες εμπλέκονται σε διάφορες πρωτοβουλίες όπως για παράδειγμα συζητήσεις για την οργάνωση οινικού φεστιβάλ. Ο Σ4 σκέφτεται να δημιουργήσει έναν ειδικό χώρο στο κελάρι του οινοποιείου, ένα χώρο εκπαίδευσης των επισκεπτών στην ευρύτερη οινοπαραγωγική περιοχή. «Να έρχεται ο κόσμος να μαθαίνει για παράδειγμα για την Νεμέα και τα χωριά της, τα αμπέλια, τις ποικιλίες κτλ. (...) Να περάσει κάποιος περίπου σαράντα λεπτά με βαθιά εκπαίδευση στην περιοχή και έπειτα να προχωράει στη γευσιγνωσία». Την ίδια στιγμή, γίνονται προσπάθειες να μεταφερθεί το storytelling της εμπειρίας στα ψηφιακά μέσα ώστε να δοθεί μία καθαρή εικόνα και να προσελκύσει επισκέπτες. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι αυτό παρουσιάζει δυσκολίες στην επιτυχημένη εκτέλεση του. Σε βάθος μερικών ετών θα στραφεί προς τον οινoturισμό και η ομάδα του οινοποιείου 7.

Άλλοι μοιράζονται τις σκέψεις τους σχετικά με τις ετικέτες τους. Για παράδειγμα ο Σ6 εξηγεί ότι προχώρησαν σε νέες οινοποιητικές κινήσεις όπως είναι η πιστοποίηση vegan οίνων καθώς και η παραγωγή «natural» κρασιών. «Αναμένουμε τις αντιδράσεις του κοινού καθώς και αυτές οι κινήσεις γίνονται μέρος του αφηγήματος». Μελλοντικές σκέψεις για τη δημιουργία νέων κρασιών με ελληνικές ποικιλίες έχει και η ομάδα του οινοποιείου 8. «Είναι σημαντικό να έχουμε κάτι καινούριο να πούμε στον κόσμο και να μη λέμε κάθε εβδομάδα τα ίδια» εξηγεί ο Σ8. Νέα ετικέτα ετοιμάζεται να κυκλοφορήσει και το οινοποιείο 5 ενώ ο Σ7 κάνει αναφορά για εστίαση του οινοποιείου του στις μικροοινοποιήσεις και γενικά στην

παραγωγή ενώ όσον αφορά το μάρκετινγκ πρώτη προτεραιότητα είναι η δημιουργία blog στην ιστοσελίδα.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί αναφέρουν ότι θέλουν να προχωρήσουν σε νέες ενέργειες και η ομάδα τους έχει αξιόλογες ιδέες ενώ παράλληλα αναζητούν ακόμα τον ιδανικό τρόπο που θα τις επικοινωνήσουν με επιτυχία. Όπως αναφέρει η Σ2 «Θέλουμε να προχωρήσουμε και να προωθήσουμε όλα όσα αναφέραμε αλλά ακόμα δεν έχουν βρει τον ιδανικό τρόπο» (...).

Ο Σ1 θέτει κάποιες μελλοντικές σκέψεις σχετικά με το σύνολο των ελληνικών οινοποιών «Το πρόβλημα των οινοποιείων της Ελλάδας είναι ότι δεν έχουμε κοινό αφήγημα». Εξηγεί ότι ο καθένας προσπαθεί να προβάλει τη δική του επιχείρηση και τις δικές του ετικέτες με αποτέλεσμα όταν θέτεται μία ερώτηση σχετικά με την αμπελουργική ζώνη στην οποία βρίσκονται, για παράδειγμα, είκοσι οινοποιεία να λαμβάνονται είκοσι διαφορετικές απαντήσεις. Ενώ αναφέρεται στη σημασία του «greatness» για μία εταιρεία η οποία επιτυγχάνεται με το πέρασμα των γενεών. Αναφέρει ότι στην Ελλάδα υπάρχει μόνο μία οικογένεια οινοποιών στην οποία μπορεί να γίνει αναφορά σε γενιές και εν τέλει σε «greatness».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Αρχικά, παρατηρείται ότι οι οινοποιοί αντιλαμβάνονται τη σημασία του storytelling και το θετικό ρόλο του στις συνολικές ενέργειες μάρκετινγκ της εταιρείας τους. Για αυτό το λόγο, παρουσιάζουν την δική τους αφήγηση μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα διάφορα μέσα του, ακολουθώντας όλα τα προτεινόμενα βήματα μίας επιτυχημένης αφήγησης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Οι εκπρόσωποι αναφέρουν ότι το storytelling πρέπει να περικλείει τις συνολικές προσπάθειες του οινοποιείου όπως είναι η παραγωγή εξαιρετικών και ποιοτικών οίνων, η φροντίδα της γης και των αμπελιών και οι πετυχημένες ενέργειες μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Αφορμή για να μεταφερθεί το storytelling στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελούν ενέργειες όπως το rebranding και ο ψηφιακός μετασχηματισμός με πιο συνηθισμένη τη δημιουργία ή την ανανέωση της εταιρικής ιστοσελίδας. Ιδιαίτερα, την τελευταία πενταετία παρατηρείται μία γενική τάση για αλλαγές και βελτιώσεις σχετικά με τη ψηφιακή εικόνα των οινοποιείων του δείγματος με κορύφωση την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού. Πολλοί εκμεταλλεύτηκαν τις αρνητικές επιπτώσεις της συγκεκριμένης πανδημίας αλλά και των νέων ευκαιριών που εμφανίστηκαν ώστε να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ο ψηφιακός κόσμος ήταν για αρκετό καιρό ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας με το κοινό τους.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα, ο προσδιορισμός τους δεν είναι εύκολος καθώς έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις συνδυαστικά με τις συνολικές ενέργειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Μερικά από τα πιο εύκολα εμφανή αποτελέσματα είναι η αύξηση της αναγνώρισης από τους καταναλωτές και πελάτες, η αύξηση των επισκέψεων στο οινοποιείο καθώς και βελτίωση της συνολικής εμπειρίας τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι μόνο ένας εκπρόσωπος ανέφερε ότι αντλούν χρήσιμα ποσοτικά αποτελέσματα μέσω ειδικής πλατφόρμας τα οποία επεξεργάζονται και καταλήγουν σε συμπεράσματα σχετικά με τις ενέργειες τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τελικός στόχος όλων των ενεργειών είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Παράλληλα, το σύνολο των εκπροσώπων σέβονται την έννοια του storytelling και είναι εμφανές ότι η ομάδα κάθε οινοποιείου διαθέτει την όρεξη και την επιθυμία για νέες ενέργειες στο μέλλον. Σκοπός να πραγματοποιηθούν νέες προσπάθειες και να παρθούν

πρωτοβουλίες σχετικά με το storytelling, είτε αυτό αφορά τη ψηφιακή αφήγηση είτε την αφήγηση για τον οινοτουρισμό, την παραγωγή, την εισχώρηση νέων μελών στην ομάδα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον οίνο ως εμπειρία και στο χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται σε αρκετές περιπτώσεις, η έλλειψη τεχνογνωσίας σχετικά με τις εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ και η απουσία ατόμων στην ίδια την ομάδα του οينوποιείου που να εξειδικεύονται στο συγκεκριμένο κλάδο. Η έλλειψη τεχνογνωσίας είναι αναμενόμενη εξέλιξη του μεγέθους των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Όσοι λοιπόν δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία, απευθύνονται σε εξωτερικούς συνεργάτες, ειδικούς στον κλάδο. Η αξιοποίηση εξειδικευμένων συμβούλων συμβάλλει θετικά στις προσπάθειες των οينوποιών για την απόκτηση γνώσης στο συγκεκριμένο κλάδο. Έπειτα, η στρατηγική μάρκετινγκ και κατ' επέκταση ψηφιακού μάρκετινγκ οργανώνεται και εκτελείται είτε σε συνεργασία των δύο πλευρών είτε αποκλειστικά από τον εξωτερικό συνεργάτη.

Πιο συγκεκριμένα για το περιεχόμενο των αφηγήσεων, παρατηρείται η εξιστόρηση αποκλειστικά πραγματικών γεγονότων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ιστορία, τη φιλοσοφία, την παράδοση, την αμπελουργία, το *terroir* και την ποιότητα. Επίσης, η πλειοψηφία των ιστοριών βασίζονται στο σενάριο «Αποστολή» και πιο συγκεκριμένα στην πορεία των οينوποιών προς την επίτευξη ενός στόχου όπως είναι η ανάδειξη της περιοχής που καλλιεργούν τα αμπέλια τους, να καθιερωθούν σε αγορές του εξωτερικού ή να εκπληρώσουν το όραμα τους.

Ενώ με βάση τη βιβλιογραφία ιδανικά παρουσιάζεται ένας χαρακτήρας που εκπροσωπεί το brand και αυτός είναι ο οينوποιός (Bonarou et al., 2019), στην έρευνα παρατηρήθηκε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις παρουσιάζεται ολόκληρη η ομάδα ή η οικογένεια. Οι οينوποιοί επενδύουν στη συλλογικότητα και στο storytelling προστίθενται τα νεότερα μέλη της οικογένειας ως η νέα γενιά αλλά και τα μέλη της ομάδας τους από το σύνολο των λειτουργιών του οينوποιείου.

Έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφερθεί ότι μόνο ένας εκπρόσωπος εστιάζει στη σπουδαιότητα της ζώνης και την εντάσσει στο storytelling του οينوποιείου και την ευρύτερη φιλοσοφία του. Για αυτόν μάλιστα, το αφήγημα για την Πελοπόννησο και τις ξεχωριστές αμπελουργικές ζώνες της αποτελεί προτεραιότητα. Το αφήγημα για το οينوποιείο ακολουθεί.

7.2 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως αναφέρει ο Kent (1999), καμία έρευνα δεν μπορεί να θεωρηθεί «τέλεια». Σύμφωνα με τον Stemler (2000), μία μέθοδος αξιοπιστίας είναι η επανάληψη της διαδικασίας από άλλους ερευνητές. Τα τελικά αποτελέσματα πρέπει να συμφωνούν. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, πραγματοποιήθηκε ανάλυση μόνο από τον ερευνητή. Επίσης και παρόλες τις ενέργειες μείωση της, η υποκειμενικότητα του ερευνητή, αποτελεί παράγοντα που πρέπει να λάβουμε υπόψιν. Επιπροσθέτως, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεωγραφικό περιορισμό του δείγματος καθώς περιλαμβάνει αποκλειστικά τα οινοποιεία της περιφέρειας της Πελοποννήσου και πιο συγκεκριμένα όσα από αυτά είναι μέλη της ΕΝΟΑΠ. Επίσης, από το συνολικό δείγμα, ο αριθμός των οινοποιείων που εφαρμόζει όλα τα προτεινόμενα στάδια του storytelling και εν τέλει αναλύθηκε στην έρευνα, είναι μικρός, φτάνοντας τα δεκαεννέα.

7.3 Προτάσεις

Αρχικά, και όσον αφορά το brand storytelling, προτείνεται η επανάληψη της έρευνας όσον αφορά τη διαδικασία των συνεντεύξεων, αυτήν τη φορά στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, στους συνεργάτες και εν τέλει στους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να ελεγχθεί εάν υπάρχει συμβατότητα μεταξύ του storytelling που μεταδίδεται από την εταιρεία και του αφηγήματος που αντιλαμβάνεται η υπόλοιπη ομάδα σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης καθώς και ο τελικός καταναλωτής. Ιδανικά, το μήνυμα θα πρέπει να καταλήγει αυτούσιο μέχρι και αυτόν. Παράλληλα, θα ληφθούν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την εικόνα που έχει σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό για το brand.

Από την άλλη πλευρά, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το storytelling βασίζεται και στη συνδημιουργία με το καταναλωτικό κοινό. Το αφήγημα ενός οινοποιείου δεν είναι αποκλειστικά αυτό που μεταδίδεται στον κόσμο αλλά παράλληλα και η εικόνα που έχει σχηματίσει ο κόσμος για το brand με βάση όλα τα ερεθίσματα που έχει λάβει (Bonarou et al., 2019). Ο δέκτης λοιπόν μπορεί να γίνει και αυτός πομπός και να συμμετέχει στη διαμόρφωση της ιστορίας. Προτείνεται η έναρξη ενός δημιουργικού διαλόγου με το κοινό είτε μέσω της δια ζώσης επικοινωνίας είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αμφίδρομη επικοινωνία και την από κοινού διαμόρφωση του αφηγήματος, ενισχύοντας το ρόλο του αποδέκτη. Ο καταναλωτής αισθάνεται ότι συμμετέχει στη διαμόρφωση της

φιλοσοφίας του brand και με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το brand engagement. Η εταιρεία επίσης συναντιέται με τις πραγματικές ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

Το storytelling είναι ένα εργαλείο προσέγγισης νέων καναλιών επικοινωνίας. Αναδεικνύει ιδιαίτερα την εμπειρία, την κουλτούρα και τη γνώση και όχι απλώς την κατανάλωση. Αυτό δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να διαμορφώσουν το αφήγημα τους εντάσσοντας το στη συνολική εμπειρία. Όπως αναφέρει ο Simmons (αναφέρεται στον Yavuz et al., 2016) η εμπειρία αποτυπώνεται πιο εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών όταν συνδέονται με αυτήν μέσω μίας ιστορίας. Συγκεκριμένα για τον κλάδο, η ιστορία ενός οινοποιείου δεν μπορεί να διαχωριστεί από αυτήν του οινοποιείου ως τουριστικός προορισμός (Ramšak, 2022). Για αυτόν το λόγο το αφήγημα μπορεί να γίνει βιωματικό, να συνδέεται με τη συνολική εμπειρία του οινοτουρισμού και εν τέλει να συνδεθεί και με τους «Δρόμους του κρασιού» της ζώνης.

Το κρασί είναι ένα μοναδικό προϊόν, συνδεδεμένο με τη γεωγραφία, το terroir και το έδαφος, την αμπελουργία, την παράδοση, την κουλτούρα, τις γεύσεις αλλά και ιδιαίτερα με τους ανθρώπους (Ramšak, 2022). Η Ελλάδα γενικότερα και η Πελοπόννησος ειδικότερα, διαθέτει μακρά οινοποιοιτική παράδοση και ιστορία, φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, μοναδικό terroir, γεωγραφική ποικιλομορφία και ποιότητα παραγόμενων οίνων. Αυτά τα στοιχεία θέτουν γερές βάσεις και δυνατότητες για τα οινοποιεία της Πελοποννήσου ώστε να επενδύσουν στην καταγραφή του storytelling τους ως σύνολο. Όπως ανέφερε και ένας εκπρόσωπος, να δημιουργήσουν ένα κοινό αφήγημα πάνω στο οποίο θα ενσωματώσουν και την ιστορία του δικού τους οινοποιείου. Αναφορές στις παραμέτρους που αναφέρθηκαν συντελούν στην προώθηση της σπουδαιότητας της ζώνης της Πελοποννήσου.

Κλείνοντας, η παραπάνω διαδικασία διαμόρφωσης ενός κοινού αφηγήματος αποτελεί ιδανική αφορμή επικοινωνίας των οινοποιών, ελαχιστοποίηση των διαφορών τους και συνεργασία για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

Ελληνόγλωσση

Durbarry, R., 2020. Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα του Τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Solomon, M., 2016. Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Tzamourani, M., 2019. Marketing Plan & Branding Ελληνικού οίνου Χάραξη στρατηγικής για την διαμόρφωση της Πελοποννήσου ως ταξιδιωτικός οινικός προορισμός.

Αγγελίδου, Ε. (n.d.). Τεχνικές συνέντευξης 'Γίνομαι τουρίστας στην πόλη μου'. [online] Available at: <http://kpe-lavriou.att.sch.gr/documents/sem12dec14-15angelidou-interview.pdf> [Accessed 21 Jan. 2023].

Αναγνωστάκης, Η., 2006. Ο βυζαντινός οινικός πολιτισμός. στο Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, επιμέλεια Γραμματικοπούλου, Ε. Αθήνα: Εθνικό ίδρυμα Ερευνών. (σ. 39-67).

Ανδριανάκου, Α., 2018. Ανάλυση των ελληνικών κρασιών στη διεθνή αγορά.

Βλαχοπούλου, Μ., 2019. Ψηφιακό Μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.

Γαλάνης Π., 2018. Εφαρμοσμένη Ιατρική Έρευνα (Applied Medical Research).

Κεδράκα, Κ., 2008. Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης.

Κουράκου-Δραγώνα, Σ., 1987. Η Ελλάδα των κρασιών. Αθήνα: Οργανισμός Προωθήσεων Εξαγωγών.

Κουράκου-Δραγώνα, Σ., 2006. Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες, στο Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, επιμέλεια Γραμματικοπούλου, Ε. Αθήνα: Εθνικό ίδρυμα Ερευνών. (σ. 9-38).

Μπαλτά, Ε., 2006. Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες, στο Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, επιμέλεια Γραμματικοπούλου, Ε. Αθήνα: Εθνικό ίδρυμα Ερευνών. (σ. 85-105).

Νάος, Φ., 2018. Social media branding.

Σταθακόπουλος, Β., 1997. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Ταμανίδη, Δ., 2008. Οινοτουρισμός (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Τσακίρης, Α., 2010. Ελληνική οινογνωσία. Γ' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Ψύχαλου.

Ξενόγλωσση

Ainsworth, J., 2020, September. STORYTELLING ONLINE: ADDING VALUE TO THE CHILEAN WINE INDUSTRY'S GLOBAL EXPORTS. In 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.

Alshenqeeti, H., 2014. Interviewing as a data collection method: A critical review. English linguistics research, 3(1), pp.39-45.

Antonio, S., Basiricò, R. and Seccia, A.A., 2019. On the effects of storytelling on wine price. In BIO Web of Conferences (Vol. 15, p. 03010). EDP Sciences.

Bengtsson, M., 2016. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. NursingPlus open, 2, pp.8-14.

Benson, K., 2022. Harnessing editorial storytelling for social media marketing: The 'secret' to success in the new digital world has deep roots in old media. Journal of Brand Strategy, 10(4), pp.298-310.

Biagi, A., 2021. Use storytelling as a communication technique to improve customer engagement towards a brand: proposing a brand story for Poliziano winery (Montepulciano, Tuscany) (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).

Bonarou, C., Tsartas, P. and Sarantakou, E., 2019. E-storytelling and wine tourism branding: Insights from the "wine roads of northern Greece". In Wine Tourism Destination Management and Marketing (pp. 77-98). Palgrave Macmillan, Cham.

Bowen, G.A., 2009. Document analysis as a qualitative research method. Qualitative research journal.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. Tourism Management, 24(4), pp.423-435. doi:10.1016/s0261-5177(02)00105-x.

Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger III, P.J., 2019. Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. International Journal of Economics and Business Research, 17(3), pp.243-261.

- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. and Kuo, Y.C., 2012. How to align your brand stories with your products. *Journal of retailing*, 88(2), pp.262-275.
- Clare, J., 2018. *STORYTELLING: The Presenter's Secret Weapon*. NEW GENERATION PUBLISHING.
- Deighton, J., Romer, D. and McQueen, J., 1989. Using drama to persuade. *Journal of Consumer research*, 16(3), pp.335-343.
- Desai, V., 2019. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), pp.196-200.
- Dodd, T.H. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), pp.5–16. doi:10.1108/eb008636.
- Du Plessis, C., 2015. Brand storytelling: the case of Coca-Cola's journey corporate website.
- Escalas, J.E., 2004. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), pp.37-48.
- Flint, D.J. and Golobic, S.L., 2015. Telling the Story or Selling the Experience: Winery Managers' Perceptions from Around the World. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 313-313). Springer, Cham.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette, S. (2010). *Storytelling*. 2nd ed. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-88349-4.
- Ganassali, S. and Matysiewicz, J., 2021. Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), pp.437-463.
- Hasbum, V., 2019. Analyzing the Narratives of Support Across the Sector: Comparing Storytelling Practices Between Stakeholders.
- Herskovitz, S. and Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*.
- Huang, W.Y., 2010. Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31(3), pp.307-317.
- Hwang, S., 2017. Storytelling in branding: the difference in brand archetypes between Western and Asian Tech brands-based on Carl Jung's 12 Archetypes Model.

- Kent, M.L., 2015. The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), pp.480-489.
- Kent, R., 1999. *Marketing research: Measurement, Method and Application*. London: International Thompson Business Press.
- Kolbe, R.H. and Burnett, M.S., 1991. Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*, 18(2), pp.243-250.
- Krippendorff, K., 1980. Validity in content analysis.
- Mora, P. and Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), pp.3–10. doi:10.1016/j.wep.2013.01.001.
- Murphy, J., 1988. Branding. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Musfira, A.F., Ibrahim, N. and Harun, H., 2022. A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report*, 27(8), pp.1590-1620.
- Papalexiou, C., 2009. Barriers to the export of Greek wine (No. 698-2016-47901).
- Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X., 2016. Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Quesenberry, K.A., 2019. Storytelling, the Bible, and Marketing: An Ancient Framework for Modern Practice. *Journal of Biblical Integration in Business*, 22(1).
- Ramšak, M., 2022. Wine Storytelling. In *Social Impact of Wine Marketing* (pp. 19-21). Springer, Cham.
- Rowley, J., 2004. Online branding. *Online information review*.
- Rytkönen, P., Vigerland, L. and Borg, E., 2021. Tales of Georgian wine: storytelling in the Georgian wine industry. *Journal of Wine Research*, 32(2), pp.117-133.
- Sammut-Bonnici, T., 2014. Brand and branding.
- Stemler, S., 2000. An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), p.17.
- Stern, B.B., 1991. Who talks advertising? Literary theory and narrative “point of view”. *Journal of advertising*, 20(3), pp.9-22.

Stern, B.B., 1994. Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer research*, 20(4), pp.601-615.

Taiminen, H.M. and Karjaluo, H., 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L.M. and Wetzels, M., 2014. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), pp.797-817.

Vlachvei, A., Notta, O. and Efterpi, T. (2012). Branding Strategies in Greek Wine Firms. *Procedia Economics and Finance*, 1, pp.421–430. doi:10.1016/s2212-5671(12)00048-2.

Yavuz, M.C., Sumbul, M., Ergec, N.E. and Derdiyok, C.I., 2016. Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), pp.63-72.

Διαδικτυακές πηγές

Achaia Clauss. (n.d.). Achaia Clauss : Από Το 1861 Οινοποιεί | Επισκέψιμο Οινοποιείο. [online] Available at: <https://www.achaiaclauss.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Campbell, J. (2014). *Plot Diagram: Freytag's Pyramid*. [online] Excellence in Literature by Janice Campbell. Available at: <https://www.excellence-in-literature.com/plot-diagram-freytags-pyramid/>.

Designrush.com. (2019). Top Agencies of 2019 by Category, Price, Location & More | DesignRush. [online] Available at: <https://www.designrush.com/>.

enoap.org. (n.d.). Ένωση οινοπαραγωγών του αμπελώνα της Πελοποννήσου. [online] Available at: <https://enoap.org/>.

Gaia Wines, (n.d.). Gaia Wines. [online] Available at: <https://gaiawines.gr/>.

Giannikos Winery. (n.d.). Home. [online] Available at: <https://www.giannikoswinery.com/el/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Ktima Kissa. (n.d.). Κτήμα Κίσσα - Οινοπαραγωγός Διμηνιό Κορινθία | KtimaKissa.gr. [online] Available at: <https://ktimakissa.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Minagric.gr. (2014). Ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων | Επίσημος Ιστότοπος. [online] Available at: <http://www.minagric.gr/index.php/el/>.

mitravelas.gr. (n.d.). #PureNemea. [online] Available at: <https://mitravelas.gr/el/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Neill, C. (2018). Understanding Personality: The 12 Jungian... [online] Moving People to Action. Available at: <https://conorneill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/>.

oiv.int. (n.d.). International Organisation of Vine and Wine. [online] Available at: <https://www.oiv.int/>.

SKOURAS Domaine. (n.d.). Home - Domaine Skouras. [online] Available at: <https://www.skouras.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Statista (2022). The statistics portal for market data, market research and market studies. [online] Statista.com. Available at: <https://www.statista.com/>.

Statistics.gr. (2015). Κεντρική Σελίδα ΕΛΣΤΑΤ - ELSTAT. [online] Available at: <https://www.statistics.gr/>.

statusbrew.com. (n.d.). Social Media Marketing & Management Solution - Statusbrew. [online] Available at: <https://statusbrew.com/>.

Strofilia. (n.d.). Στροφιλιά - Estate Winery since 1980. [online] Available at: <https://www.strofiliawines.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Tselepos Wines (2021). Αρχική. [online] TSELEPOS WINES. Available at: <https://tselepos.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

winechemistry.biz. (n.d.). Digital Wine Marketing for Small Wineries | Wine Chemistry. [online] Available at: <https://winechemistry.biz/index.html> [Accessed 21 Jan. 2023].

Wine Industry Network. (n.d.). The Art of Storytelling in Marketing Your Winery. [online] Available at: https://www.wineindustrynetwork.com/c/barrels-ahead?fid=_EfZTYBmvJF5fJZg [Accessed 21 Jan. 2023].

Wines of Greece. (n.d.). Wines of Greece. [online] Available at: <https://winesofgreece.org/> [Accessed 21 Jan. 2023].

www.boutari.gr. (n.d.). Οινοποιεία Μπουτάρη. [online] Available at: <https://www.boutari.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

www.kanakariswines.gr. (n.d.). ΚΑΝΑΚΑΡΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ. [online] Available at: <https://www.kanakariswines.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

www.rouvaliswinery.gr. (n.d.). Rouvalis Winery – Rouvalis Winery. [online] Available at: <https://www.rouvaliswinery.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Αμπελώνες Κ.Αντωνόπουλου. (n.d.). Αμπελώνες Κ.Αντωνόπουλου. [online] Available at: <https://www.akvineyards.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Κτήμα Ορφανού. (n.d.). Κτήμα Ορφανού | Orfanos Estate. [online] Available at: <https://ktimaorfanou.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

Οινοποιητική Μονεμβασιάς Τσιμπίδη. (n.d.). Monemvasia Winery Tsimbidi. [online] Available at: <https://www.monemvasiawinery.gr/> [Accessed 21 Jan. 2023].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας οινοπαραγωγών ΕΝΟΑΠ (πηγή: enoap.org, n.d)

Οινοπαραγωγοί	Περιοχή	Οινοπαραγωγοί	Περιοχή
Αμπελώνες Αντωνόπουλου	Αχαΐα	Κτήμα Μπαρφακά	Κορινθία
Achaia Claus	Αχαΐα	Κτήμα Μπίζιος	Κορινθία
Αχαιών Οινοποιητική	Αχαΐα	Οινοποιία Μποσινάκη	Αρκαδία
Γαία Οινοποιητική	Κορινθία	Boutari	Αρκαδία
Οινοποιία Γιαννίκου	Κορινθία	Κτήμα Μπριντζίκη	Ηλεία
Κτήμα Γκιούλη	Κορινθία	Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας	Κορινθία
Κτήμα Γκόφα	Κορινθία	Κτήμα Νέμειον	Κορινθία
Greek wine cellars	Κορινθία	Νέστωρ Α.Ε.	Μεσσηνία
Κτήμα Δρούβα	Ηλεία	Κτήμα Νικολάου	Κορινθία
Εδανός Οινοποιητική	Αχαΐα	Κτήμα Ολύμπια Γη	Ηλεία
Κτήμα Εύχαρις	Μέγαρα	Κτήμα Ορφανού	Αχαΐα
Αμπελώνες Ζαχαριά	Κορινθία	Κτήμα Παλυβού	Κορινθία
Κτήμα Θεωδορακάκου	Λακωνία	Οινοποιία Παναγιωτόπουλου	Μεσσηνία
Cavino	Αχαΐα	Paragiannakopoulos wines	Κορινθία
Αμπελώνες Καλογερόπουλου	Αρκαδία	Αμπελώνες Παπαιωάννου	Κορινθία
Οινοποιία Κανακάρη	Αχαΐα	Οινοποιία Παπαντώνη	Αργολίδα
Οινοποιία Κιντώνη	Αχαΐα	Οινοποιία Παρπαρούση	Αχαΐα
Κτήμα Κίσσα	Κορινθία	Κτήμα Πυργάκη	Κορινθία
Οινοποιία Κορωνιώτη	Αργολίδα	Κτήμα Ράπτη	Κορινθία
Οινοποιία Κοτρότσος	Αχαΐα	Κτήμα Ρεπάνη	Κορινθία
Οινοποιία Κουτσοδήμου	Κορινθία	Οινοποιία Ρούβαλη (Οινοφόρος)	Αχαΐα
Iacovino	Λακωνία	Αμπελώνες Ρίρα	Αχαΐα
Κτήμα Λαντίδη	Κορινθία	Sant'or	Αχαΐα
Οινοποιία Λαυκιώτη	Κορινθία	Σελλάς	Κορινθία
Λαφαζάνης Οινοποιητική	Κορινθία	Semeli	Κορινθία
Οινοποιία Μαρκόγιαννη	Ηλεία	Κτήμα Σκούρα	Αργολίδα
Κτήμα Μερκούρη	Ηλεία	Κτήμα Σπυρόπουλος	Αρκαδία
Κτήμα Μητραβέλα	Κορινθία	Κτήμα Σταυρόπουλου	Ηλεία
Οινοποιία Μητράκος	Κορινθία	Κτήμα Στροφιλιά	Κορινθία
Οινοποιητική Μονεμβασιάς	Λακωνία	Τετράμυθος	Αχαΐα
Κτήμα Μορόπουλου	Αρκαδία	Οινοποιία Τρουπή	Αρκαδία
Κτήμα Μπαϊρακτάρη	Κορινθία	Κτήμα Τσέλεπος	Αρκαδία

Βασικοί άξονες ημιδομημένης συνέντευξης

- Περιγραφή storytelling Οινοποιείου. Ανάλυση βασικών αξόνων και κεντρικού μηνύματος.
- Ποιος και με ποιο τρόπο διαμόρφωσε το storytelling του Οινοποιείου.
- Σκοπός υιοθέτησης storytelling στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Storytelling και παρουσίαση μέσα από τα διαφορετικά ψηφιακά κανάλια.
- Αποτελέσματα που ενδέχεται να συσχετίζονται με την υιοθέτηση του storytelling.
- Μελλοντικές σκέψεις σχετικά με τη συγκεκριμένη τεχνική και τη ψηφιακή παρουσίαση της.