



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η χρήση του Digital Marketing και των Social Media ως εργαλεία για την ανάπτυξη των πωλήσεων οινικών προϊόντων. Μελέτη περίπτωσης ελληνικών επιχειρήσεων.

Καρύδας Δημήτριος

ΑΜ: 20685136

Επιβλέπουσα: Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου

ΑΘΗΝΑ, 10 – 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF FOOD SCIENCE
DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES**

BACHELOR THESIS

The use of Digital Marketing and Social Media as tools for the development of sales of wine products. Case study of Greek companies.

Student name and surname

Karidas Dimitrios

Registration Number: 20685136

Supervisor: Konstantina Panagiotakopoulou

ATHENS, 10 – 2023



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:

«Η χρήση του Digital Marketing και των Social Media ως εργαλεία για την ανάπτυξη των πωλήσεων οινικών προϊόντων. Μελέτη περίπτωσης ελληνικών επιχειρήσεων.»

και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1^ο Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2^ο Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3^ο Μέλους Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Καρύδας Δημήτριος του Αχιλλέα, με αριθμό μητρώου 20685136 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Οίνου Αμπέλου και ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή**

Ο Δηλών

(Ονοματεπώνυμο & Υπογραφή)

***Ονοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγητή**

Ψηφιακή Υπογραφή

**Σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μετά από αιτιολόγηση και έγκριση του επιβλέποντα, προβλέπεται χρονικός περιορισμός πρόσβασης (embargo) 6-12 μήνες. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του I.A. ([σελ. 6](#)):*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιομηχανία κρασιού αξιοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό, να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και το μάρκετινγκ με επιρροές, έχουν γίνει ουσιαστικό μέρος του συνολικού πλάνου μάρκετινγκ της βιομηχανίας κρασιού.

Συνολικά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τη βιομηχανία κρασιού για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων ειδικά κατά την διάρκεια αλλά και μετά την κρίση του COVID 19.

Στην παρούσα πτυχιακή παρουσιάστηκαν και αποκωδικοποιήθηκαν όλες οι σύγχρονες τάσεις της χρήσης του Digital Marketing και των Social Media για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων σύμφωνα με την πιο πρόσφατη βιβλιογραφία και έγινε προσπάθεια αυτές να παρουσιαστούν μέσω δύο σύγχρονων ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εμπορία οινικών προϊόντων. Δόθηκε έμφαση στα παραδοσιακά 4Ps αλλά στα νέα 4Ps του μάρκετινγκ που αφορούν τα Social Media και απαντήθηκε το ερώτημα: Πώς μια επιχείρηση του οινικού τομέα εφαρμόζει τα 4Ps στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο και πολυεπίπεδο μείγμα μάρκετινγκ τόσο για την διατήρηση των υπαρχόντων πελατών όσο και την προσέλκυση νέων. Η παραδοσιακή θεωρία 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ακόμα παίζει μεγάλο ρόλο στο μάρκετινγκ αυτών των επιχειρήσεων αλλά χρησιμοποιούν και μείγμα της νέας θεωρίας 4Ps (Process, People, Platforms, Performance) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Οινικός τομέας.

ABSTRACT

The wine industry is leveraging digital marketing and social media to reach a wider audience, engage with customers and increase sales. Digital marketing strategies such as social media advertising, email marketing and influencer marketing have become an essential part of the wine industry's overall marketing plan.

Overall, the use of social media and digital marketing has proven to be a valuable tool for the wine industry to increase brand awareness, engage with customers and increase sales especially during and after the crisis of COVID 19.

In this thesis, all the modern trends in the use of Digital Marketing and Social Media to increase the volume of sales were presented and decoded in accordance with the most recent literature and an attempt was made to present them through two modern Greek businesses active in the marketing of wine products. Emphasis was placed on the traditional 4Ps but on the new and 4Ps of Social Media marketing and the question was answered: How does a wine sector company apply the 4Ps on social media platforms?

The results showed that businesses implement marketing strategies using an extensive and multi-level marketing mix to both retain existing customers and attract new ones. The traditional 4Ps theory (Product, Price, Place, Promotion) still plays a big role in the marketing of these companies but they also use a mixture of the new 4Ps theory (Process, People, Platforms, Performance) in social media.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing Strategy, Wine Sector

Αφιέρωση

Όπως σε όλες τις πτυχιακές που έχω εκπονήσει και αυτή αφιερώνεται στους ανθρώπους που έχω γύρω μου για τον πολύτιμο χρόνο που τους στέρησα.

Ευχαριστίες

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσά μου Δρ. Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου για την ευκαιρία που μου έδωσε.

Επίσης πολλές ευχαριστίες στην κ. Μαργαρίτα Βογιατζή, οινολόγο του κτήματος Βογιατζή και την κ. Ελένη Πανταζή Oinologist Specialist / Operations Director της επιχείρησης Botilia.gr. Πρόκειται πραγματικά για πολύ εμπείρους επαγγελματίες που χωρίς την βοήθεια τους η πτυχιακή αυτή θα ήταν πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

Πίνακας περιεχομένων

Περιεχόμενα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	0
BACHELOR THESIS	1
ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.....	2
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
Αφιέρωση.....	6
Ευχαριστίες	3
Πίνακας περιεχομένων	1
Κατάλογος Σχημάτων.....	13
Συντμήσεις, ακρωνύμια, σύμβολα και ορισμοί.....	14
1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας	15
1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Αντικείμενο της παρούσας εργασίας.....	16
1.3 Σκοπός και στόχοι	17
1.4 Μεθοδολογία	17
1.5 Καινοτομία.....	17
1.6 Δομή της εργασίας.....	18
2 Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	19
2.1 Ορισμοί	19
2.1.1 Social Media Marketing.....	19
2.1.2 Social Media.....	19
2.2 Τα παραδοσιακά 4P του Μάρκετινγκ.....	20
2.2.1 Product	20
2.2.2 Price	21
2.2.3 Place.....	21

2.2.4	Promotion.....	23
2.3	Τα “νέα” 4P στο Marketing.....	23
2.3.1	Process	24
2.3.2	People.....	24
2.3.3	Platforms	24
2.3.4	Performance	24
2.4	Τα Social Media ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ	26
2.4.1	Δημοτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.4.2	Συμμετοχή χωρίς κόστος	26
2.4.3	Σύνδεση με το επιθυμητό κοινό	26
2.4.4	Χρήστες όλων των ηλικιών και γεωγραφικών περιοχών	27
2.4.5	Επικοινωνία και προς τις δύο κατευθύνσεις	27
2.4.6	Εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών	27
2.4.7	Διαφάνεια.....	27
2.5	Social Media & Digital Marketing στον οινικό τομέα	27
2.5.1	Δημιουργία περιεχομένου.....	28
2.5.2	Είδος περιεχομένου	28
2.5.3	Πλατφόρμες.....	29
2.5.4	Διαχείριση στρατηγικής στα social media.....	30
2.5.5	Τα Social Media ως εργαλείο πωλήσεων	31
2.5.6	Social Media Marketing στον τομέα του οίνου.....	32
2.5.7	ROI (Return on Investment) στην επένδυση σε social media.....	33
2.5.8	Στρατηγικές πωλήσεων στις ιστοσελίδες και στα Social Media.....	34
2.5.9	Εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ και Social Media.....	35
3	Υλικά και Μέθοδοι.....	36
3.1	Σχεδιασμός έρευνας.....	36
3.2	Κατασκευή των Ερωτήσεων της Συνέντευξης.....	36
3.2.1	Συλλογή δεδομένων.....	37
3.2.2	Διαδικασία διεξαγωγής συνεντεύξεων	37

3.3	Ανάλυση δεδομένων από συνεντεύξεις	37
3.4	Δείγμα και τεχνική για μελέτες περίπτωσης	37
3.5	Σχέδιο Παρατήρησης	38
3.6	Ανάλυση δεδομένων από τη μελέτη περίπτωσης	39
3.7	Συνέντευξη στις ομάδες εστίασης και ανάλυση των δεδομένων	39
3.8	Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας	40
4	Αποτελέσματα & Συζήτηση.....	42
4.1	Οινοποιείο Κτήμα Βογιατζή	42
4.1.1	Υπόβαθρο συνέντευξης	42
4.2	OnLine κάβα Botilia.gr	46
4.2.1	Υπόβαθρο συνέντευξης	46
4.3	Μελέτη περίπτωσης	50
4.4	Πλατφόρμες - Platforms.....	50
4.4.1	Ιστοσελίδα Κτήμα Βογιατζή	50
4.4.2	Online κάβα Botilia.gr	52
4.5	Performance - Απόδοση.....	56
4.5.1	Facebook “Κτήμα Βογιατζή”	56
4.5.2	Instagram “Κτήμα Βογιατζή”	58
4.5.3	YouTube “Κτήμα Βογιατζή”.	60
4.5.4	Facebook “Botilia.gr”	61
4.5.5	Instagram “Botilia.gr ”	63
4.5.6	YouTube “OnLine κάβα Botilia.gr ”	66
4.5.7	Pinterest “Online κάβας Botilia.gr”	67
4.5.8	Twitter “Online κάβας Botilia.gr ”	67
4.6	Βέλτιστη συχνότητα αναρτήσεων στα Social Media	68
4.7	Ποιοτική ανάλυση δεδομένων συνέντευξης	69
4.7.1	Κτήμα Βογιατζή – Προϊόν	69
4.7.2	Κτήμα Βογιατζή – Τιμή	69
4.7.3	Κτήμα Βογιατζή – Θέση	69

4.7.4	Κτήμα Βογιατζή – Προβολή	69
4.7.5	Online κάβα Botilia.gr – Προϊόν	70
4.7.6	Online κάβα Botilia.gr – Τιμή.....	70
4.7.7	Online κάβα Botilia.gr – Θέση.....	71
4.7.8	Online κάβα Botilia.gr – Προβολή.....	71
4.7.9	CRM Platforms Κτήματος Βογιατζή & Ηλεκτρονικού Καταστήματος Botilia.gr	72
4.7.10	Social Media ROI Κτήμα Βογιατζή και Botilia.gr	73
5	Συμπεράσματα	75
6	Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	78
	Βιβλιογραφία.....	79
	Βιβλιογραφικές αναφορές.....	79
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	89

Κατάλογος Σχημάτων

Διάγραμμα 1: Η διάταξη παρατήρησής για την ιστοσελίδα ως Platforms/ πλατφορμές	38
Διάγραμμα 2: Η διάταξη παρατήρησής για την μέτρηση της απόδοσης/ Performance των Social Media..	39
Διάγραμμα 3: Πίνακας σύγκρισης του Facebook του κτήματος Βογιατζή με μεγάλο οινοποιείο της χώρας.	56
Διάγραμμα 4: Οι αναρτήσεις ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για το κτήμα Βογιατζή.....	57
Διάγραμμα 5: Τα Likes ανά μήνα ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για το κτήμα Βογιατζή.....	57
Διάγραμμα 6: Πίνακας σύγκρισης του Instagram του κτήματος Βογιατζή με μεγάλο οινοποιείο της χώρας.	58
Διάγραμμα 7: Τα posts ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.	59
Διάγραμμα 8: Τα Likes ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.	59
Διάγραμμα 9: Τα Views ανά video στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.	60
Διάγραμμα 10: Τα Likes ανά video στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.	60
Διάγραμμα 11: Τα Views ανά video στο Youtube του κτήματος Βογιατζή	61
Διάγραμμα 12: Πίνακας σύγκρισης του Facebook της Online κάβας Botilia.gr με τον κύριο ανταγωνιστή της.	61
Διάγραμμα 13: Οι αναρτήσεις ανά μήνα στο Facebook από τον Ιανουάριο του 2021 για την Online κάβα Botilia.gr	62
Διάγραμμα 14: Τα Likes ανά μήνα ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για την Online κάβα Botilia.gr.....	63
Διάγραμμα 15: Πίνακας σύγκρισης της κίνησης του Instagram της Online κάβας Botilia.gr με τον κύριο ανταγωνιστή της.	64
Διάγραμμα 16: Τα Posts ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram για την Online κάβα Botilia.gr.	64
Διάγραμμα 17: Τα likes ανά εβδομάδα στα Posts το τελευταίο έτος στο Instagram για την Online κάβα Botilia.gr	65
Διάγραμμα 18: Τα Views ανά video στο Instagram της Online κάβας Botilia.gr.....	65
Διάγραμμα 19: Τα Likes που λαμβάνει η Online κάβας Botilia.gr ανά video στο Instagram της.	66
Διάγραμμα 20: Τα Views ανά video στο Youtube της OnLine κάβας Botilia.gr.....	66
Διάγραμμα 21: Οι ακόλουθοι ανά κατηγορία Pin της OnLine κάβας Botilia.gr.....	67

Συντμήσεις, ακρωνύμια, σύμβολα και ορισμοί

SMM:	Social Media Marketing
SM:	Social Media
ROI:	Return on Investment
HTML:	Hypertext Markup Language
DTC Model:	Direct to Consuming Model
B2B:	Business to Business
B2C:	Business to Customer
ITU:	International Telecommunication Union

1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Μέχρι τις αρχές του 2023, 5,16 δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο παγκοσμίως, ποσοστό που αναλογεί στο 64,4% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου συνεχίζει να αυξάνεται, με τα πιο πρόσφατα στοιχεία να δείχνουν ότι στους 12 τελευταίους μήνες, ο συνδεδεμένος στα Social Media πληθυσμός του πλανήτη αυξήθηκε κατά σχεδόν 100 εκατομμύρια χρήστες. [1]

Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης από έτος σε έτος, ο οποίος είναι λίγο κάτω από το 2%, είναι σημαντικά χαμηλότερος από τους ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρήθηκε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. [2]

Πάνω από το διπλάσιο του πληθυσμού των Ηνωμένων Πολιτειών, ή περισσότερα από 782 εκατομμύρια άνθρωποι, έχουν συνδεθεί στο διαδίκτυο μόλις τα τελευταία δύο χρόνια. Η International Telecommunication Union (ITU) εκτιμά ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε από 4,1 δισεκατομμύρια το 2019 σε 4,9 δισεκατομμύρια το 2021, η οποία επιδημία της COVID-19 ενήργησε ως επιταχυντής. Πολλοί άνθρωποι έχουν πλέον πρόσβαση σε εξ' αποστάσεως εργασία, εξ' αποστάσεως εκπαίδευση και υπηρεσίες υγείας εξ' αποστάσεως. [3]

Δεδομένου ότι η πανδημία του COVID-19 προκάλεσε τη μεταφορά σχεδόν όλων των συναλλαγών στο διαδίκτυο, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις αυξάνονται σταθερά. Ως αποτέλεσμα, οι παγκόσμιες πωλήσεις μέσω καναλιών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι ιστότοποι και οι ηλεκτρονικές αγορές, (e-shops) αυξήθηκαν συνολικά το 2020. Από τα δύο σημεία εστίασης, τα φυσικά καταστήματα και τα ηλεκτρονικά καταστήματα προς τους καταναλωτές, το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτικών είναι το πιο δημοφιλές.

Ενώ το 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 18% όλων των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως, μέχρι το 2024, αναμένεται να αυξηθεί με ρυθμό άνω του 1% ετησίως, φτάνοντας σχεδόν το 22% όλων των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως. Επειδή τα άτομα έχουν την τάση να υιοθετούν τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους και να τις εφαρμόζουν σε καταστάσεις της επαγγελματικής τους ζωής, ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B (Business to Business) ακολουθεί τις τάσεις και τις επιχειρηματικές προσαρμογές του B2C (Business to Customer). [4]

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε οριστικά και την αγορά του οίνου. Τα τελευταία δύο χρόνια έφεραν μια νέα πραγματικότητα για έναν κλάδο που παραδοσιακά βασιζόταν στην προώθηση του κρασιού απευθείας στην κοινότητα και η σφυρηλάτηση των σχέσεων με τον τελικό καταναλωτή και πελάτη, γινόταν κυρίως με τον συμβατικό τρόπο πώλησης.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν σχεδόν αναγκαστεί να αποδεχθούν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Η πλειονότητα των εργαλείων που δημιουργήθηκαν και τέθηκαν σε χρήση από την εμφάνιση του COVID-19 και έπειτα, είχαν προγραμματιστεί νωρίτερα. Η πανδημία του COVID-19 επιτάχυνε τις υλοποιήσεις τους.

Κατά τη διάρκεια του COVID-19, τα οινοποιεία και οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούσαν κυρίως ψηφιακά μέσα για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά αυτά μέσα άλλα και να τα διευρύνουν με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση ζωτικού χώρου για τις επιχειρήσεις τους. Βέβαια έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν ώστε να φτάσουν ακόμη στο επιθυμητό επίπεδο. [5]

Η εκτιμώμενη αξία της παγκόσμιας διαδικτυακής αγοράς κρασιού το 2014 ήταν κοντά στα 5,3 δισεκατομμύρια ευρώ. Μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον όγκο και το ποσοστό των διαδικτυακών πωλήσεων κρασιού σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις. Η μεγαλύτερη αγορά διαδικτυακών πωλήσεων κρασιού είναι το Ηνωμένο Βασίλειο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 11% όλων των αγορών κρασιού φέρεται να γίνεται μέσω Διαδικτύου. [6] [7]

Κάθε τμήμα έχει διαφορετικό μερίδιο πωλήσεων κρασιού στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές πωλήσεις κρασιού υψηλής ποιότητας γίνονται ολοένα και πιο συνηθισμένες στην Ολλανδία, ενώ αυτές των κρασιών από σούπερ μάρκετ δεν είναι πλέον τόσο συνηθισμένες. [8]

Στην Ελλάδα, με εξαίρεση το έτος της πανδημίας όπου υπήρξαν ιδιαίτερες συνθήκες που ευνόησαν σημαντικά την αύξηση του τζίρου, ο τζίρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων αυξανόταν σταθερά ενώ η αγορά φαίνεται να οδηγείται στο στάδιο της ωρίμανσης. Πριν την πανδημία, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναμενόταν να αυξηθούν κατά 10% -στα 15,8 δισεκατομμύρια ευρώ- το 2022 από 14,4 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021. Το πρώτο έτος στο νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε μετά την επιβολή των περιορισμών στις μετακινήσεις και το λιανικό εμπόριο λόγω της εμφάνισης της πανδημίας του COVID-19, προκάλεσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο αύξηση κατά 77% σε τζίρο ήτοι, αύξηση 13,3 δισ. ευρώ σε απόλυτους αριθμούς. [9]

Έτσι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πώληση των οινικών προϊόντων μπορούν να επωφεληθούν τα μέγιστα από την χρήση του Digital Marketing και των Social Media ως εργαλεία για την ανάπτυξη των πωλήσεων οινικών προϊόντων στο κοντινό και άμεσο μέλλον.

Το Facebook εξακολουθεί να είναι ο ηγέτης της αγοράς των Social Media παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Το Facebook έχει περισσότερους από 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, όντας το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς. Με συνολικά πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως, η Meta Platforms ελέγχει τέσσερα από τα μεγαλύτερα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Facebook (βασική πλατφόρμα), WhatsApp, Facebook Messenger και Instagram. Το Facebook ανέφερε ότι είχε περισσότερους από 3,7 δισεκατομμύρια μηνιαίους κύριους χρήστες οικογενειακών προϊόντων το τελευταίο τρίμηνο του 2022. [10]

Το Instagram είναι δημοφιλές μεταξύ των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων και το Facebook δημοσίευσε πρόσφατα μια διεθνή έρευνα που περιγράφει γιατί οι έμποροι πρέπει να χρησιμοποιούν το Instagram. Το Facebook συνεργάστηκε με το Crowd DNA για να κάνει συνεντεύξεις και να ερευνήσει χρήστες Instagram 13–24 ετών από μεγάλους εμπόρους σε όλο τον κόσμο. Οι έφηβοι και οι νέοι ενήλικες έχουν πολύ θετική άποψη για το Instagram, σύμφωνα με τους ερευνητές. [11]

Έτσι οι επιχειρήσεις του κλάδου του οίνου από τα οινοποιεία καθώς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης οινικών προϊόντων στρέφουν την προσοχή τους εκεί χωρίς να αγνοούν και τις άλλες πλατφόρμες που αναδύονται όπως το Tik Tok. Τα social media αφορούν όλο το ηλικιακό εύρος και επηρεάζουν την κατανάλωση των προϊόντων σε όλο το ηλικιακό φάσμα. Οι σημερινοί έφηβοι αλλάζουν διαρκώς καταναλωτικές συνήθειες καθώς μεγαλώνουν και παγιώνουν καταναλωτικές συμπεριφορές. [12]

1.2 Αντικείμενο της παρούσας εργασίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει δημοφιλή για τα οινοποιεία και τις επιχειρήσεις των οινικών προϊόντων καθώς μέσω αυτών συνδέονται με τους πελάτες τους και προβάλλουν τα προϊόντα τους.

Συνολικά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τη βιομηχανία κρασιού για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τα οινοποιεία να χρησιμοποιούν αυτές τις στρατηγικές ορθολογικά και με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς τους στόχους μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, τα οινοποιεία μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη του ψηφιακού μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικά και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

Τα τελευταία χρόνια ειδικά, έχει υπάρξει όμως μια εξέλιξη και στις πρακτικές μάρκετινγκ και ορισμένοι ειδικοί έχουν προτείνει μια επέκταση των παραδοσιακών 4Ps του μάρκετινγκ για να προσαρμοστεί στο μεταβαλλόμενο τοπίο των Social Media. Τα νέα 4Ps που αναφέρονται είναι: Process/ Διαδικασία, People/ Άνθρωποι, Platforms/ Πλατφόρμες και Performance/ Απόδοση.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και το influencer marketing, έχουν γίνει ουσιαστικό μέρος του συνολικού πλάνου μάρκετινγκ της βιομηχανίας κρασιού μέρος του οποίου εντάσσεται στο αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

1.3 Σκοπός και στόχοι

Εστιάζοντας στο εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ για τα Social Media στον τομέα του κρασιού, η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο να εξετάσει τις εξελισσόμενες πρακτικές μάρκετινγκ και να αξιολογήσει τον αντίκτυπο των νέων στοιχείων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη θέση της επωνυμίας και τη συνολική επιχειρηματική επιτυχία με βάση αυτά τα νέα 4Ps όπως αυτά διαμορφώθηκαν με την έλευση των Social Media.

Χρησιμοποιώντας μεθόδους συλλογής ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, η ανάλυση επικεντρώθηκε σε ελληνικές επιχειρήσεις πωλήσεων κρασιού με παρουσία σε φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα.

Η έρευνα χρησιμοποιεί μια ανάλυση περιεχομένου ιστού ενός οινοποιείου και ενός διαδικτυακού λιανοπωλητή κρασιού στην Ελλάδα. Η έρευνα επικεντρώνεται στη στρατηγική μάρκετινγκ 4Ps που αφορά τα Social Media, καθώς και στις δραστηριότητες που βασίζονται στο μείγμα μάρκετινγκ των οινοποιητικών επιχειρήσεων καθώς και διαδικτυακών καταστημάτων κρασιού.

1.4 Μεθοδολογία

Μέσω της ανάλυσης της βιβλιογραφίας, της μελέτης περίπτωσης αλλά και συνεντεύξεων, αναλύεται το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι υπό εξέταση επιχειρήσεις. Η ανίχνευση του μείγματος μάρκετινγκ θα εστιάσει στα εργαλεία που προσφέρονται, όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στον τρόπο χρήσης αυτών.

1.5 Καινοτομία

Στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, δεν υπάρχουν πολλές σύγχρονες έρευνες που να εξετάζουν το μείγμα μάρκετινγκ στον κλάδο του οίνου στην Ελλάδα. Επιπλέον, στην παρούσα εργασία εξετάζονται τα εργαλεία και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων μέσω των social media, του social media marketing και του digital marketing.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το πλαίσιο των 4Ps συνεχίζει να εξελίσσεται καθώς εξελίσσονται οι πρακτικές μάρκετινγκ και οι νέες καινοτομίες θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν το μέλλον του μάρκετινγκ.

1.6 Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο έπειτα από μια εισαγωγή ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση του αντικειμένου, ο προσδιορισμός του κυρίου θέματος της εργασίας, με αναφορά στους λόγους για τους οποίους έχει ενδιαφέρον, είναι σημαντικό και επίκαιρο. Επιπλέον, αναλύονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας. Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στην εργασία καθώς και η καινοτομία της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχετική βιβλιογραφία. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε εξέταση του ακαδημαϊκού υλικού για το υπό εξέταση θέμα, η οποία αποτέλεσε μια ευρεία επισκόπηση του πεδίου που ερευνάται, επιτρέποντας τον εντοπισμό σχετικών θεωριών, προσεγγίσεων και κενών στη βιβλιογραφία. Με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, προέκυψε ότι η πλειονότητα των μελετών που εξετάστηκαν επικεντρώθηκαν στην οπτική των καταναλωτών κατά την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η χρήση και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις αντιλήψεις τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα υλικά και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και διεξάγεται η αντίστοιχη συζήτησή τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Ορισμοί

2.1.1 Social Media Marketing

Είναι γενικά αποδεκτό και ερευνάται τόσο από επαγγελματίες όσο και από ακαδημαϊκούς ότι τα τελευταία 20 χρόνια, το μάρκετινγκ έχει υποστεί μια αλλαγή γνωστή ως «ψηφιακός μετασχηματισμός του μάρκετινγκ». Τεχνολογίες όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και τους προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τους στόχους τους και στη συνέχεια να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές. Στην ψηφιακή εποχή, το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια πρωτοποριακή ιδέα, ένας νέος ηγέτης ή ένα σημαντικό εγχείρημα. Περιλαμβάνει την υιοθέτηση μιας σειράς στοχαστικών και υποστηρικτικών ενεργειών που οδηγούν στην ανάπτυξη σταθερών ψηφιακών αποφάσεων. [13]

Δεν υπάρχει καθολική συμφωνία για τον ορισμό και για την ακριβή σημασία των λέξεων Web 2.0 και Social Media, που είναι νέοι σχετικά όροι στο λεξικό του Διαδικτύου και του μάρκετινγκ. Η νέα έννοια του Web 2.0 αναπτύχθηκε το 2005 ως απάντηση στην ασάφεια των όρων που είχαν δοθεί έως τότε: *«Το Web 2.0 είναι μια συλλογή κοινωνικών, τεχνολογικών και οικονομικών τάσεων που συλλογικά χρησιμεύουν ως βάση για την επόμενη γενιά του Διαδικτύου που θα είναι ένα πιο ανεπτυγμένο, διακριτικό μέσο που θα χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών, το άνοιγμα και τα αποτελέσματα του δικτύου»*. [14] Επιτρέποντας την αποτελεσματική δημιουργία, διανομή, κοινή χρήση και επεξεργασία περιεχομένου, οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν την ανάπτυξη επίσημων δικτύων χρηστών, διευκολύνοντας τη ροή ιδεών, πληροφοριών και γνώσης και ενισχύοντας την εφεύρεση και την εφευρετικότητα. [15]

Γενικά, έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο Social Media Marketing. Ως Social Media Marketing (SMM) ονομάζουμε το μάρκετινγκ όπου οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται ως επιχειρηματικό εργαλείο στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Η αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο οδηγεί συνακόλουθα και σε αύξηση των πωλήσεων και αύξηση του κύκλου εργασιών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την εμφάνισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας σχετικό υλικό με σκοπό την αλληλεπίδραση των χρηστών. Το υλικό αυτό, αυξάνει την έκθεση των επιχειρήσεων στους θαυμαστές του, στους υποψήφιους πελάτες, ακόμη και στους πιθανούς μελλοντικούς εργαζόμενους. [16]

2.1.2 Social Media

Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον μέσω του οποίου ονομαζόταν Matisse το 1994, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος “Social Media” (SM). Τα πρώτα δίκτυα SM δημιουργήθηκαν και εισήχθησαν σε αυτά τα πρώτα στάδια του εμπορικού Διαδικτύου. Τα SM έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές Διαδικτύου ως αποτέλεσμα της σημαντικής αύξησης του αριθμού των πλατφορμών και των ενεργών χρηστών με την πάροδο του χρόνου.

Οι επιχειρήσεις έχουν μετατοπίσει το ενδιαφέρον τους από το κλασικό μάρκετινγκ στις πλατφόρμες Social Media με εξίσου γρήγορους ρυθμούς.

Οι πελάτες δεν περιορίζονται πλέον στο να διαδραματίζουν παθητικό ρόλο στη σχέση τους με μια επιχείρηση ως αποτέλεσμα της παρουσίας τόσο των επιχειρήσεων όσο και των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες παρέχουν σχόλια, κάνουν ερωτήσεις και αναμένουν άμεσες, εξατομικευμένες απαντήσεις στα θέματα που τους απασχολούν. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να υποβάλλουν επίσης κείμενο, εικόνες και βίντεο.

Τα Social Media:

1. Είναι διαδραστικά. Οι χρήστες δημιουργούν, σχολιάζουν, αναλύουν και προβληματίζονται ανάλογα με το περιεχόμενο που δημιουργείται
2. Προσφέρουν υψηλή συνδεσιμότητα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου
3. Χτίζουν επωνυμία, μιας και τα άτομα, οι οργανισμοί, και επιχειρήσεις γίνονται ευρέως γνωστά μέσω της δημιουργίας περιεχομένου
4. Κοινωνική ευαισθητοποίηση. Οι αναρτήσεις στα social media μπορούν να οδηγήσουν στην ευαισθητοποίηση των ατόμων και να αυξήσουν κοινωνικές δράσεις όπως ο εθελοντισμός και οι φιλανθρωπίες.

Τα στελέχη marketing συνειδητοποίησαν ότι η σχέση με τον καταναλωτή, πρέπει να αναδιατυπωθεί έτσι ώστε οι πλατφόρμες να μην χρησιμεύουν πλέον μόνο ως το κοινό της επιχείρησης, αλλά και ως συνδημιουργοί κατά την σταδιακή μετακίνηση των επιχειρήσεων στις πλατφόρμες SM. [17]

2.2 Τα παραδοσιακά 4P του Μάρκετινγκ

Είναι κατανοητό ότι η χρήση των 4Ps' θα αλλάξει ως αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ. [18] Παρακάτω, παρουσιάζονται εν συντομία τα συμβατικά 4Ps'.

2.2.1 Product

Κατά το σχεδιασμό ενός προϊόντος, πρωταρχικός στόχος είναι η ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του καταναλωτή. Τα προϊόντα περιλαμβάνουν τόσο άυλα όσο και υλικά στοιχεία, όπως υπηρεσίες και δραστηριότητες. Όταν πρόκειται για τη δημιουργία νέων προϊόντων, είναι απαραίτητο να εξετάζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες σε τρία επίπεδα, με στόχο πάντα την αύξηση της αξίας των πελατών σε κάθε επίπεδο. Έτσι:

1. Οι επιχειρήσεις πρέπει να απαντήσουν στο ερώτημα «*Τι σκέφτεται πραγματικά ο αγοραστής;*» στο πιο θεμελιώδες επίπεδο, γνωστό και ως βασική αξία πελάτη.
2. Στο δεύτερο επίπεδο, οι σχεδιαστές προϊόντων μετατρέπουν το πρωταρχικό όφελος σε πραγματικό προϊόν.
3. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού προϊόντων πρέπει να σχεδιάσουν ένα προϊόν που να προσφέρει πρόσθετες υπηρεσίες και οφέλη στους καταναλωτές εκτός από το κύριο όφελος που προσφέρει το πραγματικό προϊόν. [19]

2.2.2 Price

Η τιμή [20] ορίζεται ως το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Είναι το μόνο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα καθώς τα άλλα συστατικά λειτουργούν ως κόστος. Επιπλέον, επειδή οι τιμές μεταβάλλονται συνεχώς, η κατάλληλη τιμολόγηση αποτελεί σημαντική πρόκληση για στελέχη μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις.

2.2.2.1 Στόχοι της τιμολόγησης

Η τιμολόγηση μπορεί να είναι ένα κρίσιμο στοιχείο και παράμετρος για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε πολλά επίπεδα. Η τιμολόγηση είναι επίσης ένα ισχυρό εργαλείο για τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών αλλά και για τη δημιουργία νέων. Επομένως, μια επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει τις τιμές της σύμφωνα με τους στόχους της.

Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση θέλει να σταματήσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, θα μειώσει τις τιμές όσο το δυνατόν περισσότερο. Επιπλέον, οι τιμές μπορούν περιστασιακά να μειωθούν ακόμη και κάτω του κόστους για να δημιουργήσουν επιπλέον ζήτηση στο πλαίσιο της προώθησης της επιχείρησης. [21]

2.2.3 Place

Απαιτούνται ισχυρές σχέσεις με σημαντικούς προμηθευτές και μεταπωλητές που αποτελούν μέρος της αλυσίδας εφοδιασμού της επιχείρησης, προκειμένου να παραχθεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και να γίνει προσβάσιμο στους πελάτες. Οι συνεργάτες στο δίκτυο προμήθειας μιας επιχείρησης είναι εκεί τόσο πριν από την παραγωγή ενός προϊόντος όσο και κατά την διάθεση του. Οι συνεργάτες πριν από την παραγωγή του παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες, χρήματα, πρώτες ύλες, ανταλλακτικά, εξαρτήματα και τεχνογνωσία για την παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

Οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι έπονται της παραγωγής και αποτελούν ένα κρίσιμο σύνδεσμο μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Οι χονδρέμποροι και οι έμποροι αναφέρονται επιπλέον ως μεσάζοντες μιας επιχείρησης. Οι μεσάζοντες χρησιμοποιούνται για να καταστήσουν τα αγαθά πιο αποτελεσματικά διαθέσιμα στις προβλεπόμενες αγορές μιας επιχείρησης. Επειδή υπάρχει αντίκτυπος και σε άλλες επιλογές μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση, οι επιλογές καναλιών διανομής είναι ζωτικής σημασίας. [22]

2.2.3.1 Επιλογή στυλ καναλιού marketing

Ο σχεδιασμός καναλιών μάρκετινγκ απαιτεί την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών, τον καθορισμό στόχων καναλιού, τον εντοπισμό βασικών εναλλακτικών καναλιών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών που υπάρχουν. [23]

Ένα κρίσιμο στοιχείο του συνολικού δικτύου που χρησιμοποιείται για να προσφέρει αξία στους πελάτες είναι τα κανάλια μάρκετινγκ.

Τα βασικά στάδια παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Η επιχείρηση πρέπει πρώτα να καθορίσει τι αναμένουν οι πελάτες από το μέσο που έχει επιλεγεί. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να το σοβαρά λάβουν υπόψη τους όταν καθορίζουν τους στόχους εξυπηρέτησης πελατών τους

2. Πρέπει να οριστεί ένας προϋπολογισμός σχετικά με το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να ξοδέψει για όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός θα βοηθήσει να περιοριστούν οι επιλογές και να επιλέγει ένα στυλ μάρκετινγκ που είναι εντός των δυνατοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης.
3. Πρέπει να υπάρχουν σαφείς και καθορισμένοι στόχοι. Για παράδειγμα, η επιχείρηση έχει ως στόχο να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες, να αυξήσει τις πωλήσεις ή να αυξήσει απλά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της.

2.2.3.2 Επιλογή διαφορετικής μεθόδου διανομής

Το άμεσο μάρκετινγκ και το έμμεσο μάρκετινγκ είναι τα δύο ξεχωριστά κανάλια διανομής που συνθέτουν το μάρκετινγκ. Δεν υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα όταν οι επιχειρήσεις επιλέγουν να πουλήσουν μέσω μιας μεθόδου άμεσου μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι πωλούν απευθείας στους πελάτες. Αντίθετα, για να παραδοθούν τα αγαθά στους τελικούς καταναλωτές μέσω διαύλων έμμεσου μάρκετινγκ, απαιτείται τουλάχιστον και ένας μεσάζων. [24]

2.2.3.3 Μορφές μεσαζόντων

Μετά την επιλογή των στόχων καναλιού μάρκετινγκ από την επιχείρηση, πρέπει να προσδιοριστούν οι κύριες εναλλακτικές λύσεις του καναλιού μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένων των μεσαζόντων.

Το καταλληλότερο στυλ μεσάζοντα θα εξαρτηθεί από τις ανάγκες των εμπλεκόμενων μερών. Εάν τα μέρη είναι σε θέση να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να διαπραγματεύονται άνετα μεταξύ τους, τότε μπορεί να είναι κατάλληλος ένας μεσάζοντας που διευκολύνει την επικοινωνία. Ωστόσο, εάν τα μέρη δεν είναι σε θέση να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά ή να διαπραγματευτούν μεταξύ τους, τότε ένας μεσάζοντας αξιολόγησης ή μετασχηματισμού μπορεί να είναι πιο χρήσιμος.

Αυτές οι δύο κατηγορίες μεσαζόντων είναι οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι. Οι έμποροι λιανικής απαιτείται να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους απευθείας στους τελικούς πελάτες, περιορίζοντας όλους τους μεσάζοντες και το σχετικό κόστος. Οι χονδρέμποροι, από την άλλη πλευρά, αγοράζουν αγαθά από κατασκευαστές και τα εμπορεύονται σε καταστήματα λιανικής, επιχειρήσεις και άλλους χονδρεμπόρους. [25]

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δράσουν ως μεσάζοντες με διάφορους τρόπους:

1. Μπορεί να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκατομμύρια χρήστες, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούν να προσεγγίσουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο κοινό
2. Είναι οικονομικά αποδοτικά. Οι παρεμβάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πραγματοποιηθούν διαδικτυακά, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να γίνουν με σχετικά πολύ χαμηλό κόστος. Αυτό μπορεί να τα κάνει μια πιο προσιτή επιλογή για άτομα και επιχειρήσεις και δεν έχουν οικονομικούς πόρους
3. Είναι δυναμικά. Οι παρεμβάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πραγματοποιηθούν σε πραγματικό χρόνο, που σημαίνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανταπόκριση σε ζητήματα την στιγμή που συμβαίνουν. Έτσι επιτρέπονται

προσαρμογές σε πραγματικό χρόνο κάτι που δεν μπορεί να γίνει με άλλες μορφές μεσαζόντων. [26]

2.2.4 Promotion

Το τελευταίο συστατικό του μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Στην ουσία, οι επιχειρήσεις πρέπει να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες με σαφή και πειστικό τρόπο, εκτός από το να τους παρέχουν αξία.

Προκειμένου να δημιουργηθούν ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης, η επικοινωνία με τον πελάτη πρέπει να είναι προσεκτικά μελετημένη και σχεδιασμένη. Για να εμπλακούν ακόμη περισσότερο και να δημιουργήσουν κερδοφόρες και διαρκείς σχέσεις πελατών, η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους γίνεται ακόμη πιο απαιτητική και σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις άλλα και για τους πελάτες. [27]

2.2.4.1 Επικοινωνία Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία μάρκετινγκ. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης, τη δημιουργία δυναμικών πελατών και την αύξηση των πωλήσεων.

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπάρχουν πολλά νέα εργαλεία πληροφοριών και επικοινωνίας διαθέσιμα σήμερα που δεν ήταν διαθέσιμα τις προηγούμενες δεκαετίες. Πριν από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των tablet, οι άνθρωποι συνήθιζαν να έχουν δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση.

Αν και εξακολουθούν να υπάρχουν τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση), η επιρροή τους είναι λιγότερο ισχυρή από ό,τι ήταν παλαιότερα. Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, τα emails και τα γραπτά μηνύματα, τα ιστολόγια κ.λπ. αντικαθιστούν μαζικά τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. [28] [29].

2.3 Τα “νέα” 4P στο Marketing

Τα 4Ps στο marketing έχουν αναθεωρηθεί λόγω του νέου περιβάλλοντος μάρκετινγκ που έχει δημιουργηθεί από τις νέες προκλήσεις της τεχνολογίας. Τα νέα ψηφιακά 4Ps - Process, People, Platform, and Performance προσφέρουν νέες προσεγγίσεις για την κάλυψη των απαιτήσεων των πελατών. [30] [31]

Η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και τα κανάλια διανομής, γνωστά και ως “4Ps”, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ για περισσότερα από 50 χρόνια. Ακόμη και όταν οι διαδικτυακές συμπεριφορές των καταναλωτών αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μεταφέρει τα μηνύματά της και προσελκύει το κοινό της, η εστίαση στα παραδοσιακά “4Ps”, εξακολουθεί να είναι επίκαιρη. [32]

Οι ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές χάρη στη συνεχώς διευρυμένη διαθεσιμότητα πλατφορμών τεχνολογίας μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές αλλά, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στη χρήση της τεχνολογίας και για την προώθηση εξατομικευμένων εμπειριών. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, το 81% των αγοραστών διεξάγουν την έρευνά τους στο διαδίκτυο πριν μπουν σε ένα κατάστημα και το 74% βρίσκει ενοχλητικό όταν τα μηνύματα και οι προσφορές δεν έχουν καμία σχέση με τα ενδιαφέροντά τους. [33]

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, το λεγόμενο Customer Relationship Management (CRM), είναι ένα κρίσιμο συστατικό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ για επαγγελματίες του μάρκετινγκ που επιδιώκουν να δημιουργήσουν βαθιές συνδέσεις με το κοινό μέσω ψηφιακών καναλιών.

Για το κοινό που απαιτεί εξατομίκευση, το CRM και τα νέα ψηφιακά 4Ps προσφέρουν νέες προσεγγίσεις για την εκπλήρωση των απαιτήσεων των καταναλωτών. [34]

2.3.1 Process

Τα στελέχη μάρκετινγκ δέχονται αυξημένη πίεση τα τελευταία χρόνια για να εφαρμόσουν την οργανωσιακή στρατηγική προκειμένου να επιτύχουν την αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι υπεύθυνοι για τις κρίσιμες επιχειρησιακές διαδικασίες και την τεχνολογία μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τους στόχους πωλήσεων καθώς και τους άλλους στόχους της επιχείρησης.

Ο υπεύθυνος οποιουδήποτε τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να εξισορροπεί τη στρατηγική, τις εσωτερικές διαδικασίες και το προσωπικό ενώ συντονίζει τις τεχνολογίες, προκειμένου να εφαρμόσει και να επιδείξει με επιτυχία την απόδοση επένδυσης Return Of Investment in Social Media (ROI in Social Media). [35]

2.3.2 People

Η εξατομίκευση είναι το κλειδί για την επιτυχημένη ψηφιακή επικοινωνία. Σύμφωνα με έρευνες, όταν οι επιχειρήσεις παρέχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία, οι καταναλωτές έχουν 80% περισσότερες πιθανότητες να κάνουν μια αγορά.

Τα εργαλεία CRM είναι βασικά για τους ανθρώπους και τις σχέσεις που αυτοί δημιουργούν.. Ένα λειτουργικό πρόγραμμα CRM μπορεί πραγματικά να βελτιώσει τη συνεργασία, την επικοινωνία και τις σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η τιμή, το προϊόν και η προώθηση εξακολουθούν να είναι σημαντικά για τους καταναλωτές αλλά χωρίς την εξατομίκευση και τα άτομα που κάνουν αυτές τις σχέσεις δυνατές, ένας καταναλωτικής μπορεί να μην ανακαλύψει ποτέ το προϊόν ή να συνδεθεί με την επωνυμία. [36]

2.3.3 Platforms

Η επιχείρηση βασίζεται στην οικοδόμηση πιστών σχέσεων. Ένα από τα πιο σημαντικά μέρη για την ενίσχυση αυτών των σχέσεων είναι η επιλογή του σωστού εργαλείου για τη διαχείριση των δεδομένων των πελατών. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση πρέπει να βεβαιωθεί ότι επιλέγει πλατφόρμες που είναι κατάλληλες για το μέγεθός της και τους καταναλωτές της. [37]

2.3.4 Performance

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης [38] (Key Performance Indicators) μιας επιχείρησης στα Social Media είναι από τα δυσκολότερα μεγέθη που καλείται να μετρήσει μια επιχείρηση. Δεν υπάρχει καμία ακριβής και ασφαλής μέτρηση. Τα αποτελέσματα πρέπει να βασίζονται σε έναν συνδυασμό

πολλαπλών μετρήσεων για να δείξουν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν ολόκληρη την επιχείρηση.

Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σημαντικές κατηγορίες μετρήσεων που επηρεάζονται ανάλογα την στρατηγική της επιχείρησης.

1. Ρυθμός αύξησης των ακολούθων και το μέγεθος των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Ικανοποίηση πελατών και ανάλυση των σχολίων που συλλέγονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
3. Μετρήσεις ευαισθητοποίησης
4. Διατήρηση και αφοσίωση πελατών μέσω της δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
5. Επισκεψιμότητα των ιστότοπων μέσω των παραπομπών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
6. Μετρήσεις της «υγείας» της επωνυμίας (ανάλυση συναισθήματος και αναφορές μέσω κοινωνικής δικτύωσης)
7. Μετρήσεις αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Likes, σχόλια και κοινοποιήσεις)
8. Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων σε αναρτήσεις και διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
9. Μετρήσεις επί πληρωμή (Κόστος ανά κλικ ή κόστος ανά εμφάνιση για διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης)

Όπως φαίνεται παραπάνω οι καλύτερες πλατφόρμες στον κόσμο δεν είναι χρήσιμες και λειτουργικές αν δεν συγκεντρωθούν τα κατάλληλα δεδομένα. Η εξυπηρέτηση πελατών, η αφοσίωση, ο χρόνος απόκρισης, η μετατροπή, η αφοσίωση και οι λύσεις που παρέχονται, είναι όλοι σημαντικοί βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) για την αξιολόγηση της επιτυχίας του CRM (Customer Relationship Management) που εφαρμόζεται.

Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής λύσης CRM συνεπάγεται την κατηγοριοποίηση και την οργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και της τεχνολογίας που υποστηρίζουν τη στόχευση, τις πληροφορίες κοινού, την απόκτηση και τη διατήρηση των πελατών και, το πιο σημαντικό, την αφοσίωσή τους. [39]

Ενώ η τεχνολογία έχει αλλάξει και εξελιχθεί από τότε που παρουσιάστηκαν τα αρχικά 4Ps', οι βασικές απαιτήσεις των καταναλωτών δεν έχουν αλλάξει. Θέλουν να αισθάνονται ότι τους εκτιμούν, ενώ παράλληλα αγοράζουν προϊόντα που προσφέρουν αξία. Καθώς ο ρυθμός της τεχνολογίας και των μεγάλων δεδομένων επιταχύνεται, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποδείξουν ότι προσφέρουν αξία στους πελάτες σε όλα τα σημεία επαφής μαζί τους. Πρέπει επίσης να συνδέσουν άμεσα την επιτυχία με επιχειρηματικούς στόχους όπως τα έσοδα και το μερίδιο αγοράς. Τα νέα 4Ps' του Digital Marketing χρησιμεύουν ως κατευθυντήρια γραμμή και γέφυρα μεταξύ των αρχικών 4Ps' και της σύγχρονης εποχής του μάρκετινγκ. [40] [41]

2.4 Τα Social Media ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ

Οι πελάτες είναι πλέον συνεχώς συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Είναι αναπόφευκτη η δημιουργία και η συντήρηση μιας ιστοσελίδας για την προσέλκυσή τους αλλά δεν αρκεί μόνο αυτό. Το Twitter, το Facebook, το Instagram, το Tik Tok, το WhatsApp, το LinkedIn αποτελούν παραδείγματα ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να δημοσιεύσει ένα προϊόν.

Οι δυνατότητες των Social Media πλέον είναι απεριόριστες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν κωδικούς προσφοράς για τα προϊόντα τους όπως και εκπωτικά κουπόνια. Μπορεί να δημιουργήσουν σελίδες για αγαθά, οργανισμούς, διασημότητες και ούτω καθεξής. Οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιράζονται συνδέσμους και λεπτομέρειες προϊόντων σε μέλη και ομάδες προκειμένου να ζητήσουν σχόλια και κριτικές.

Τα ακόλουθα παραδείγματα καταδεικνύουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου ή σχεδίου μάρκετινγκ στον σημερινό ηλεκτρονικό κόσμο. [42]

2.4.1 Δημοτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ είναι γενικά πολύ επιτυχημένο όταν απευθύνεται την ίδια στιγμή σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται στο ίδιο μέρος την ίδια στιγμή, δηλαδή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σχεδόν κάθε πελάτη που περνάει την ηλεκτρονική αυτή πόρτα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την πλειοψηφία, ειδικά των μικρών επιχειρήσεων, το Facebook ήταν και είναι το σημείο εκκίνησης για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την ευρεία εμβέλεια, τη δυναμική του και την λειτουργικότητα του, υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που δεν θα επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Facebook και ξεκινώντας από εκεί θα είναι ευκολότερο να αναπτυχθούν και σε άλλες πλατφόρμες όταν το θέλουν και είναι έτοιμες. [43]

2.4.2 Συμμετοχή χωρίς κόστος

Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter μπορούν να αποκτηθούν δωρεάν. Μπορεί οποιοσδήποτε να ανοίξει λογαριασμό χωρίς χρέωση. Οι διευθύνσεις email και οι αριθμοί τηλεφώνου επαρκούν για τη δημιουργία και τη διατήρηση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το LinkedIn και άλλα Social Media βέβαια παρέχουν λογαριασμούς επί πληρωμή με λειτουργίες που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες, αλλά για τους σκοπούς της έναρξης, τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν προκαταβολικό κόστος. Επειδή επομένως η εγγραφή είναι δωρεάν, ο αριθμός των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς. [44]

2.4.3 Σύνδεση με το επιθυμητό κοινό

Η σύνδεση που παρέχουν τα Social Media με το επιθυμητό κοινό επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διατηρεί συνεχή επαφή με το κοινό - στόχο της. Οι θαυμαστές του Facebook, οι followers του Instagram, οι οπαδοί του Twitter και οι συνδέσεις με το LinkedIn είναι άτομα που είναι

εξοικειωμένα με την επιχείρηση και είναι πιθανό να ενημερώσουν κοντινά σε αυτούς πρόσωπα. [45]

2.4.4 Χρήστες όλων των ηλικιών και γεωγραφικών περιοχών

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και άλλες είναι δημοφιλείς σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών και των ηλικιωμένων. Χρησιμοποιείται σε όλες τις περιοχές, ενώ, μερικοί πληθυσμοί παρόλο που ανήκουν σε χαμηλότερες μορφωτικά τάξεις, εν τούτοις μπορούν και χρησιμοποιούν τα Social Media με πάρα πολύ ικανοποιητικό τρόπο. [46]

2.4.5 Επικοινωνία και προς τις δύο κατευθύνσεις

Δεν υπάρχει σήμερα διαθέσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις που να παρέχει το είδος της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται γρήγορα και δημόσια τις σκέψεις, τις ερωτήσεις και τις ιδέες τους χωρίς να χρειάζεται να γράψουν ένα πλήρες E-mail. [47]

2.4.6 Εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι πιθανότατα ήδη ένα κύριο μέλημα για τις μικρές επιχειρήσεις. Η υποστήριξη πελατών έχει μεταμορφωθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες προτιμούν να δημοσιεύουν αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί να μιλούν με εκπροσώπους του κέντρου επικοινωνίας.

Προτιμούν να συζητούν τα προβλήματα σε reviews που σχετίζονται με το προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ελπίδα και την απαίτηση πολλές φορές της άμεσης δράσης από την επιχείρηση. Η παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα σχόλια των πελατών και η ανταπόκριση σε αυτά μπορεί πραγματικά να βοηθήσει στη δημιουργία επιχειρηματικών αποτελεσμάτων. [48]

2.4.7 Διαφάνεια

Όσον αφορά στη διαφάνεια στα Social Media, δεν επιτρέπονται μέθοδοι εξαπάτησης του καταναλωτή. Όλα όσα συμβαίνουν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων ειδικά όσον αφορά στις τιμές και την ποιότητα είναι συνήθως κοντά στην πραγματικότητα. Αργά η γρήγορα θα αποκαλυφθεί η όποια προσπάθεια εξαπάτησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσποιούνται για πολύ καιρό για να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους. Οι ακόλουθοι μπορούν εύκολα να συνεργαστούν και να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση θετικά ή αρνητικά. [49]

2.5 Social Media & Digital Marketing στον οινικό τομέα

Σήμερα, οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα επιλογών κρασιού υψηλής ποιότητας κυρίως λόγω του διαδικτύου. Μπορούν και βασίζονται σε εφαρμογές, ιστολογία και ανεξάντλητους

πόρους του διαδικτύου για να αντλούν πληροφορίες. Πολλοί διαγωνισμοί κρασιών όπως και οι ιστότοποι τους λαμβάνουν καθημερινά χιλιάδες κλικ.

Για να μάθουν οι καταναλωτές περισσότερα σχετικά με τα πιο ποιοτικά κρασιά και τις τάσεις που ξεχωρίζουν, διαβάζουν τις κριτικές προϊόντων από τους ειδικούς, τις βραβεύσεις, τις γαστρονομικές τάσεις.

Η διαδικασία αυτή για τις επιχειρήσεις του οίνου απαιτεί προσαρμοστικότητα, καθώς και χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών για να επικοινωνούν αποτελεσματικά με το κοινό τους. Αυτός είναι ο πιο εύκολος τρόπος και πολλές φορές ο μονόδρομος για ένα ανεξάρτητο οινοποιείο ή μια επιχείρηση του κλάδου για να ευδοκιμήσει σε αυτήν την εξαιρετικά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. [50]

2.5.1 Δημιουργία περιεχομένου

Τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο που να ενθαρρύνει τη δέσμευση, να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τοποθετούν την επωνυμία τους ως σχετική με το κοινό-στόχο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο που παράγεται για καταναλωτές που ανήκουν στις ομάδες Millennials και Generation Z θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, με καλή παρουσίαση και αισθητική, αλλά και πιο λιτό. Μια πιο προσωπική στρατηγική προσελκύει περισσότερη προσοχή και δημιουργεί περισσότερη αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως, εάν ο στόχος της καμπάνιας είναι να αυξήσει τα κλικ και τη δράση των καταναλωτών, η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί απευθείας ομιλία στην κάμερα, αλληλοεπιδρώντας απευθείας με τον καταναλωτή.

Επειδή ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, το ψηφιακό περιεχόμενο θα πρέπει να ενθαρρύνει την αίσθηση της κοινότητας, της επικοινωνίας και της προσαρμογής. Οι καταναλωτές μπαίνουν στο Διαδίκτυο για να κοινωνικοποιηθούν, να ψωνίσουν, να διασκεδάσουν, να εξοικονομήσουν χρήματα, να μειώσουν τα έξοδα και να εξοικονομήσουν χρόνο χωρίς τη χρήση μεσαζόντων. Η Online κοινότητα είναι πολύ πιο ενεργή από αυτή που είναι εκτός σύνδεσης. Οι καταναλωτές δημιουργούν περιεχόμενο, συζητούν επωνυμίες και προϊόντα και θα πρέπει να λάβουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν περισσότερο στη δημιουργία και τη διάδοση περιεχομένου. [51] [52]

2.5.2 Είδος περιεχομένου

Ο εντοπισμός των θεμάτων και των ιδεών που κεντρίζουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού είναι κρίσιμος για την χάραξη της στρατηγικής περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα πιθανά θέματα για μια επιχείρηση του οίνου περιλαμβάνουν τρόπους οινοποίησης, αμπελουργία, συνταγές μαγειρικής, συνδυασμούς φαγητών, φιλοξενία ακόμη και το ντιζάιν.

Η σημασία της συνέπειας και του περιεχομένου υψηλής ποιότητας δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Με το να έχει μια επιχείρηση έναν ιστότοπο όπου μπορεί να δημοσιεύει συνταγές, ενημερώσεις του οινοποιείου, σημειώσεις συγκομιδής και εκπαιδευτικό περιεχόμενο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγίσει το κοινό και να συγκεντρώσει περισσότερα κοινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για να οικοδομήσουν μια ψηφιακή επωνυμία, τα οινοποιεία θα πρέπει να έχουν έναν ξεκάθαρο στόχο, να αρνούνται να συμβιβάζουν την ποιότητα με την ποσότητα, να εστιάζουν στην ποιότητα ακόμη και όταν προσεγγίζουν πελάτες στο διαδίκτυο και να είναι ειλικρινείς με αυτούς.

Πρέπει να σχεδιάσουν μια στρατηγική περιεχομένου, η οποία θα περιλαμβάνει προκαθορισμένα θέματα και ένα ημερολόγιο περιεχομένου σχετικά με το σε τι θα αναφερθεί ένα οινοποιείο και σε τι όχι. Επιπλέον θα πρέπει να αποφασίσουν πώς θα διαχειρίζονται τα αρνητικά σχόλια. [53]

2.5.3 Πλατφόρμες

Το οινικό Digital Marketing μπορεί να αναπτυχθεί μέσα από τις παρακάτω πρακτικές προσαρμοσμένες στον οινικό τομέα. Οι πρακτικές αυτές βέβαια δύναται να συνδυαστούν και να εμπλουτιστούν περαιτέρω μιας και πρόκειται για ένα άκρως δυναμικό φαινόμενο.

2.5.3.1 Διαδικτυακή διαφήμιση

Για τα οινοποιεία που επιθυμούν να προωθήσουν την επωνυμία τους σε συγκεκριμένο κοινό ή με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να είναι μια αξιόλογη επιλογή.

Τα Social Media και το internet προσφέρουν πολυάριθμες μεθόδους ψηφιακής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης (Google AdWords), ανακοινώσεων ιστότοπων (διαφανειών, banner και αναδυόμενων παραθύρων), διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter και Pinterest) και τοποθέτησης διαφημίσεων μέσω συσχέτισης και συνεργασίας με ορισμένους ιστότοπους. [54]

2.5.3.2 Email marketing

Το Email marketing είναι μια συχνή τακτική για τα πιο επιτυχημένα οινοποιεία του κόσμου. Το Email marketing είναι ένας πολύ ισχυρός παράγοντας ηλεκτρονικών πωλήσεων κρασιού και κρίσιμο στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό εξοικονομώντας χρόνο και πόρους.

Είναι χρήσιμο να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων με τα emails των καταναλωτών προκειμένου να διαφημιστούν προϊόντα, εκδηλώσεις και πωλήσεις, ενώ παράλληλα η επιχείρηση θα παραμένει σε επαφή σε τακτική βάση με τους πελάτες. [55] [56]

2.5.3.3 Καμπάνιες στα Social Media που δημιουργούν έμπνευση

Επειδή οι καταναλωτές προβλέπουν και απαιτούν διαδικτυακή σύνδεση από οινοποιεία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργούν τις κατάλληλες καμπάνιες. Μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια σειρά συντονισμένων ενεργειών που αποσκοπούν στην εκπλήρωση των στόχων που ορίζονται σαφώς από την στρατηγική μάρκετινγκ.

Μια τέτοια καμπάνια θα περιλαμβάνει συγκεκριμένα αποτελέσματα που μπορούν να παρακολουθηθούν και να μετρηθούν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η καμπάνια θα πρέπει να είναι πιο συγκεντρωμένη και στοχευμένη από ό,τι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η καμπάνια μπορεί να περιοριστεί σε ένα μόνο δίκτυο ή να πραγματοποιηθεί σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχοντας και ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως «Προσφορές Black Friday». [57] [58]

2.5.4 Διαχείριση στρατηγικής στα social media

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα σχέδιο που απαιτεί συνεχείς καμπάνιες που ενσωματώνουν όλες τις στρατηγικές από την εργαλειοθήκη διαδικτυακού μάρκετινγκ και κάθε ενέργεια που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [59]

Η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα καθοδηγήσει τις διαδικτυακές ενέργειες των οινοποιείων, αλλά θα χρησιμεύσει επίσης ως μετρητής για το εάν είναι επιτυχημένα ή αποτυχημένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το σχέδιο είναι μια σύνοψη του τι σκοπεύουν να επιτύχουν τα οινοποιεία για τις επιχειρήσεις τους μέσω των Social Media και βοηθά στη δημιουργία στόχων που πρέπει να επιτύχουν και να αποδείξουν την απόδοση της επένδυσης. [60]

Ο καθορισμός εταιρικών στόχων, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η χρήση δεδομένων για τον προσδιορισμό του τι λειτουργεί, τι δεν λειτουργεί και τι μπορεί να κάνει μια επιχείρηση του χώρου είναι κρίσιμα μεγέθη. Είναι ζωτικής σημασίας να αναπτυχθεί η οινοποιητική κουλτούρα της κάθε επιχείρησης, να αποφασίσει ποιες πληροφορίες θα είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο ως μια κάρτα επίσκεψης και να δημιουργήσει ή να αναβαθμίσει τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης έχοντας κατά νου τους γενικούς της στόχους καθώς και το κοινό της.

Πριν από όλα, τα οινοποιεία πρέπει να σχεδιάσουν μια στρατηγική περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης που να έχει απήχηση στο κοινό τους και να αναπτύξουν ένα σχέδιο που να προσδιορίζει το κοινό, τη συχνότητα των διαδικτυακών επαφών, το περιεχόμενο, τη μέθοδο και τις πλατφόρμες που θα χρησιμοποιήσουν.

Για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του εγχειρήματος, είναι απαραίτητη η πρόσληψη ή η εκπαίδευση του προσωπικού με διεπιστημονικό υπόβαθρο, καθώς και η ανάπτυξη αυτής της λειτουργίας με υψηλή ποιότητα, ώστε να μπορεί να ανταγωνιστεί επί ίσοις όροις στην αγορά του οίνου.

Η σωστή στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί από τις επιχειρήσεις του κρασιού να καθορίσουν τις βασικές αρχές και τους κανόνες που πρέπει να ακολουθούνται στη στρατηγική τους, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη μερικούς από τους κανονισμούς σε αυτόν τον τομέα, όπως:

1. Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ προορίζονται για ενήλικες σε νόμιμη ηλικία αγοράς (ηλικία άνω των 18 ετών στην Ελλάδα)
2. Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ σε έναν ιστότοπο ή μια ιστοσελίδα που ελέγχεται από τον διαφημιστή της επωνυμίας και περιλαμβάνουν άμεση αλληλεπίδραση με έναν χρήστη θα πρέπει να απαιτούν επιβεβαίωση ηλικίας από τον χρήστη πριν από την πλήρη αφοσίωση του χρήστη
3. Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ και οι προωθήσεις προϊόντων πρέπει να προσδιορίζονται ως μάρκετινγκ επωνυμίας
4. Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ σε ιστότοπους που ελέγχονται από τον διαφημιστή της επωνυμίας πρέπει να σέβονται το απόρρητο των χρηστών
5. Δημιουργία περιεχομένου για το οποίο οι άνθρωποι θέλουν να μιλήσουν. Επειδή το εξαιρετικό περιεχόμενο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το πλάνο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει

- να περιέχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιεχομένου που περιλαμβάνει μεθόδους ανάπτυξης και επιμέλειας περιεχομένου, καθώς και ένα ημερολόγιο σύνταξης
6. Χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ακουστούν και οι πελάτες. Αναγνώριση του τρόπου γραφής του κοινού-στόχου και εκμάθηση των συνηθειών του καθώς και χρήση αυτής της γνώσης ως βάση για το πλάνο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
 7. Εστίαση στην αύξηση των καθημερινών ενημερώσεων (διασφάλιση ότι οι αναρτήσεις και οι ενημερώσεις θα φαίνονται και θα αναγιγνώσκονται από το κοινό-στόχο)
 8. Χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να εφαρμοστεί πολιτική διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές για προσέλκυση των καταναλωτών. Το είδος αυτό των καταναλωτών μπορεί να λείπουν από την επιχείρηση ή καταναλωτές που τους λείπει το προϊόν που παράγεται ή που πωλείται [61] [62]

2.5.5 Τα Social Media ως εργαλείο πωλήσεων

Η εύρεση μιας βιώσιμης προσέγγισης για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μετρήσιμα αποτελέσματα είναι ένας στόχος για τα οινοποιεία.

Η στρατηγική δέσμευση των πελατών, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η προσέλκυση καταναλωτών για τη δημιουργία πιστών πελατών, πρεσβευτών της επωνυμίας και πωλήσεων πρέπει να είναι ο στόχος. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες θέλουν να βλέπουν δελεαστικές εικόνες προϊόντων και εμπειριών που θέλουν να αγοράσουν.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ιστότοποι όπως το Instagram και το Pinterest μπορούν να διευκολύνουν τις άμεσες πωλήσεις παρέχοντας έναν σύνδεσμο στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σίγουρα, οι οινοπαραγωγοί θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυστηρούς κανονισμούς για το αλκοόλ πριν εμπλακούν σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή ψηφιακό μάρκετινγκ κρασιού, υπακούοντας στους νόμους καθώς και στους περιορισμούς της κοινωνικής πλατφόρμας.

Οι κανονισμοί πολλών κρατών απαγορεύουν στα οινοποιεία να προωθούν το αλκοόλ, αποφεύγοντας έτσι τις παραδοσιακές μεθόδους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μάρκες λιανικής (όπως διαγωνισμοί και δώρα). Για να λύσουν αυτή τη δυσκολία, τα οινοποιεία θα πρέπει να ανακαλύψουν συμπληρωματικά προϊόντα που ταιριάζουν με τους στόχους τους και να ενθαρρύνουν τους διαγωνισμούς στη σύνδεση τους με τους πελάτες - για παράδειγμα, επενδύοντας σε τιρμπουσόν, ποτήρια κρασιού, βιβλία μαγειρικής και τετράδια γευσιγνωσίας - για να ανταμείψουν αφοσιωμένους πελάτες.

Με άλλα λόγια, ο κανόνας δεν μπορεί να τους εμποδίσει από το να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν πιστότητα στην επωνυμία τους. Τα οινοποιεία μπορούν επίσης να αναγνωρίσουν επίσημα τους οπαδούς τους κάνοντας Like στις φωτογραφίες τους στο Instagram και προσφέροντας μηνύματα στο Facebook και στο Twitter.

Είναι επίσης σημαντικό να παρακολουθείται η ποιότητα των ακολούθων. Η εμπειρία δείχνει ότι είναι καλύτερο να διοργανώνονται διαγωνισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανταμειφθούν οι υπάρχοντες θαυμαστές, παρά για να γίνεται προσπάθεια να κερδηθούν νέοι. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αντί να προτιμούν να διογκώνονται οι ακόλουθοι με ανθρώπους που δεν είναι αληθινοί λάτρεις της επωνυμίας πρέπει να προτιμούν την τεχνική προσέλκυσης γνήσιων θαυμαστών και ποιότητας. Δεν χρειάζεται καν μια επιχείρηση να παρακαλέσει έναν αληθινό, αυθεντικό θαυμαστή να μοιραστεί την ανάρτησή τους γιατί θα το κάνει μόνος του.

Τα οινοποιεία μπορούν να χρησιμοποιούν εικονικές συναντήσεις, εικονικά βίντεο γευσιγνωσίας και οινοποίησης, κωδικούς QR για να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την αρμονία κρασιού και ψηφιακές λίστες κρασιών ως τακτικές πωλήσεων, εκτός από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση του προϊόντος σε διάφορα πλαίσια αυξάνει την κατανάλωση του προϊόντος και έτσι αυξάνει τις πωλήσεις. [63] [64]

2.5.6 Social Media Marketing στον τομέα του οίνου

Τα οινοποιεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εμπορία των προϊόντων τους, αυξάνοντας παράλληλα τις πωλήσεις και την αφοσίωση στην επωνυμία.

Σαν πρωταρχικό βήμα, απαιτείται μια ιδέα μάρκετινγκ ειδικά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η οικοδόμηση ενός κοινωνικού δικτύου θαυμαστών μέσω κατάλληλου και συναρπαστικού περιεχομένου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους, ενώ παράλληλα να αυξήσουν και τα έσοδά τους.

Σκοπός είναι το οινοποιείο να κάνει τους άλλους να μιλούν για αυτό. Οι αναπτυσσόμενοι πρεσβευτές επωνυμίας θα εκπροσωπούν θετικά την επωνυμία, θα προωθούν την ταυτότητα, τη φιλοσοφία, τις αξίες και τα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις της επωνυμίας. Οι σχέσεις που χτίζονται, υποστηρίζουν τις πωλήσεις κρασιού και το ψηφιακό μάρκετινγκ κρασιού είναι η ικανότητα αύξησης των πωλήσεων και της αφοσίωσης στην επωνυμία μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας.

Αν και ο τομέας του κρασιού υπήρξε ένας από τους πιο αργούς στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχει μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές. Έτσι, ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία κρασιού είναι να αντιπροσωπεύει τη διακριτική αξία της μάρκας κρασιού στους πελάτες και η ψηφιακή της παρουσία θα πρέπει να το κάνει όταν οι παραγωγοί δεν τους μιλούν με φυσική γλώσσα.

Οι καταναλωτές επιθυμούν μια θεματολογία που τους εκφράζει για να εμπλακούν με την επωνυμία και όχι απλώς ένα προϊόν ή μια απλή υπηρεσία. Πρέπει να νιώσουν ότι είναι μέρος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή είναι μια μέθοδος επικοινωνίας με τις νέες γενιές και εκλαΐκευσης της οινικής κουλτούρας, επομένως τα οινοποιεία πρέπει να έχουν ένα εξειδικευμένο στέλεχος μάρκετινγκ που να δημιουργεί και να δημοσιεύει υλικό στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι επίσης σημαντικό να εξεταστεί ποιος τύπος υλικού θα παρείχε προστιθέμενη αξία στον πελάτη μέσω ειδικών συμβουλών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η αφήγηση αφορά τους καταναλωτές, όχι τα σήματα. Οι καταναλωτές θέλουν να μάθουν την ιστορία και το υπόβαθρο του κρασιού, τους τρόπους παραγωγής του καθώς και τους παραγωγούς του. [65]

2.5.6.1 Εικονικές συναντήσεις

Στις εικονικές συναντήσεις, περιλαμβάνεται η εμφάνιση ταινιών και video από γευσιγνώστες, ειδικούς, δραστηριότητες όπως ο τρύγος κ.λπ., που θα μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη και videogames με θέμα το κρασί επιστρατεύονται για την αύξηση της εικονικής εμπειρίας. [66]

2.5.6.2 Βιωματικό υλικό

Η ενεργητική συμμετοχή και η δημιουργία ενός κλίματος συνεργασίας που θα επιτρέψει την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών αλλά και την διατύπωση ερωτήσεων και προβληματισμών είναι στοιχεία που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν κάθε βιωματική δράση που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις του οίνου με απώτερο στόχο την ενδυνάμωση των ακολούθων.

Η ανάρτηση περιεχόμενου που θυμίζει στα άτομα μια χαρούμενη και ανέμελη στιγμή πίνοντας κρασί και η δημοσίευση βίντεο και φωτογραφιών για να τραβήξουν την προσοχή και την ενθάρρυνση των πελατών να μοιραστούν τις δικές τους αναμνήσεις, καθώς και να διαδώσουν την επιχείρηση στο διαδίκτυο, αποτελούν ακόμη στοιχεία του βιωματικού υλικού. [67]

2.5.6.3 Ο οινoturισμός και τα οινοποιεία

Τα οινοποιεία αναγνωρίζουν αναμφίβολα τις ευκαιρίες και τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των οινoturιστικών δραστηριοτήτων τους, υιοθετώντας έτσι μια θετική προοπτική προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως αποδεικνύεται από την παρουσία τους στο διαδίκτυο, η πλειονότητα των οινοποιείων που συμμετέχουν έχει υιοθετήσει και εφαρμόσει – εκτός από τον εταιρικό τους ιστότοπο – ένα συνδυασμό εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Πράγματι, υπάρχει υψηλή ευαισθητοποίηση μεταξύ των ιδιοκτητών οινοποιείων σχετικά με τον κρίσιμο ρόλο του Web 2.0 σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των οινoturιστών. [68]

Ο οινoturισμός σε συνδυασμό με τα Social Media μπορεί να γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τους οινoturιστές και τα οινοποιεία. Μπορούν και μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνοντας άλλους να επισκεφτούν τα οινοποιεία και ανοίγοντας το δρόμο για μια άμεση αλληλεπίδραση επωνυμίας και πελάτη. Οι οινoturιστές μπορεί να επωφεληθούν ώστε να γνωρίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με οινοποιεία του ενδιαφέροντός τους, εμπλουτίζοντας περισσότερο τις σχετικές τους αναζητήσεις. [69]

2.5.7 ROI (Return on Investment) στην επένδυση σε social media

Η έννοια της απόδοσης επένδυσης (ROI) [70] σχετίζεται απλώς με την ιδέα ότι κάτι που έχει αξία, έχει προέλθει από μια δαπάνη χρόνου, ενέργειας ή χρημάτων. Η απόδοση επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα (ROI in Social Media) συνήθως απλοποιείται μέσω ενός τύπου που προέρχεται από τους χρηματοοικονομικούς κύκλους.

Άλλες φορές βέβαια είναι πολύ πιο δύσκολο να υπολογιστεί. Γενικά ένας τύπος υπολογισμού είναι ο:

$$\text{ROI μέσω κοινωνικής δικτύωσης} = (\text{Κέρδη} - \text{Κόστος}) \times 100 / \text{Κόστος}$$

Αφού η επιχείρηση επεξεργαστεί τα δεδομένα, θα είναι σε θέση να αποφασίσει ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα για την ίδια και να τις βελτιώσει. Για οποιαδήποτε κοινωνικά δίκτυα ή καμπάνιες που φέρνουν αρνητικό ROI, μπορεί να γίνει προσπάθεια αναπροσαρμογής.

Συνήθως, οι υπεύθυνοι πωλήσεων πρέπει να περιμένουν τουλάχιστον 6-12 μήνες για να δουν τον αντίκτυπο στις πωλήσεις, δίνοντας τον απαραίτητο χρόνο ώστε να επεκτείνουν το δίκτυό τους.

Η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται μέσω:

1. Online αγορών: Είναι πολύ απλό να παρακολουθούνται οι πηγές μάρκετινγκ με τις αγορές και να συσχετίζονται ποιες πρωτοβουλίες οδηγούν σε υψηλότερες πωλήσεις κρασιού
2. Αγορών εκτός σύνδεσης: Πρέπει να οριστεί μια βάση συγκρίνοντας τις πωλήσεις πριν και μετά τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [71] [72]

Αυτό βέβαια γίνεται ευκολότερα μέσω εξειδικευμένων για το σκοπό αυτό πλατφορμών CRM.

2.5.8 Στρατηγικές πωλήσεων στις ιστοσελίδες και στα Social Media

2.5.8.1 Χρήση προτύπων ιστοσελίδων και Social Media που ανταποκρίνονται στον καταναλωτή

Οι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να συνδεθούν στο Διαδίκτυο, επομένως η επιλογή ενός αποκριτικού προτύπου για ιστοσελίδες οινοποιείων και τα Social Media είναι κρίσιμης σημασίας. Δεν κάνουν όλοι οι τύποι ιστοσελίδων και τα Social Media για όλους και για όλα. [73]

Το Responsive Web Design (RWD) [74] κάνει έναν ιστότοπο να φαίνεται εξαιρετικός σε όλες τις πλατφόρμες (επιτραπέζιους υπολογιστές, tablet και τηλέφωνα) και επιτρέπει στους πελάτες να πλοηγούνται καλύτερα στους ιστότοπους.

Υπάρχουν πολλά πρότυπα ιστότοπων και Social Media για να διαλέξει κάποιος, αλλά πρέπει να έχει κατά νου ότι πρέπει να δίνεται προτεραιότητα σε ελκυστικά, σύγχρονα, δυναμικά, διαδραστικά, αποτελεσματικά πρότυπα, που τραβούν την προσοχή.

2.5.8.2 Influencers του Διαδικτύου

Τα οινοποιεία μπορούν και χρησιμοποιούν βίντεο υψηλής ευκρίνειας στους ιστότοπούς τους ή σε άλλες πλατφόρμες, όπως ψηφιακά περιοδικά και ιστολόγια, για να επικοινωνήσουν τις ιστορίες τους. Ένας σημαντικός λόγος που οι καταναλωτές αγοράζουν κρασί είναι λόγω των προτάσεων, που υποδεικνύουν τη σημασία των bloggers, των ψηφιακών περιοδικών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πωλήσεις.

Συμφώνα με το Influencer Marketing Hub [75] οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άνθρωποι που έχουν χτίσει μια φήμη για τις γνώσεις και την εξειδίκευσή τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάνουν τακτικές αναρτήσεις σχετικά με αυτό το θέμα στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν και δημιουργούν μεγάλους αριθμούς ακόλουθών, ενθουσιώδεις και αφοσιωμένους ανθρώπους που δίνουν μεγάλη προσοχή στις απόψεις τους. Οι επιχειρήσεις αναζητούν τον επηρεασμό αυτό που προσφέρουν οι influencers μαζί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή μπορούν να δημιουργήσουν τάσεις και να ενθαρρύνουν τους ακολούθους τους να αγοράσουν προϊόντα που προωθούν.

Ένας influencer είναι κάποιος που έχει:

1. Τη δύναμη να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων λόγω της εξουσίας, των γνώσεων, της θέσης ή της σχέσης του/της με το κοινό του.
2. Μπορεί να είναι ένας ακόλουθος σε μια ξεχωριστή θέση, με τον οποίο ασχολείται ενεργά.

3. Είναι σημαντικό ότι αυτά τα άτομα δεν είναι απλώς εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά αποτελούν περιουσιακά στοιχεία με τα οποία οι επωνυμίες μπορούν να συνεργαστούν για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ τους.

Ως αποτέλεσμα, οι ηγέτες κοινής γνώμης - influencers διαδραματίζουν αναμφίβολα κρίσιμο ρόλο, επειδή έχουν τεράστια επιρροή στη συμπεριφορά των πελατών πριν και αλλά και μετά την αγορά. Δημιουργούν μια διαδικτυακή κοινότητα και μεταφέρουν το μήνυμά τους σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών-στόχων που είναι πρόθυμοι να πάρουν αυτές τις πληροφορίες μέσω των δικών τους καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Η επιρροή των influencers πηγάζει από τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες. Η ομοιότητα αναγνώστη - influencer έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τελική απόφαση αγοράς. Οι επαγγελματίες κριτικοί δεν κυριαρχούν πλέον στη δημοτικότητα του κρασιού, αλλά μια προσωπική, απλή και ανεπιτήδευτη προσέγγιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις πωλήσεις, καθώς είναι περισσότερο σύμφωνη με την τυπική γνώμη των πελατών.

Τα οινοποιεία πληρώνουν τους influencers για να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις όπως οι παρουσιάσεις γευσιγνωσίας και τους προσφέρουν προϊόντα και ενθαρρύνουν τους influencers να δοκιμάσουν και να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους. Φέρνουν αξία και γνώση ανακαλύπτοντας, αξιολογώντας, συγκρίνοντας και παρουσιάζοντας προϊόντα σε ένα μεγάλο κοινό.

Ως αποτέλεσμα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι influencers έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού για τις επιχειρήσεις, ωθώντας τις μάρκες κρασιού να προσδιορίσουν πώς θα συνεργαστούν μαζί τους και να βοηθήσουν τους influencers να πλαισιώσουν το μήνυμά τους τιμώντας τη μάρκα στο κοινό. [76] [77] [78]

2.5.9 Εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ και Social Media

Το εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ [79] [80] είναι μια προσέγγιση που ακολουθούν οι επαγγελματίες για να καθορίσουν σαφείς στρατηγικές, στόχους και δραστηριότητες μάρκετινγκ. Προερχόμενο από μια απλοποιημένη στρατηγική «μείγματος μάρκετινγκ», το εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ ενσωματώνει πολλούς διαφορετικούς πυλώνες. Αυτοί οι πυλώνες βοηθούν τους επαγγελματίες να προσεγγίσουν το μάρκετινγκ με πιο ολιστικό και ολοκληρωμένο τρόπο για να αναπτύξουν επιτυχημένες καμπάνιες. Ο στόχος είναι κάθε πυλώνας να βοηθήσει να ολοκληρωθεί μια λειτουργική και βελτιωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Επιπλέον, κάθε πυλώνας συνεργάζεται για να δημιουργήσει ένα συνεκτικό και αποτελεσματικό σχέδιο.

Όταν αναπτύσσεται μια στρατηγική μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι τα στοιχεία που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ είναι πιο ισχυρά όταν συνεργάζονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν βασικό γρανάζι σε αυτόν τον μηχανισμό. Όταν μια επιχείρηση στοχεύει σε δυνητικούς πελάτες από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες, δημιουργείται καλύτερα η έννοια της επωνυμίας και παρέχεται μια πληρέστερη εικόνα του τι είναι η επιχείρηση και τι προσφέρει.

Έχοντας ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων και εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να διευρυνθεί, έχοντας πολλά σημεία επαφής με την αγορά στόχο για να μοιραστεί το μήνυμά της και να φτάσει πιο ευκολά στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Σε αυτό προστίθενται και άλλα οφέλη όπως η συλλογή σημαντικών δεδομένων για την ενημέρωση μελλοντικών καμπανιών μάρκετινγκ, δίνοντας στην επιχείρηση τη διορατικότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται για να αναπτυχθεί. [81]

3 Υλικά και Μέθοδοι

3.1 Σχεδιασμός έρευνας

Με σκοπό την ανάπτυξη μιας νέας υπόθεσης βασισμένης στα γεγονότα, χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική προσέγγιση στην παρούσα έρευνα. Η επαγωγική προσέγγιση, βασίζεται σε προηγούμενες θεωρίες και έρευνες για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ως αποτέλεσμα, η επαγωγική προσέγγιση είναι πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα, επειδή στόχος ήταν να διερευνηθεί πώς οι υπό εξέταση επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τα 4Ps' του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έρευνα παρατήρησης προκειμένου να συγκεντρωθούν πρόσθετα αξιόπιστα δεδομένα για να υποστηρίξουμε τα ευρήματά μας.

Για να την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, συλλέχθηκαν δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύο επιχειρήσεων του κλάδου οινικών προϊόντων. Πλεονέκτημα της παρούσας έρευνας είναι ότι εξετάστηκαν περισσότερες από μία επιχειρήσεις και άρα, περισσότερες από μία περιπτώσεις, καθώς, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία [82] *«συγκρίνοντας δύο ή περισσότερες περιπτώσεις, ο ερευνητής είναι σε καλύτερη θέση να καθορίσει τις συνθήκες υπό τις οποίες μια θεωρία θα ισχύει ή δεν θα ισχύει»*. Σύμφωνα με τον Martyn Denscombe [83], ένα πλεονέκτημα των περιπτώσιολογικών μελετών είναι ότι επιτρέπουν στους ερευνητές να διερευνήσουν και να εξηγήσουν διεξοδικά μια υπόθεση. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι μια μελέτη περίπτωσης επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί μια ποικιλία προσεγγίσεων, όπως συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης ή ανασκοπήσεις βιβλιογραφίας.

Ακολουθώντας το σκοπό της έρευνας, διενεργήθηκε παράλληλα και μια ποιοτική μελέτη, στο πλαίσιο της οποίας διεξήχθησαν συνεντεύξεις με στελέχη δύο επιχειρήσεων του κλάδου σχετικά με τις τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, [82] μια ποιοτική μελέτη περιέχει λέξεις, προοπτικές συμμετεχόντων, αδόμητα δεδομένα και αναδυόμενα θεωρητικά δεδομένα. Επιπλέον, σύμφωνα με την βιβλιογραφία [84], *«η ποιοτική έρευνα μελετά τις έννοιες των συμμετεχόντων και τις σχέσεις μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία τεχνικών συλλογής δεδομένων και αναλυτικών διαδικασιών για την ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου»*.

3.2 Κατασκευή των Ερωτήσεων της Συνέντευξης

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία [82], είναι ζωτικής σημασίας να κατασκευαστεί ένας οδηγός συνέντευξης προκειμένου να καλύψει τα θέματα που σχετίζονται με τη μελέτη και να αποφευχθεί η υπερφόρτωση πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, κατά την διαδικασία της κατάρτισης των ερωτήσεων έγινε εστίαση αποκλειστικά στον σκοπό της έρευνας προκειμένου να ληφθούν οι επιθυμητές πληροφορίες. Στις συνεντεύξεις, χρησιμοποιήθηκαν 13 ανοιχτές ερωτήσεις. Η εν λόγω επιλογή έγινε γιατί έχει παρατηρηθεί ότι οι ανοιχτές έρευνες επιτρέπουν τον σχηματισμό απαντήσεων χρησιμοποιώντας την ευχέρεια ο συνεντευξιαζόμενος να χρησιμοποιήσει τον δικό του τρόπο έκφρασης.

Επιπλέον, το πλαίσιο των ερωτήσεων της συνέντευξης βασίστηκε στις θεωρίες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και οι ερωτήσεις αφορούσαν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη θεωρία 4Ps'.

Οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, μια ημι-δομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα ερωτήσεων από μια δομημένη συνέντευξη. Ωστόσο, σε μια ημι-δομημένη συνέντευξη, ο ερωτώμενος μπορεί να αυτοσχεδιάσει κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, δημιουργώντας μια χαλαρή ατμόσφαιρα όπως την αντιλαμβάνεται αυτός.

Αυτός ο τύπος συνέντευξης βοηθάει τους ερωτηθέντες να αισθάνονται πιο άνετα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, επειδή θα τους επιτρέπεται να κάνουν και επακόλουθες ερωτήσεις αν κριθεί σκόπιμο.

3.2.1 Συλλογή δεδομένων

Για την επιλογή των ατόμων από όπου λήφθηκαν οι συνεντεύξεις, βασικοί στόχοι ήταν:

1. Η συνέντευξη να παρθεί από επαγγελματίες που σχετίζονται δυναμικά με το τμήμα Marketing που θα μπορούσαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις
2. Η δημιουργία ενός χαλαρού περιβάλλοντος για τους συνεντευξιαζόμενους ώστε να νιώθουν ελεύθεροι να απαντήσουν και να μπορούν να κάνουν ερωτήσεις ανατροφοδότησης

3.2.2 Διαδικασία διεξαγωγής συνεντεύξεων

Πριν τις συνεντεύξεις, οι δύο ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, ενώ, ερωτήθηκαν εάν συναινούν στην δημοσίευση των ονομάτων τους καθώς και των επωνυμιών των επιχειρήσεων για τις οποίες εργάζονται. Και οι δύο ερωτηθέντες, επιβεβαίωσαν ότι δεν επιθυμούν να παραμείνουν ανώνυμοι.

Κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, εκτός των άλλων, στόχος ήταν να μελετηθούν 50 κριτικές ανά επιχείρηση. Τα δεδομένα για τις κριτικές αντλήθηκαν από το *Google Reviews* και το *Facebook Reviews* τα οποία θεωρούνται γενικά αξιόπιστα και είναι τα πρώτα μέσα στα οποία θα ανέτρεχε ένας υποψήφιος πελάτης. Το άθροισμα των κριτικών αυτών ξεπέρασε κατά πολύ τον στόχο των 50 κριτικών που είχε τεθεί.

3.3 Ανάλυση δεδομένων από συνεντεύξεις

Πριν την συγγραφή της ανάλυσης, ελέγχθηκαν τα ερωτηματολόγια και το υλικό για επιβεβαιωθεί η αριτιότητά τους και η αποφυγή λαθών. Κατόπιν αυτού, έγινε προσπάθεια να συνδεθούν τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν με τις θεωρίες που εξετάστηκαν. Κατά την αξιολόγηση των δεδομένων, λήφθηκαν επίσης υπόψη όλες οι εκφράσεις από τις δύο συνεντεύξεις και πώς σχετίζονται με τις υποθέσεις που είχαμε.

3.4 Δείγμα και τεχνική για μελέτες περίπτωσης

Για τη μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκαν τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης του Οινοποιείου Βογιατζή και του ηλεκτρονικού καταστήματος Botilia.gr. Προκειμένου να ενσωματωθούν τα γεγονότα με τη θεωρία, κατασκευάστηκαν δύο μοντέλα που αντιπροσώπευαν δύο από τα τέσσερα 4Ps: (Platforms & Performance). Αυτά τα μοντέλα κατασκευάστηκαν με γνώμονα τον πελάτη και αντιπροσωπεύουν το τι μπορεί να σκεφτεί και να δει ένας πελάτης όταν περιηγείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης.

Ως αποτέλεσμα, εξετάστηκε διεξοδικά η απόδοση των μέσων όσον αφορά τη συχνότητα αναρτήσεων, το έτος έναρξης, τον αριθμό των ακολούθων και τον αριθμό των «Likes» ανά ανάρτηση, σύμφωνα με την θεωρία της απόδοσης που πρέπει να έχει μια επιχείρηση στα Social Media.

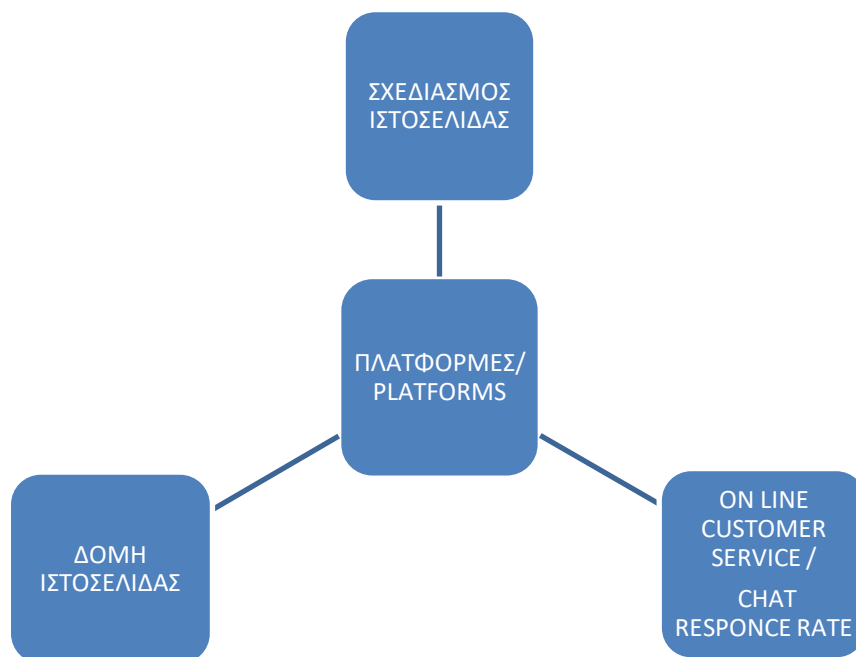
Επιπλέον, ερευνήθηκε το προϊόν τους, το οποίο περιελάμβανε το σχεδιασμό, τη δομή και την εξυπηρέτηση πελατών κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Συλλέχθηκαν δεδομένα από το 2022 και το 2023, καθώς αυτά ήταν τα χρόνια που και οι δύο επιχειρήσεις ήταν πιο ενεργές στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους.

Συλλέχθηκαν δεδομένα και για τις δύο επιχειρήσεις από την Google, το Facebook, το Instagram το Pinterest και το Twitter.

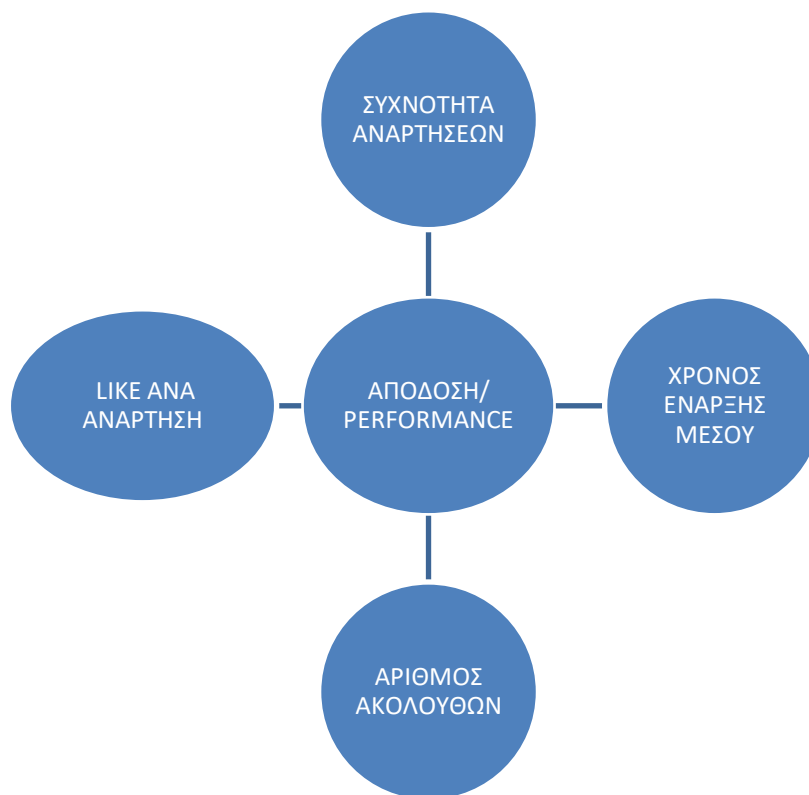
3.5 Σχέδιο Παρατήρησης

Η μελέτη περίπτωσης που ακολουθήθηκε είναι μια δομημένη παρατήρηση, η οποία είναι ένας τρόπος με τον οποίο ο ερευνητής εφαρμόζει ένα μοντέλο στο οποίο οι κανόνες τίθενται πριν από τη διεξαγωγή της πραγματικής παρατήρησης.

Τα μοντέλα μέτρησης των δυο από τα τέσσερα Ps για τις πλατφόρμες και την απόδοση (Διάγραμμα 1/ Platforms και Διάγραμμα 2/ Performance) που αναπτύχθηκαν, διευκόλυναν την συλλογή δεδομένων σύμφωνα με τις συστάσεις που πρότειναν οι Bryman και Bell. [82] [84]



Διάγραμμα 1: Η διάταξη παρατήρησης για την ιστοσελίδα (Platforms/ Πλατφόρμες)



Διάγραμμα 2: Η διάταξη παρατήρησής για την μέτρηση της Απόδοσης/ Performance των Social Media.

3.6 Ανάλυση δεδομένων από τη μελέτη περίπτωσης

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, [84] ένας σχεδιασμός παρατήρησης πρέπει να έχει καθορισμένα κριτήρια, καθώς το δείγμα που ελήφθη μετά την παρατήρηση είναι πιο αντιπροσωπευτικό επειδή οι συμμετέχοντες δεν επηρεάστηκαν από ξένες δυνάμεις. Ένα από τα αποτελέσματα της απόκτησης δεδομένων με αυτόν τον σχεδιασμό είναι μια νέα άποψη για μέτρηση της απόδοσης.

Έγινε κατανοητό ότι η ανάλυση της δομής των ιστότοπων και ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικός προκειμένου να αποκτηθεί μεγαλύτερη γνώση του τρόπου με τον οποίο το Κτήμα Βογιατζή και η Online κάβα Botilia.gr χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους στο σχέδιο μάρκετινγκ.

3.7 Συνέντευξη στις ομάδες εστίασης και ανάλυση των δεδομένων

Οι συνεντεύξεις σε ομάδες εστίασης γίνονται ολοένα και πιο κοινές στην έρευνα και τις επιστήμες και χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να εξεταστούν οι στάσεις και τα κίνητρα των ανθρώπων να ενεργούν με συγκεκριμένους τρόπους. Ο κύριος στόχος είναι η κατανόηση και η αποσαφήνιση των νοημάτων, των πεποιθήσεων ή ακόμη και των πολιτισμικών επιρροών που επηρεάζουν τα συναισθήματα, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων.

Μετά την συλλογή δεδομένων ξεκινά η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων. Η συλλογή είναι εφικτή, καθοδηγώντας τη συνομιλία μέσω του ερωτηματολογίου και παράγοντας δεδομένα από τη συνέντευξη.

Το πρώτο βήμα είναι η εξοικείωση με τα δεδομένα, το οποίο μπορεί να γίνει είτε ακούγοντας την ηχογραφημένη συνέντευξη, είτε διαβάζοντας τις μεταγραφές στο σύνολό τους είτε πολλές φορές και διαβάζοντας τις σημειώσεις παρατήρησης που λήφθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης καθώς και τις ίδιες τις συνεντεύξεις.

Πριν την τμηματοποίηση της συνέντευξης, ο στόχος ήταν να γίνει πλήρης εμβάθυνση στις ιδιαιτερότητες και να αποκτηθεί μια αίσθηση της συνέντευξης στο σύνολό της. Τα κύρια θέματα αρχίζουν να αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

Στο δεύτερο στάδιο, η διαδικασία ανάπτυξης κατηγοριών και δημιουργίας θεματικού πλαισίου συνεπάγεται τη σύνταξη υπομνημάτων στο περιθώριο του κειμένου που παίρνουν τη μορφή σύντομων φράσεων, σκέψεων ή εννοιών που προκύπτουν από τα κείμενα. Σε αυτό το σημείο δημιουργούνται περιγραφικές δηλώσεις και αναλύονται τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω των ερωτήσεων.

Σε ένα τρίτο στάδιο, τα δεδομένα ταξινομούνται, τα εισαγωγικά επισημαίνονται και οργανώνονται και γίνονται συγκρίσεις τόσο εντός όσο και μεταξύ των παρουσιών.

Το τέταρτο στάδιο, η χαρτογράφηση, συνεπάγεται την αφαίρεση των εισαγωγικών από το αρχικό τους πλαίσιο και την αναδιάταξή τους σύμφωνα με το νέο και δημιουργημένο θεματικό περιεχόμενο.

Η διαχείριση δεδομένων θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ως ευρετήριο και γραφική παράσταση. Η μείωση δεδομένων, η οποία επιτυγχάνεται με τη σύγκριση και την αντίθεση δεδομένων και τη συναρμολόγηση συγκρίσιμων εισαγωγικών, είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία αυτής της λειτουργίας. Τα ακόλουθα ρεαλιστικά μέτρα προτείνονται από τον ως του τρόπου επιτυχούς διαχείρισης αυτού του σταδίου.

Η ερμηνεία των δεδομένων είναι ουσιαστικά η τελευταία και η πιο δύσκολη φάση της ανάλυσης, που περιλαμβάνει χαρτογράφηση και ανάλυση.

3.8 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Η αξιοπιστία δίνει απάντηση στο ερώτημα εάν το αποτέλεσμα μιας μελέτης θα είναι το ίδιο εάν επαναληφθεί. [85]

Σε αυτή την έρευνα λήφθηκαν συνεντεύξεις από δύο άτομα του κλάδου, γεγονός που δείχνει ότι εάν η ίδια έρευνα διεξαχθεί με διαφορετικούς ερωτηθέντες, το συμπέρασμα μπορεί να αλλάξει μεν, αλλά το συνολικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι συγκρίσιμο.

Στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι πρέπει να διαφυλάσσεται η ακρίβεια και η αξιοπιστία των ερευνητικών εργαλείων, δεδομένων και ευρημάτων. [86] Η εγκυρότητα αναφέρεται στο εάν το όργανο μέτρησης μετράει όντως αυτό που θα πρέπει να μετράει. [87] Επιπλέον, εξηγείται εάν τα γενικευμένα συμπεράσματα μιας έρευνας μπορούν να συνδεθούν ή όχι. Υπάρχουν δύο είδη εγκυρότητας [88]:

1. Εσωτερική εγκυρότητα: αναφέρεται στο εάν είναι το συμπέρασμα σωστό.
2. Εξωτερική εγκυρότητα: αναφέρεται στο εάν το συμπέρασμα είναι γενικεύσιμο σε άλλες μονάδες

Οι πηγές της έρευνας κρίνονται αξιόπιστες μιας και πραγματοποιούνται συνεντεύξεις από επαγγελματίες του οινικού τομέα που είναι ειδικοί στο επάγγελμά τους και έχουν ρόλο στις επιχειρήσεις τους.

Η εσωτερική εγκυρότητα ορίζεται ως η ύπαρξη αιτιώδους σχέσης μεταξύ δύο φαινομένων, όπως όταν γίνεται συλλογή δεδομένων που αντιπροσωπεύονται με στατιστικές αναλύσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα δεδομένα από τις παρατηρήσεις όταν συνδεθούν με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων να θεωρούνται έγκυρα.

4 Αποτελέσματα & Συζήτηση

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από τις δυο συνεντεύξεις αλλά και από την μελέτη περίπτωσης. Αρχικά τα αποτελέσματα της συνέντευξης, έγινε προσπάθεια να παρουσιαστούν όσο πιο αυτούσιες γίνεται μιας και έτσι παρέχεται η ευκαιρία να διευκρινιστούν και να παρακολουθηθούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, κάτι που μπορεί να βελτιώσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των δεδομένων. Έπειτα, η μελέτη περίπτωση διεξήχθη με έμφαση στην κάθε ομάδα εστίασης ξεχωριστά.

4.1 Οινοποιείο Κτήμα Βογιατζή

Στην λίμνη του Πολυφύτου, στη θέση παλαιού αμπελιού της οικογένειας Βογιατζή, δημιουργήθηκε την περίοδο 1991-1994 ένας αμπελώνας 30 στρεμμάτων, με τοπικές και άλλες ποικιλίες. Την διαχείριση του οινοποιείου και τους αμπελώνες φροντίζουν εξειδικευμένοι επιστήμονες και τεχνικοί. [89]

4.1.1 Υπόβαθρο συνέντευξης

Η συνέντευξη λήφθηκε από την κ. Μαργαρίτα Βογιατζή οινολόγο του κτήματος Βογιατζή. Η κ. Βογιατζή πληρούσε όλους τους στόχους που είχαν τεθεί και το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail).

4.1.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ Κτήμα Βογιατζή – Προϊόν

Τα βασικά προϊόντα του κτήματος είναι οι οίνοι υψηλής ποιότητας. Οι βασικές ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι ελληνικές σε συνδυασμό με ορισμένες ξενικές αν και κατά κύριο λόγο κυριαρχούν οι ελληνικές.

Οι παράγοντες που έχουν μεγάλη επιρροή κατά την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος σε σύγκριση με το πώς ήταν πριν την έλευση των Social Media αναλύονται παρακάτω. Αρχικά, το κτήμα δηλώνει ότι ένας βασικός παράγοντας για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος είναι η ποιότητά του. Στηρίζονται πάντα στο να είναι το προϊόν οργανοληπτικά πολύ καλό και να αρέσει στον καταναλωτή. Το κτήμα αναφέρει πως παίζει ρόλο πώς το προϊόν θα λανσαριστεί στην αγορά. Με την ανάπτυξη των Social Media το κτήμα έχει πιο εύκολη πρόσβαση στη διαφήμιση, όμως δεν είναι βασικός στόχος του η ικανοποίηση του πελάτη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο η ικανοποίησή του να γεύεται ένα κρασί.

Το κτήμα μπορεί και ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών του με τα προϊόντα του. Το κτήμα Βογιατζή είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση που έχει ως στόχο την παραγωγή οίνων προσπαθώντας οι τιμές του να διατηρούνται σε φυσιολογικά επίπεδα ώστε να μπορεί να τα αγοράζει ένας μέσος καταναλωτής.

Η διανομή των κρασιών στην αγορά γίνεται μέσω μιας επιχείρησης διανομής. Στο κοντινό μέλλον το κτήμα έχει σκοπό να δημιουργήσει ένα E-shop το οποίο να εξυπηρετεί τους πελάτες που βρίσκονται μακριά, ακόμα όμως αυτό δεν αποτελεί προτεραιότητά του. Ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί τα κρασιά του είτε από επιλεγμένες κάβες σε ολόκληρη την Ελλάδα είτε μέσα από

δραστηριότητες σχετικές με τον οινοτουρισμό (εφόσον έχει την δυνατότητα), επισκεπτόμενος το οινοποιείο της επιχείρησης.

Η γνώμη του καταναλωτή – πελάτη επηρεάζει τις αποφάσεις του κτήματος και είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Την γνώμη του πελάτη το κτήμα την μετράει από τα σχόλια κατά την δοκιμή των κρασιών.

4.1.1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Κτήμα Βογιατζή – Τιμή.

Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που έχει λάβει υπόψη το κτήμα κατά τον καθορισμό των τιμών και πώς έχει αλλάξει αυτό με την έλευσή των Social Media μπορεί να συνοψιστεί παρακάτω:

Εσωτερικοί παράγοντες:

- **Κόστος:** Το κόστος παραγωγής είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Με την πάροδο του χρόνου υπάρχουν αυξήσεις στο κόστος των υλικών εμφιάλωσης (φιάλες, φελλοί, ετικέτες). Επίσης, αρκετά σημαντικό ρόλο παίζουν και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια και την παραγωγή του κρασιού, όπως ζύμες, λιπάσματα κ.λπ.
- **Κύκλος ζωής προϊόντος:** παίζει ρόλο στις παλιές σοδειές που υπάρχουν στο οινοποιείο. Καθώς το κρασί δεν έχει κάποια ημερομηνία λήξης και ο χρόνος και η σωστή συντήρηση του επηρεάζουν πολύ την τιμή του

Εξωτερικοί παράγοντες:

- **Ανταγωνισμός:** ο ανταγωνισμός που υπάρχει σίγουρα επηρεάζει την τιμή του προϊόντος. Το κτήμα προσπαθεί να έχει μια αξιολογη σχέση ποιότητας τιμής του προϊόντος
- **Οι οικονομικές συνθήκες.** Επηρεάζουν αρκετά οι αυξήσεις που γίνονται μέσα στο έτος με τα προϊόντα συσκευασίας
- **Οι αντιλήψεις των καταναλωτών:** Το κτήμα επιδιώκει καλή σχέση ποιότητας και τιμής του προϊόντος

Επιπλέον, σε ό,τι αφορά την τιμολογιακή πολιτική αναφέρεται ότι οι πελάτες οι οποίοι είναι συχνοί και επιλέγουν το κτήμα για κάποιο χρονικό διάστημα έχουν προσφορά σε ό,τι αφορά τα κιβώτια που αγοράζονται, με αναφορά κυρίως στους χονδρέμπορους. Στους πελάτες λιανικής οι οποίοι θα έρθουν στο οινοποιείο για να προμηθευτούν τα κρασιά του θα γίνει κάποια έκπτωση στα προϊόντα.

Η στρατηγική τιμολόγησης του κτήματος σύμφωνα με τις απαντήσεις είναι ένας συνδυασμός από τα παρακάτω:

- **Τιμολόγηση με βάση το κόστος:** Αυτή η στρατηγική του κτήματος περιλαμβάνει τον υπολογισμό του συνολικού κόστους παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την προσθήκη μιας σήμανσης για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης. Η σήμανση αυτή μπορεί να είναι ένα σταθερό ποσοστό ή ένα συγκεκριμένο ποσό
- **Τιμολόγηση βάσει αξίας:** Η τιμολόγηση με βάση την αξία εξετάζει την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την οπτική γωνία του πελάτη. Αντί να βασίζεται αποκλειστικά στο κόστος ή τον ανταγωνισμό, αυτή η στρατηγική καθορίζει τις τιμές με βάση την αξία που αποδίδουν οι πελάτες στην προσφορά. Οι επιχειρήσεις ενδέχεται να ορίζουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα ή υπηρεσίες που θεωρούνται premium ή έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά.

Το κτήμα επιδιώκει πάντα να μεγιστοποιήσει το κέρδος του. Αυτό φαίνεται στη στρατηγική τιμολόγησής του επιδιώκοντας να μεγιστοποιήσει το κέρδος του με διάφορους τρόπους, όπως η ανάπτυξη του οινοτουρισμού της περιοχής και του οινοποιείου με διάφορες εκδηλώσεις και οινοτουριστικές υπηρεσίες και με προσφορές σε πελάτες ώστε να προτιμήσουν ξανά το προϊόν.

Η προσαρμογή των τιμών του κτήματος όσον αφορά τους πελάτες και τα προϊόντα γίνονται με:

- Τακτικές προσαρμογές τιμών: Η επιχείρηση μπορεί περιοδικά να αναθεωρεί και να προσαρμόζει τις τιμές με βάση παράγοντες όπως οι αλλαγές στο κόστος, ο πληθωρισμός, οι συνθήκες της αγοράς και το ανταγωνιστικό τοπίο. Συνήθως γίνονται αυξήσεις τιμών λόγω της αύξησης που έχει στις τιμές των πρώτων υλών
- Το κτήμα προβαίνει σε εκπτώσεις και προσφορές: Η προσφορά εκπτώσεων ή διαφημιστικών τιμών είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών, την ενίσχυση των πωλήσεων του ή την εκκαθάριση του αποθέματος. Η επιχείρηση προσφέρει εκπτώσεις στους πελάτες που κάνουν επιτόπιες αγορές από το οινοποιείο στα πλαίσια του οινοτουρισμού
- Διαφοροποίηση τιμών: Προσφορά ειδικών τιμών για πελάτες χονδρικής, και πελάτες λιανικής από το οινοποιείο

4.1.1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ Κτήμα Βογιατζή – Θέση

Βασικός μεταπωλητής του οινοποιείου τόσο πριν όσο και μετά την ανάπτυξη των Social Media είναι μια επιχείρηση διανομής με κέντρο την Αθήνα, η οποία έχει την αποκλειστική διανομή των προϊόντων του σε ολόκληρη την Ελλάδα. Τα προϊόντα του διανέμονται κυρίως διάφορες κάβες, supermarket, εστιατόρια, winebars, ξενοδοχεία και γενικά σε χώρους εστίασης.

Στην ερώτηση αν το κτήμα προτιμά να χρησιμοποιεί μεσάζοντες ή όχι, η απάντηση που δόθηκε είναι ότι μέσω της επιχείρησης διανομής γίνεται καλύτερος έλεγχος και follow up στην αγορά, κάτι το οποίο το κτήμα αναφέρει ότι δεν το έχει αναπτύξει ακόμα στο επίπεδο που πρέπει.

4.1.1.4 Μείγμα Μάρκετινγκ Κτήμα Βογιατζή – Προβολή

Πλέον, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του οινοποιείου η προβολή των κρασιών του μέσα από τα Social Media. Μέχρι πριν λίγα χρόνια διαχειρίζονταν το ίδιο το οινοποιείο τις σελίδες του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αρκετά καλά αποτελέσματα. Με την ανάπτυξή τους όμως και τον ανταγωνισμό που υπάρχει ξεκίνησε συνεργασία με μια ομάδα μάρκετινγκ και διαχείρισης Social Media ώστε να αναπτυχθούν περισσότερο.

Τα προϊόντα του οινοποιείου διανέμονται στην αγορά μέσω του δικτύου διανομής το οποίο έχει και τον έλεγχο της αγοράς. Επίσης γίνεται πώληση των προϊόντων από το οινοποιείο.

Οι συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχέδιο του κτήματος είναι:

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας: ευαισθητοποίηση του κοινού για το εμπορικό σήμα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνώρισης της επωνυμίας, αναγνώριση του Brand Name της επιχείρησης και των προϊόντων της. (brandawerness)
- Η δημιουργία δυνητικών πελατών μέσω προσπαθειών μάρκετινγκ
- Παρουσίαση νέων προϊόντων ή και υπηρεσιών
- Επέκταση σε νέες αγορές ή γεωγραφικές περιοχές

- Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την αντίληψη της επωνυμίας.
- Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου που διαθέτει το κτήμα ή της παρουσίας στο διαδίκτυο και την αυξανόμενη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με τα Social Media ασχολείται η συνεργαζόμενη ομάδα μάρκετινγκ περίπου 2-3 φορές την εβδομάδα για 1-2 ώρες.

Οι βασικές ικανότητες του κτήματος σύμφωνα με την κ. Βογιατζή είναι:

- Η υφιστάμενη τεχνογνωσία
- Ανάπτυξη προϊόντων και η καινοτομία του κτήματος
- Επωνυμία και μάρκετινγκ
- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών: η εξαιρετική εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών αποτελεί βασική ικανότητα για το κτήμα. Εκτός του ότι γίνεται προσπάθεια οι πελάτες να έχουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στο οινοποιείο, γίνεται προσπάθεια να ικανοποιούνται και με τα προϊόντα.
- Στρατηγικές συνεργασίες και συμμαχίες που χτίζονται: Υπάρχει συνεργασία με κανάλι διανομής, ενισχύοντας την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης
- Αμπελουργική τεχνογνωσία
- Αυξημένες οινοποιητικές δεξιότητες
- Διαχείριση αμπελώνων και κατανόηση του terroir της περιοχής που συνιστά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Ανάμειξη και παλαίωση κρασιών
- Οινοτουρισμός και φιλοξενία
- Κανάλια διανομής και πωλήσεων
- Βιωσιμότητα και περιβαλλοντική διαχείριση βιολογικής γεωργίας και βιολογικό προϊόντα

Οι ανταγωνιστές του κτήματος είναι τα οινοποιεία της υπόλοιπης Ελλάδας και του εξωτερικού με πολύ μεγαλύτερη ανάπτυξη στο μάρκετινγκ. Το κτήμα είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση η οποία έχει ως στόχο την παραγωγή υψηλής ποιότητας οίνων. Οι ποσότητες που παράγονται είναι μικρές σε σχέση με άλλα οινοποιεία τα οποία έχουν πολύ υψηλότερη παραγωγή οίνων.

Το κτήμα προσεγγίζει τους πελάτες μέσα από τον οινοτουρισμό και μέσα από τις δημοσιεύσεις του στα Social Media που έχουν ως επίκεντρο τα κρασιά του, τις γευστικές δοκιμές στο οινοποιείο και διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει για την απόλαυση των κρασιών του στο τραπέζι με ένα καλό φαγητό ή με καλούς φίλους.

Παλαιότερα και με την απουσία των Social Media δεν υπήρχε η δυνατότητα για προβολή των παραπάνω στους πελάτες του κτήματος.

Τα προϊόντα του κτήματος διαφημίζονται είτε με post στα Social Media είτε με διαφημίσεις σε περιοδικά και με εκδηλώσεις σε διάφορα εστιατόρια και Wine bars στην Αθήνα.

Η καλή εταιρική εικόνα του κτήματος διαμορφώνεται αρχικά με τη σταθερή και καλή ποιότητα των οίνων του στην αγορά καθώς επίσης και τη συνεχή ενημέρωση του κοινού μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε περίπτωση αρνητικών κριτικών, ο τρόπος απάντησης του κτήματος είναι ότι πάντα παραμένουν ήρεμοι και επαγγελματίες. Είναι απαραίτητο να διατηρείται ένας επαγγελματικός

τόνος για να αποφεύγεται να γίνονται αμυντικοί ή να υπάρχει αντιπαράθεση. Η απάντηση με ευγένεια και σεβασμό είναι ζωτικής σημασίας, ανεξάρτητα από τον τόνο ή την κριτική. Αν κριθεί απαραίτητο ζητείται μια ειλικρινή συγγνώμη για οποιαδήποτε αρνητική εμπειρία ή δυσαρέσκεια που μπορεί να είχε ο πελάτης με το προϊόν τους. Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες, εξηγήσεις ή λύσεις όπου υπάρχουν. Αντικατάσταση προϊόντος, επιστροφή χρημάτων, ανταλλαγή ή οποιαδήποτε άλλη κατάλληλη λύση. Η δέσμευση του κτήματος στην ικανοποίηση των πελατών είναι αναμφισβήτητη και μπορεί να βοηθήσει στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης.

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το κτήμα στην σημερινή εποχή είναι πιο άμεσο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως λόγω της αμεσότητας της εικόνας που παρέχουν. Οι εν δυνάμει καταναλωτές (followers) ενημερώνονται άμεσα μέσα από τις καθημερινές του δημοσιεύσεις.

Οι πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιεί το κτήμα είναι οι ακόλουθες:

- Instagram: @ktima_voyatzi
- Facebook: Κτήμα Βογιατζή/ Ktima Voyatzi (Όπου μπορεί ο πελάτης να επικοινωνήσει άμεσα μαζί μας)
- Youtube: όπου έχουν αναρτηθεί video σχετικά με την ιστορία του οινοποιείου και το rebranding των ετικετών του το 2022.

Η πλατφόρμα που θα ήθελε η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει μελλοντικά είναι το TripAdvisor, η χρήση του οποίου σήμερα είναι σε αρκετά πρώιμο στάδιο. Η επιλογή αυτή έχει γίνει καθώς επιθυμία της επιχείρησης είναι η ανάπτυξη του οινοτουρισμού της περιοχής.

Κατά συνέπεια, οι πιο σημαντικές πλατφόρμες του κτήματος προς το παρόν είναι το Instagram και το Facebook.

Τέλος, το κτήμα Βογιατζή ανέφερε ότι δεν μετράει το ROI στα Social Media.

4.2 OnLine κάβα Botilia.gr

Το Botilia.gr είναι ηλεκτρονική πλατφόρμα από την οποία ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ανακαλύψει και να αγοράσει τα κρασιά Ελλήνων οινοπαραγωγών αλλά και boutique οινοποιείων από όλο τον κόσμο, σε προνομιακές τιμές και αυτά να αποσταλούν άμεσα στο χώρο του. Τέσσερα συνεχόμενα χρόνια βραβεύεται ως η καλύτερη online κάβα στην Ελλάδα στα e-Volution Awards. [90]

Στην Online κάβα Botilia.gr ειδικοί οιнологи και sommeliers που συνεργάζονται στενά με τα οινοποιεία, επιλέγοντας με πολύ αυστηρά ποιοτικά κριτήρια ανάμεσα σε χιλιάδες κρασιά μικρών Ελλήνων οινοπαραγωγών. Στόχος της επιχείρησης είναι να προσφέρει εξαιρετικά κρασιά. Αυτό φαίνεται γιατί απορρίπτει περίπου 90% των κρασιών που δοκιμάζονται και τελικά προωθείται για πώληση μόνο το 90%. Τα κρασιά που μπορεί να βρει κανείς στο Botilia.gr είναι δυσεύρετα, σπάνια και πολλές φορές συλλεκτικά. [91]

4.2.1 Υπόβαθρο συνέντευξης

Η συνέντευξη ελήφθη από την κ. Έλενα Πανταζή, Oinologist Specialist/ Operations Director της On-Line κάβας Botilia.gr. Στην κ. Πανταζή ομοίως όπως και στην κ. Βογιατζή το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω E-mail. Όπως και στην προηγούμενη συνέντευξη μπορούσαν να δοθούν διευκρινήσεις είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Skype) είτε τηλεφωνικά.

4.2.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ OnLine κάβας Botilia.gr – Προϊόν.

Τα βασικά προϊόντα της Online κάβας Botilia.gr είναι σπάνιες και δυσεύρετες ετικέτες κρασιών από μικρά οινοποιεία της Ελλάδας και του εξωτερικού και μια μεγάλη ποικιλία αξεσουάρ κρασιού, καθώς και αυστηρά επιλεγμένα είδη delicatessen.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την πορεία ενός προϊόντος κατά την κυκλοφορία του, είναι η αναγνωρισιμότητά του από το κοινό που θα τα επιλέξει, δηλαδή τον ίδιο τον πελάτη. Τα Social Media αποτέλεσαν μεγάλο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις όπως και για την Online κάβα Botilia.gr, αφού όπως φάνηκε, ο αριθμός χρηστών ακολουθούσε ανοδική πορεία. Μέσα από τη χρήση τους, η επιχείρηση μπορεί να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στο ευρύ κοινό και τις περισσότερες φορές αυτό οδηγεί στην πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Για μία επιχείρηση όπως η Botilia.gr, που έχει πελατεία σε όλη την επικράτεια και στο εξωτερικό και η ζήτηση από τους πελάτες γίνεται ηλεκτρονικά, στόχος είναι η απλότητα με την οποία γίνεται εφικτό το αίτημα για ένα προϊόν, η άμεση ανταπόκριση από τη μεριά της επιχείρησης και τέλος η διασφάλιση παράδοσης ενός ποιοτικού προϊόντος στον ελάχιστο δυνατό χρόνο.

Η προεργασία και ο σχεδιασμός της οργάνωσης του συστήματος παραγγελιών και παράδοσης είναι κομβικής σημασίας στην αποτελεσματική λειτουργία του καταστήματος και, κατά συνέπεια το χτίσιμο μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες του.

Η επιλογή των προϊόντων που προσφέρει στο κοινό η Online κάβα Botilia.gr, γίνεται από μια ομάδα ειδικών οινολόγων και sommeliers και με πολύ αυστηρά ποιοτικά κριτήρια ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα. Ωστόσο, εφόσον το κατάστημα απευθύνεται σε online αγορές, επιζητά εκτός από το να κατευθύνει τον πελάτη στην κατάλληλη αγορά, να μείνει και ικανοποιημένος από την επιλογή του. Συμπερασματικά δεν θα μπορούσε να μην λάβει υπόψιν την εκ των υστέρων γνώμη των πελατών.

Πέραν του απaráβατου κανόνα της προσφοράς και ζήτησης της αγοράς, δηλαδή το αν τα προϊόντα προτιμώνται από αρκετούς πελάτες, βασικό εργαλείο της απεικόνισης της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης είναι το αν συγκεκριμένοι πελάτες θα προχωρήσουν σε επόμενες παραγγελίες μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα.

Η σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες του για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ασφαλέστερη ένδειξη ικανοποίησης για αυτό.

Φυσικά, πέραν των insights που αναλύει το κατάστημα για τις παραγγελίες που δέχεται, τις πληροφορίες σχετικά με την απόδοση της σελίδας, (δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το κοινό τους και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στις αναρτήσεις τους) υπάρχει και ένα πλήρες οργανωμένο ηλεκτρονικό σύστημα Feedback ώστε να γίνεται η γνώμη των πελατών του γνωστή σε αυτό μέχρι και την παραμικρή λεπτομέρεια.

Είναι εξάλλου σαφές ότι η ικανοποίηση των πελατών του έχει πολυπαραγοντικό χαρακτήρα, αφορά δηλαδή στοιχεία της πώλησης που μέχρι πρόσφατα ερχόντουσαν σε δεύτερη μοίρα. Για παράδειγμα η άμεση και ουσιαστική ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών, η ηλεκτρονική σαφήνεια στην περιγραφή του προσφερόμενου προϊόντος, η επικοινωνιακή λιτότητα και το μέτρο στην αντιμετώπιση του aftersales και φυσικά η παρουσίαση του τελικού παραληφθέντος προϊόντος, αποτελούν παράγοντες που ενισχύουν τις πωλήσεις αλλά κυρίως την σταθεροποίηση της σχέσης με τους πελάτες και κατά συνέπεια την ικανοποίησή τους.

4.2.1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ OnLine κάβας Botilia.gr – Τιμή

Η τιμολόγηση των προϊόντων που προσφέρει η Online κάβα Botilia.gr πέραν των αυτονόητων κριτηρίων που έχουν να κάνουν με τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, επηρεάζεται κυρίως από τον ίδιο τον χαρακτήρα του προϊόντος, στη συγκεκριμένη περίπτωση του κρασιού. Για παράδειγμα, είναι διαφορετική η τιμολόγηση ενός κρασιού που καταναλώνεται άμεσα και ενός κρασιού παλαίωσης που ουσιαστικά προσφέρεται για τη δημιουργία μίας συλλογής κρασιών. Επίσης, η σπανιότητα και η ιδιαιτερότητα ενός κρασιού είναι παράγοντες που δυνητικά επηρεάζουν την τιμολόγησή του.

Όσο για τον τρόπο που επηρεάζεται η τιμολόγηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι κάτι που από την αρχή ήταν μέρος της στρατηγικής τιμολόγησης.

Η στρατηγική τιμολόγησης της επιχείρησης προσβλέπει και τιμολογεί με κριτήριο την μακροπρόθεσμη εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά ως σημείο αναφοράς για το κρασί.

Τα πλεονεκτήματα των πελάτων αφού χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα είναι ότι κάθε εβδομάδα προτείνονται νέες «ανακαλύψεις» σε πολύ χαμηλές τιμές, οι οποίες συνεχίζουν να διατίθενται στους πελάτες της κάβας για 15 μέρες. Οι χρήστες του Botilia.gr απολαμβάνουν πολύ σημαντική έκπτωση, καθώς τα κρασιά διατίθενται στην τιμή του οινοποιείου, όσο δηλαδή θα τα αγόραζαν απευθείας από τον παραγωγό. Στη συνέχεια η επιχείρηση επιδιώκει μια συνεχή σχέση με τον καταναλωτή ενημερώνοντάς τον διαρκώς για τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων μέσω newsletter, από όπου επωφελούνται ιδιαίτερων εκπτώσεων.

Η μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση, έρχεται μέσω του μακροπρόθεσμου προγραμματισμού και μέσω της ειλικρινούς τιμολόγησης των προϊόντων της βάσει αντικειμενικών κριτηρίων ποιότητας.

Πέραν των όσων προαναφέρθηκαν, υπάρχει μια στρατηγική σημαντικών προσφορών σε ποιοτικά προϊόντα ώστε οι πελάτες να γνωρίσουν κρασιά εκτός των γεύσεων που γνωρίζουν καλά. Υπάρχουν προϊόντα που χωρίς την συγκεκριμένη επιχείρηση και την στρατηγική προώθησης που ακολουθεί δεν θα είχαν αναγνώριση. Για παράδειγμα κρασιά Ελλήνων παραγωγών από τοπικές ποικιλίες σταφυλιών, γνωστές μόνο στους κατοίκους των συγκεκριμένων περιοχών.

4.2.1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ OnLine κάβας Botilia.gr – Θέση

Οι βασικοί προμηθευτές και μεταπωλητές ουσιαστικά είναι συνεργασίες με έναν πολύ μεγάλο αριθμό οινοποιών και οινοποιείων από όλο τον κόσμο, χτίζοντας χρόνο με το χρόνο προσωπικές σχέσεις.

Τα κανάλια διανομής της επιχείρησης βασίζονται στα Social Media, καθώς πριν από αυτά, δεν υπήρχε. Ως ηλεκτρονική πλατφόρμα που σημείο αναφοράς της είναι η διαδικτυακή πώληση κρασιού, τα Social Media ήταν ανέκαθεν στο DNA της επιχείρησης.

4.2.1.4 Μείγμα Μάρκετινγκ OnLine κάβας Botilia.gr – Προβολή

Αν και το μάρκετινγκ επηρεάζει τη στρατηγική της επιχείρησης, όπως αναφέρεται, δεν καταλαμβάνει δυσανάλογο χώρο στην καθημερινότητα ώστε να αποσπά την επιχείρηση από τους στόχους της.

Το σχέδιο των στόχων της Online κάβας Botilia.gr περιγράφεται στα οικονομικά της μοντέλα και είναι μακροχρόνιο. Αυτό δεν την σταματά από τη συνεχή τροποποίηση και προσθήκη promotional δράσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε σχέση πάντα με το προσφερόμενο προϊόν. Για να είναι σαφείς, προτιμούν οι δράσεις προώθησης να λαμβάνουν χώρα μόνο και εφόσον υπάρξει κάτι νέο και ποιοτικό για να το γνωρίσουν οι πελάτες και όχι απλά ως μία επαναλαμβανόμενη άσκηση εξοικείωσης με το brand τους.

Η βασική ικανότητα της επιχείρησης έγκειται στα στελέχη της και την εξειδίκευσή τους. Το ενδιαφέρον για το αντικείμενο και ο χρόνος που αφιερώνεται στην ουσία του, σε συνδυασμό με την πείρα των τελευταίων ετών, είναι αυτό που έχει φέρει την επιχείρηση στην κορυφή του τομέα δραστηριότητάς της.

Στο επίκεντρο της επιχείρησης βρίσκεται ένα ζωντανό προϊόν όπως το κρασί και οι άνθρωποι που το παράγουν. Οτιδήποτε επηρεάζει εκείνους και την παραγωγή τους αναπόφευκτα επηρεάζει και την επιχείρηση Botilia.gr.

Οι περιορισμοί που υπάρχουν στο marketing έρχονται μέσω κανόνων που θέτει η ίδια η επιχείρηση και έχουν να κάνουν περισσότερο με την κουλτούρα των ανθρώπων του κρασιού και όχι με ηθικά διλλήματα. Αντιλαμβάνονται την δουλειά τους ως μέρος του ταξιδιού του σταφυλιού από το κτήμα, μέχρι να γίνει κοινωνικό γεγονός, με την ευρύτερη έννοια του όρου. Θεωρούν απαράβατο κανόνα την ουσία της δουλειάς τους ώστε να μην υπολείπεται χρονικά από την προώθηση και μέσα σε αυτό το πλαίσιο παίρνουν τις αποφάσεις τους.

Η προσέγγιση των πελάτων στο κομμάτι της προώθησης στα μέσα δικτύωσης, η βασική στρατηγική της Online κάβας Botilia.gr δεν έχει αλλάξει στην ουσία της, παρά μόνο σε ό,τι αφορά την επιρροή του κάθε μέσου διαφορετικά, όπου σαφέστατα επαναξιολογείται τακτικά το όφελος που αποκομίζεται σε σχέση με τους πόρους που διατίθενται.

Η διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης, γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων που χρησιμοποιεί και διαφέρουν ανάλογα με την επιρροή τους στο κοινό. Σε μια εποχή βομβαρδισμού εικόνων και προσφορών, η εικόνα της επιχείρησης αναπόφευκτα βασίζεται πάνω στην ουσία, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι δρόμοι του κρασιού. Η συνέπεια στην πώληση, σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη που χτίζεται πάνω στην ουσιαστική εξειδίκευση της Online κάβας Botilia.gr στο κρασί, οδηγεί σταδιακά στην εδραίωση της ηγεμονίας του brand name της στον χώρο. Επίσης, η αυστηρότητα με την οποία γίνεται η διαλογή του προϊόντος συσσωρεύεται ως απόθεμα εμπειρίας και προσδίδει μια σοβαρότητα στην εταιρική εικόνα. Τέλος, σε καμία περίπτωση η επιχείρηση δεν εφησυχάζει και δεν ικανοποιείται, καθώς γνωρίζει καλά ότι τα παραπάνω από μόνα τους δεν αρκούν χωρίς την τακτική τροποποίηση των στόχων και επαναπροσδιορισμό των μέσων προώθησης.

Η απάντηση στην κριτική για την επιχείρηση είναι δεδομένη ειδικά όταν το προϊόν που προσφέρει εμπεριέχει υποκειμενικότητα και δηλώνει έτοιμη να δεχθεί κριτική για εκείνο. Το σύστημα με το οποίο αξιολογείται η κριτική δεν εξιδανικεύει τον μέσο όρο των απόψεων αλλά αντίθετα δίνει τεράστια σημασία στην μειοψηφική κριτική καθώς εκεί μπορεί να κρύβεται η αλήθεια για ένα προϊόν. Το κρασί εξάλλου είναι ένα προϊόν που ψάχνει την μοναδικότητα και η OnLine κάβας Botilia.gr σέβεται τις μοναδικές απόψεις. Πρακτικά λοιπόν, η απάντηση της επιχείρησης στην κριτική είναι πολλές φορές η αφομοίωση της κριτικής στις περιγραφές των προϊόντων της και με αυτόν τον τρόπο ωριμάζει ως επιχείρηση αλλά κυρίως χτίζει την εμπιστοσύνη με τους πελάτες της.

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τόσο άμεσο όσο και έμμεσο μάρκετινγκ και αν το χρησιμοποιεί και ωριότερα η απάντηση είναι θετική. Χρησιμοποιεί και την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και έμμεσο μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων της, πάντα με τα όρια που θέτει για την προστασία της εταιρικής της εικόνας και φυσικά με τον σεβασμό που υπαγορεύει η κουλτούρα των ανθρώπων του κρασιού.

Στην ερώτηση αν υπάρχει μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες σας μπορούν να ενισχύσουν την πελατειακή τους σχέση μαζί σας η απάντηση είναι αρνητική.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται είναι το Facebook, το Instagram, το Tik Tok, και το Pinterest. Η πιο σημαντική πλατφόρμα για την επιχείρηση είναι, το Instagram.

Τέλος, η Online κάβα Botilia.gr δεν μετράει τον δείκτη R.O.I. όπως αντίστοιχα και το κτήμα Βογιατζή.

4.3 Μελέτη περίπτωσης

Χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα των διαγραμμάτων 1 και 2 και τα οποία αναπτύχθηκαν για να εξεταστούν οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων των υπό εξέταση επιχειρήσεων.

Τα μοντέλα που προκύπτουν από την βιβλιογραφία με βάση τα στοιχεία στα οποία εκτιμήθηκε ότι ένας καταναλωτής θα έδινε προτεραιότητα. Επομένως, αυτά τα μοντέλα χρησιμεύουν ως βάση για όλες τις παρατηρήσεις.

Επιπλέον, δημιουργήθηκαν δύο μεγέθη για κάθε πλατφόρμα. Το πρώτο δείχνει πόσες αναρτήσεις ανέβηκαν κάθε μήνα πέρυσι. Το δεύτερο, ωστόσο, δείχνει τον τυπικό αριθμό των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνει μια ανάρτηση κάθε μήνα. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν δραστηριότητα τόσο από την επιχείρηση όσο και από τους πελάτες της.

4.4 Πλατφόρμες - Platforms

4.4.1 Ιστοσελίδα Κτήμα Βογιατζή

4.4.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ Προϊόν

Εξυπηρέτηση πελατών

Οι πελάτες του Κτήματος Βογιατζή μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου και email. Ωστόσο, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook Messenger το οποίο είναι άμεσα προσβάσιμο από την ιστοσελίδα. Ως αποτέλεσμα, έγινε επικοινωνία με το κτήμα Βογιατζή μέσω του Facebook Messenger. Με αυτό τον τρόπο μετρήθηκε το response rate. Έτσι σχεδιάστηκαν δυο απλές ερωτήσεις που θα έκανε ένας υποψήφιος πελάτης που θα ήθελε να επισκεφτεί το κτήμα.

Σαν πρώτη ερώτηση ο υποψήφιος πελάτης ήθελε να μάθει αν ισχύει το ωράριο που αναφέρεται στην αναζήτηση της Google και έχει καταχωρηθεί από το κτήμα. Το κτήμα απάντησε τελικά μετά από 20 λεπτά δηλώνοντας ότι το ωράριο ισχύει όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του κτήματος.

Για να προσδιοριστεί εάν το κτήμα θα ανταποκρινόταν ακόμη πιο γρήγορα, έγινε ακόμη μια ερώτηση σχετικά με το αν πρέπει κάποιος πρέπει να κλείσει ραντεβού για την επίσκεψη. Δύο λεπτά αργότερα, λήφθηκε μια απάντηση, η οποία ήταν ενθαρρυντική και ανέφερε ότι κατά την διάρκεια

του ωραρίου λειτουργίας που αναφέρεται στην ιστοσελίδα δεν ήταν απαραίτητο να κλειστεί κάποιος ραντεβού και πάντα υπάρχει κάποιος υπάλληλος να εξυπηρετήσει.

Λόγω του χρόνου αναμονής για τις απαντήσεις, εκτιμάται ότι οποιοδήποτε πελάτης θα έμενε ικανοποιημένος.

Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία [92] η ιστοσελίδα του κτήματος Βογιατζή έχει ως Home Page (Αρχική Σελίδα) μιας καλής εμφάνισης εικόνα από την λίμνη του Πολυφύτου που είναι σημαντική για να αποκτήσει η υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας στην ιστοσελίδα, η οποία οδηγεί χρήστες να την εμπιστεύονται. Προσφέρει ζωντάνια στον ιστότοπο για να μπορέσει να πάρει θετική ανταπόκριση από τον καταναλωτή. Βρίσκει μια καλή ισορροπία μεταξύ της αισθητικής εμφάνισης και της ταχύτητας λήψης ειδικά για κινητές συσκευές.

Όσον αφορά την πλοήγηση, προσφέρει μια πλοήγηση που χαρακτηρίζεται από απλότητα και επιτρέπει στον τελικό χρήστη να ελέγχει πού βρίσκεται σε κάθε στιγμή κατά τη διάρκεια της πλοήγησης και τι μπορεί να κάνει. Έχει οργανώσει και διαχειριστεί σωστά τα περιεχόμενα για την περιοχή που βρίσκεται το κτήμα, την ιστορία του κτήματος, τον αμπελώνα, τα κρασιά με σαφή τρόπο διευκολύνοντας έτσι στην αναζήτηση πληροφοριών για το κτήμα. Οι πληροφορίες που παρέχει είναι ποιοτικές χωρίς να κουράζουν. Όλα τα video και οι υπερσύνδεσμοι λειτουργούν κανονικά και το site δεν παρουσιάζει δυσλειτουργία. Δοκιμάστηκε τόσο σε H/Y με λειτουργικό Windows 10 και 11 και Linux 22.04 με περιηγητές ιστού Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera Browser καθώς και σε κινητές συσκευές τόσο με Android όσο και IOS.

Δομή ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τον Mozilla.org [93] εκτός από τον καθορισμό μεμονωμένων τμημάτων μιας ιστοσελίδας, η HTML (Hypertext Markup Language) διαθέτει επίσης έναν αριθμό στοιχείων σε επίπεδο μπλοκ που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό περιοχών του σε έναν ιστότοπο.

Οι ιστοσελίδες μπορεί και θα φαίνονται αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους, αλλά όλες τείνουν να μοιράζονται παρόμοια τυπικά στοιχεία, εκτός εάν η σελίδα εμφανίζει ένα βίντεο ή ένα παιχνίδι πλήρους οθόνης, είναι μέρος κάποιου είδους καλλιτεχνικού έργου ή απλώς έχει κακή δομή:

Κεφαλίδα ιστοσελίδας

Συνήθως μια μεγάλη λωρίδα στην κορυφή με μια μεγάλη επικεφαλίδα, λογότυπο και ίσως μια ετικέτα. Αυτό συνήθως παραμένει το ίδιο από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη. Στην ιστοσελίδα του κτήματος έχει επιλεγεί το λογότυπο και το όνομα του κτήματος.

Μπάρα πλοήγησης

Υπάρχουν σύνδεσμοι προς τις κύριες ενότητες του ιστότοπου, που συνήθως αντιπροσωπεύονται από κουμπιά μενού, συνδέσμους ή καρτέλες. Όπως και η κεφαλίδα, αυτό το περιεχόμενο συνήθως παραμένει συνεπές από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη όπως συμβαίνει και στην ιστοσελίδα του κτήματος.

Κυρίως περιεχόμενο ιστοσελίδας

Μια μεγάλη περιοχή στο κέντρο που περιέχει συνήθως το μεγαλύτερο μέρος του μοναδικού περιεχομένου μιας δεδομένης ιστοσελίδας. Καθώς περιηγείται κανείς στην ιστοσελίδα του κτήματος βλέπει το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ή την κύρια ιστορία που θέλει να διαβάσει ή τον χάρτη του κτήματος που θέλει να προβάλλει, τα νέα του κτήματος κ.λπ.

Υποσέλιδο ιστοσελίδας

Μια λωρίδα στο κάτω μέρος της σελίδας που περιέχει γενικά ψιλά γράμματα, σημειώσεις πνευματικών δικαιωμάτων ή στοιχεία επικοινωνίας. Έτσι το κτήμα έχει επιλέξει να προσθέσει στο κυρίως μενού και τα στοιχεία επικοινωνίας. Το υποσέλιδο γενικά είναι ένα μέρος που τοποθετούνται κοινές πληροφορίες (όπως η κεφαλίδα). Το υποσέλιδο χρησιμοποιείται επίσης μερικές φορές για σκοπούς SEO (Search Engine Optimization). Περιεχόμενο φιλικό προς το SEO είναι το είδος περιεχομένου που δημιουργείται με τρόπο που βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να το κατατάξουν ψηλά στις αναζητήσεις τους, κάτι το οποίο συμβαίνει και εδώ μιας και η αναζήτηση στο Google βγάζει το κτήμα Βογιατζή ως πρώτη επιλογή.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η ιστοσελίδα του κτήματος είναι πολύ καλά δομημένη. Παραπέμπει εύκολα στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κτήμα και με μεγάλη ευκολία και ωθεί στην περιήγηση εκεί ακόμη και αν κανείς μπει στον πειρασμό να το επισκεφθεί μιας και αυτός είναι τελικά ο σκοπός. Γενικά φαίνεται οι διαχειριστές της ιστοσελίδας να έχουν τηρήσει την καθιερωμένη μορφή μιας ιστοσελίδας σύμφωνα με τον Mozilla.org χωρίς καμία αλλαγή.

Google Reviews

Είναι γνωστό ότι τα Google Reviews μπορεί να λειτουργήσουν και ως δείκτες απόδοσης και βοηθούν μια επιχείρηση να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό ή και το αντίθετο. [94] Στα Google reviews του κτήματος υπάρχουν τριάντα (30) σχόλια. Ενδιαφέρον είναι ότι απουσιάζουν παντελώς οι αρνητικές κριτικές. Οι περισσότεροι εκθειάζουν την τοποθεσία, την ποιότητα των κρασιών που παράγονται αλλά και την εξυπηρέτηση που προσφέρουν οι άνθρωποι του κτήματος.

Βαθμολογία Google Reviews

Επιπλέον, η μέση βαθμολογία ήταν 4,9/5,0 με βάση τη γνώμη 30 ατόμων των ως άνω Google Reviews.

4.4.2 Online κάβα Botilia.gr

Έγινε εξέταση της αρχικής σελίδας του κυρίως ηλεκτρονικού καταστήματος και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης της Online κάβα Botilia.gr.

4.4.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ Προϊόν.

Εξυπηρέτηση πελατών

Οι επισκέπτες του Botilia.gr μπορούν να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας στην καρτέλα «επικοινωνία» και να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου και email. Οι χρήστες και εν δυνάμει πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook Messenger και το Instagram το οποίο είναι άμεσα προσβάσιμο ως εικονίδιο υπερσυνδέσμου από την ιστοσελίδα για να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση.

Επίσης υπάρχει ενσωματωμένος ψηφιακός βοηθός με το σήμα του Facebook Messenger που κάνει την ερώτηση «πώς μπορώ να βοηθήσω;» Έτσι στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο On-Line ψηφιακός βοηθός μιας και μας κέντρισε το ενδιαφέρον για το πώς θα απέδιδε. Όπως διαπιστώθηκε, πρόκειται για ένα αυτοματοποιημένο Chatbot. Η χρήση chatbot, μίας αναδυόμενης και πολλά υποσχόμενης τεχνολογίας, είναι στα θετικά του σχεδιασμού της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αρχικά, έγινε ερώτηση αν υπάρχει διαθέσιμο ένα συγκεκριμένο κρασί που υπήρχε στην ιστοσελίδα του καταστήματος. Το κατάστημα απάντησε μετά από 20 λεπτά δηλώνοντας θετικά ότι το κρασί είναι διαθέσιμο για παραγγελία. Για τον προσδιορισμό αν το chatbot του ηλεκτρονικού καταστήματος θα ανταποκρινόταν εκ νέου, έγινε και δεύτερη ερώτηση, σχετικά με το εάν ισχύει η τιμή που αναγράφεται στο site. Ένα λεπτό αργότερα, υπήρξε η απάντηση, η οποία επιβεβαίωνε την τιμή που αναφέρει η ιστοσελίδα. Λόγω του χρόνου αναμονής η εξυπηρέτηση των πελατών κρίνεται θετική.

Σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος – Ιστοσελίδας

Η ανάλυση εδώ πιο πολύπλοκη σε σχέση με μια απλή ιστοσελίδα του Κτήματος Βογιατζή. Εδώ έχουμε να κάνουμε με ένα ολοκληρωμένο Online κατάστημα και μάλιστα βραβευμένο κατ' επανάληψη από την E-volutionawards.gr και την Εθνική Τράπεζα. Ανατρέχοντας στην OnLine βιβλιογραφία [95] [96] [97] το ηλεκτρονικό κατάστημα Botilia.gr προσφέρει:

1. Ένα φιλικό προς τον χρήστη σύστημα πλοήγησης. Τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται με λογική σειρά, με τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες κρασιών να αναφέρονται πρώτα
2. Εκτός από τη φιλική προς τον χρήστη πλοήγηση, η αναζήτηση του προϊόντος είναι μια δυνατότητα που βρίσκεται στους περισσότερους από τους κορυφαίους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιτρέπει στους πελάτες να παρακάμψουν την πλοήγηση και να αναζητήσουν ακριβώς το κρασί που θέλουν
3. Υπάρχει μια λίστα με συνδέσμους προς τα κορυφαία προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες που θέλουν να βρουν οι πελάτες χωρίς χρονοτριβή
4. Σύμφωνα με το Think With Google, πάνω από το 50% των αγοραστών είπαν ότι το διαδικτυακό βίντεο και οι φωτογραφίες τους βοήθησαν να αποφασίσουν ποια επωνυμία ή προϊόν θα αγοράσουν. Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να προσθέτουν βίντεο και εικόνες στις σελίδες προϊόντων τους. Έτσι συμβαίνει και εδώ καθώς κάθε κρασί συνοδεύεται από την φωτογραφία του καθώς και κριτική
5. Υπάρχει πολιτική επιστροφών για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα της ηλεκτρονικής κάβας με τη δυνατότητα δωρεάν επιστροφής

6. Στο Botilia.gr υπάρχει η δυνατότητα να γραφτεί κανείς στο Newsletter της επιχείρησης. Αυτό θα επιτρέψει στην επιχείρηση να προσεγγίσει τους πελάτες για μελλοντικές πωλήσεις και προωθήσεις μέσω email
7. Push Notifications. Εάν ένα κατάστημα θέλει να παρακάμψει τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και τους αλγόριθμους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ο επόμενος καλύτερος τρόπος για να προσελκύσει τους επισκέπτες του καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου ως συνδρομητές είναι μέσω ειδοποιήσεων push. Οι υπηρεσίες ειδοποίησης push επιτρέπουν στους επισκέπτες να εγγραφούν στις πιο πρόσφατες ενημερώσεις στο πρόγραμμα περιήγησής τους. Όταν το κατάστημα έχει μια προώθηση για την οποία θέλει να ειδοποιήσει τους συνδρομητές του, μπορεί να στείλει ένα μήνυμα που θα παραδοθεί στο κέντρο ειδοποιήσεων μέσω του προγράμματος περιήγησής τους. Αυτή η δυνατότητα υπάρχει και στην Online κάβα Botilia.gr
8. Chatbot. Ένα από τα πλεονεκτήματα της λειτουργίας του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ικανότητά του να δημιουργεί έσοδα, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει επίσης την παροχή υποστήριξης στους πελάτες του κατά τη διάρκεια αυτών των ωρών
9. Δίνονται εκπτώσεις και κωδικοί κουπονιών. Οι καταναλωτές συχνά αναζητούν κωδικούς κουπονιών στο Google όταν αυτοί παρουσιάζονται με ένα κουπόνι ή ένα πλαίσιο έκπτωσης σε μια σελίδα ολοκλήρωσης αγοράς (Checkout)
10. Φίλτρα διαθεσιμότητας προϊόντων. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει πολλές επιλογές για τους πελάτες όσον αφορά τις μεθόδους παραλαβής και παράδοσης. Υπάρχει η δυνατότητα να βρίσκουν γρήγορα τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα με την προτιμώμενη επιλογή παραλαβής ή παράδοσης
11. Δεν υπάρχει εφαρμογή για κινητά αλλά το κατάστημα είναι φιλικό σε πλοήγηση για κινητά και Tablet.
12. Υποστήριξη στα Ελληνικά και στα Αγγλικά
13. Υπάρχει πρόγραμμα πιστότητας για να αυξηθεί η διατήρηση των πελατών. Ένας τρόπος για να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράσουν ξανά από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η προσφορά ένα πρόγραμμα επιβράβευσης. Αυτά είναι συνήθως δωρεάν ή επί πληρωμή προγράμματα όπου οι πελάτες έχουν ιδιωτική ή έγκαιρη πρόσβαση στις καλύτερες προσφορές
14. Υπάρχουν πληροφορίες τοπικού καταστήματος. Υπάρχει η επωνυμία ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς υπάρχει επίσης και η τοποθεσία φυσικών καταστημάτων, έτσι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης προσθέτοντας λεπτομέρειες για το πλησιέστερο κατάστημα στην κεφαλίδα του ιστότοπού του
15. Υπάρχει Πολιτική Προσωπικών Δεδομένων. Ανεξαρτήτως με το πού βρίσκεται το φυσικό κατάστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τους πελάτες που εξυπηρετεί, ο ιστότοπος μπορεί και χρειάζεται να έχει μια πολιτική που να ειδοποιεί τους επισκέπτες για τα δεδομένα που συλλέγονται γι' αυτούς χρησιμοποιώντας cookie και άλλα εργαλεία ανάλυσης. Το ίδιο κάνει στην περίπτωση μας και το ηλεκτρονικό κατάστημα το Botilia.gr

Δοκιμάστηκε τόσο σε Η/Υ με λειτουργικό Windows 10, Windows 11 και Linux 22.04 με περιηγητές ιστού Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera Browser καθώς και σε κινητές συσκευές τόσο με Android όσο και IOS και δεν παρουσιάστηκε καμία δυσλειτουργία ούτε χαμηλή ταχύτητα δεδομένου του μεγέθους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δομή ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος

Η δομή του ιστότοπου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυτού του μεγέθους είναι πολύ σημαντική. Πρέπει να είναι εύκολη στην πλοήγηση, εύκολο στην ανίχνευση (από τις μηχανές αναζήτησης) και είναι το σημείο εκκίνησης για να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία στους χρήστες. Ένας μεγάλος ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Botilia.gr μπορεί να έχει πολλές επιμέρους σελίδες και υπερσυνδέσμους και είναι απαραίτητο να έχει μια σταθερή δομή, ώστε οι χρήστες να μπορούν να βρίσκουν αυτό που θέλουν, με τον ελάχιστο δυνατό αριθμό κλικ. Η δομή ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει και μια σειρά από οφέλη τα οποία και επιβεβαιώθηκαν από:

1. Ταχύτητα: Η εμπειρία με τη βελτιστοποίηση της ταχύτητας του ιστότοπου, ο χρήστης γνωρίζει ότι όταν πρόκειται για την ακριβή ρύθμιση της ταχύτητας φόρτωσης του ιστότοπου, πρέπει να αντιμετωπίσει πολλά πράγματα. Οι ιστότοποι όπως το Botilia.gr που έχουν σαφή δομή απαιτούν λιγότερους πόρους κώδικα (css, javascript), κάνουν λιγότερα αιτήματα στον διακομιστή και φορτώνουν πιο γρήγορα
2. Επιπλέον, οι ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης μπορούν να ανιχνεύσουν τον ιστότοπο πιο γρήγορα, να ανακαλύψουν περισσότερες σελίδες και αυτό με τη σειρά του μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στις προσπάθειες στο SEO (Search Engine Optimization)
3. Σύνδεσμοι ιστότοπου: Οι σύνδεσμοι του ιστότοπου εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, όταν κάποιος αναζητά το όνομα της επιχείρησης στο Google.

Google Reviews

Στα Google Reviews του ηλεκτρονικού καταστήματος υπάρχουν διακόσια τριάντα (230) σχόλια. Ενδιαφέρον είναι ότι απουσιάζουν και εδώ σχεδόν οι αρνητικές κριτικές. Οι πελάτες του καταστήματος μιλάνε για την ποιότητα των κρασιών που πωλούνται αλλά και την γρήγορη εξυπηρέτηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επίσης λένε ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν μερικά από τα πιο ιδιαίτερα ελληνικά κρασιά και κάποια εξίσου σπάνια από ξένο αμπελώνα που ο καταναλωτής δεν βρίσκει εύκολα στην αγορά. Το προσωπικό είναι ευδιάθετο, φιλικό και ευγενικό. Στα σχόλια αναφέρεται επίσης ότι το προσωπικό γνωρίζει το αντικείμενο μα πάνω απ' όλα αγαπάει αυτό που κάνει προσφέροντας τις καλύτερες υπηρεσίες.

Στα λιγοστά αρνητικά σχόλια ένας πελάτης αναφέρει για μια παραγγελία που μετά από 5 ημέρες δεν έχει παραδοθεί στην Αθήνα. Δεν έλαβε καμία απάντηση στο Messenger αλλά ούτε στο τηλέφωνο. Άλλο ένα αρνητικό review ήταν ότι το courier αργεί πάρα πολύ να παραδώσει. Σε κάθε περίπτωση τα περισσότερα σχόλια απαντώνται και λύνεται η παρεξήγηση και το Online κατάστημα προσπαθεί να δώσει άμεση και επωφελή λύση.

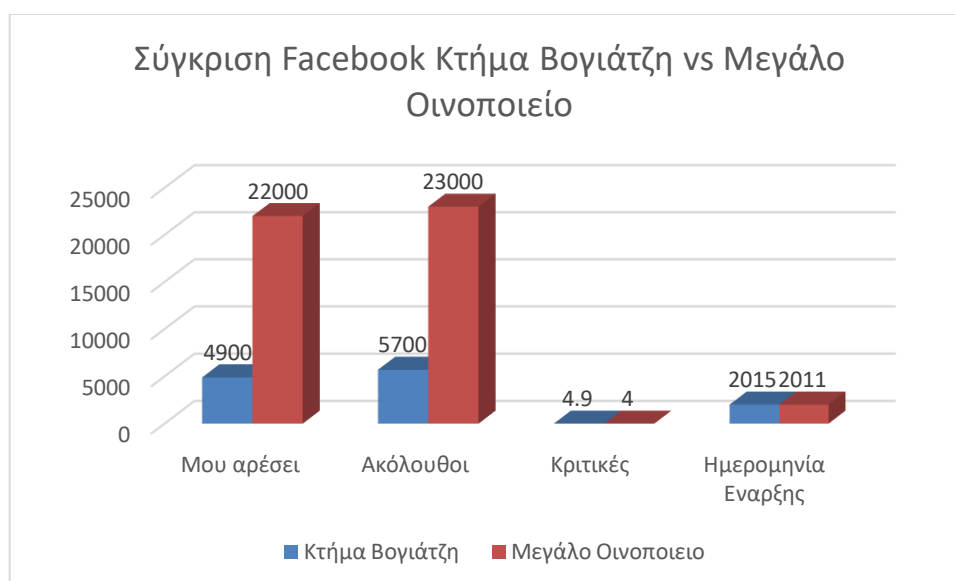
Βαθμολογία

Επιπλέον, η μέση βαθμολογία ήταν 4,8/5,0 με βάση τη γνώμη των 230 ατόμων των ως άνω Google Reviews. Τα 230 άτομα είναι ένα αντιπροσωπευτικό στατιστικό δείγμα και δείχνει μια δυναμική που προκύπτει και από τον πολύ καλό σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.5 Performance - Απόδοση

4.5.1 Facebook “Κτήμα Βογιατζή”

- Ημερομηνία έναρξης: 5/2015
- Αριθμός ακολούθων: 5700
- Αριθμός ατόμων που τους αρέσει: 4900
- Αξιολόγηση: 4,9 (35 κριτικές)



Διάγραμμα 3: Σύγκριση του Facebook του κτήματος Βογιατζή με μεγάλο οινοποιείο.

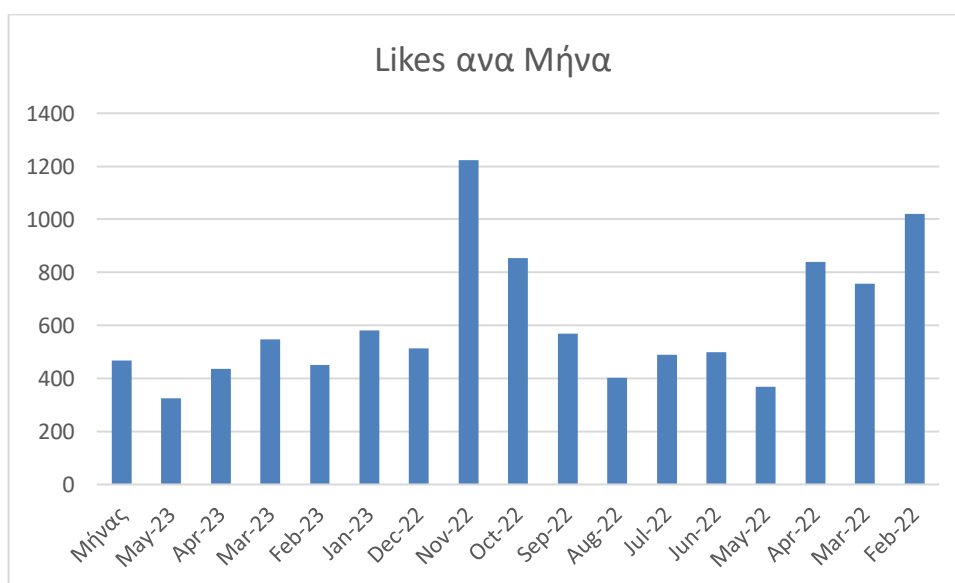
Παραπάνω γίνεται η σύγκριση και φαίνονται η ημερομηνία έναρξης χρήσης του Facebook από ένα από τα κορυφαία οινοποιεία της χώρας και του κτήματος Βογιατζή. Οι κριτικές που έχει το κτήμα Βογιατζή και το μεγάλο ανταγωνιστικό οινοποιείο, 4,9/5 και 4,0/5 αντίστοιχα. Οι ακόλουθοι του μεγάλου οινοποιείου είναι 23.000 έναντι 5.700 του Κτήματος Βογιατζή και τα «μου αρέσει» είναι 22.000 έναντι 4.900 αντίστοιχα. Το οινοποιείο Βογιατζή είναι περίπου στο 25% της «δυναμικής» του μεγάλου οινοποιείου στο Facebook παρόλο που το ανταγωνιστικό μεγάλο οινοποιείο έχει πολλαπλάσια οικονομική δυναμική και για πόρους σε εργαλεία Marketing.

Μάλιστα στα Reviews το Κτήμα Βογιατζή καταλαμβάνει καλύτερη βαθμολογία. Έτσι προκύπτει ότι τα Social Media είναι ένα πεδίο όπου με λιγότερους οικονομικούς πόρους, μια επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί ακόμη και πολύ μεγαλύτερες και να λαμβάνει ακόμη και μεγαλύτερο review.



Διάγραμμα 4: Οι αναρτήσεις ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για το κτήμα Βογιατζή.

Παραπάνω φαίνονται οι αναρτήσεις του κτήματος Βογιατζή από τον Φεβρουάριο του 2022 έως τον Μάιο του 2023. Επιλέχθηκε ο τελευταίος χρόνος για να υπάρχει μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα του μέσου και τους τελευταίους μήνες που το κτήμα είναι πιο ενεργό στα Social Media. Το κτήμα κάνει περίπου 10,18 αναρτήσεις ανά μήνα στο Facebook.



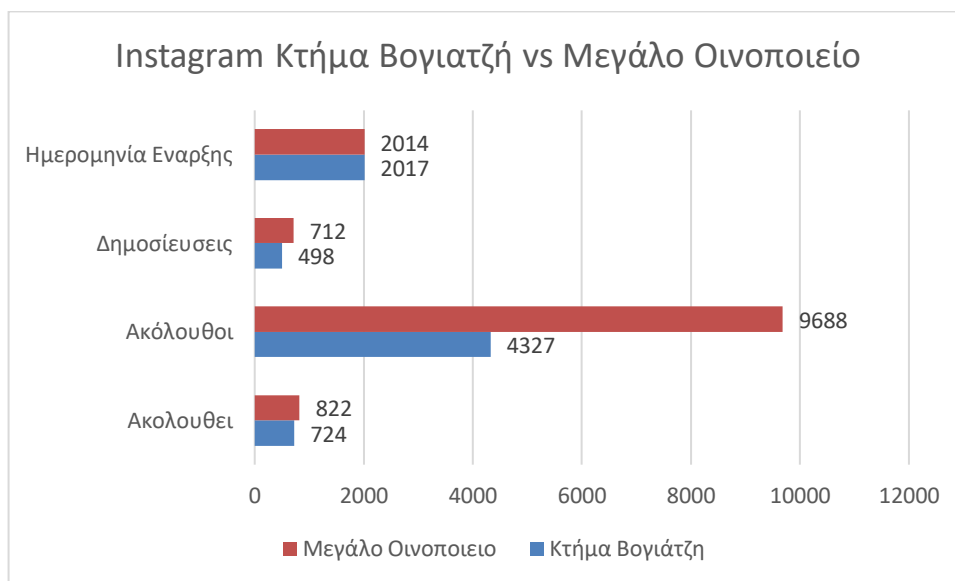
Διάγραμμα 5: Τα Likes ανά μήνα ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για το κτήμα Βογιατζή.

Στο παραπάνω διάγραμμα, απεικονίζονται τα Likes που λαμβάνουν οι αναρτήσεις του κτήματος Βογιατζή στο υπό εξέταση διάστημα. Το κτήμα παίρνει περίπου 608,06 Likes ανά μήνα

στο Facebook. Με βάση τον αριθμό των Likes και των ακολούθων το Facebook είναι το βασικό του μέσο από πλευράς δημοτικότητας.

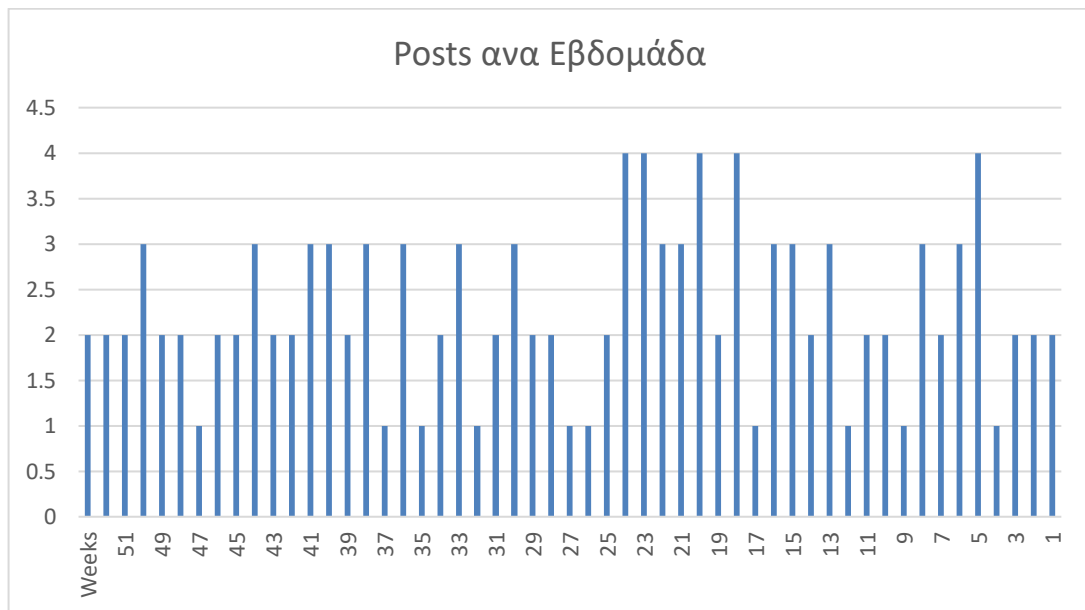
4.5.2 Instagram “Κτήμα Βογιατζή”

- Ημερομηνία έναρξης: Περίπου το 2017 (289 εβδομάδες πριν)
- Αριθμός ακολούθων: 4.327
- Ακολουθεί: 724
- Αριθμός δημοσιεύσεων: 498

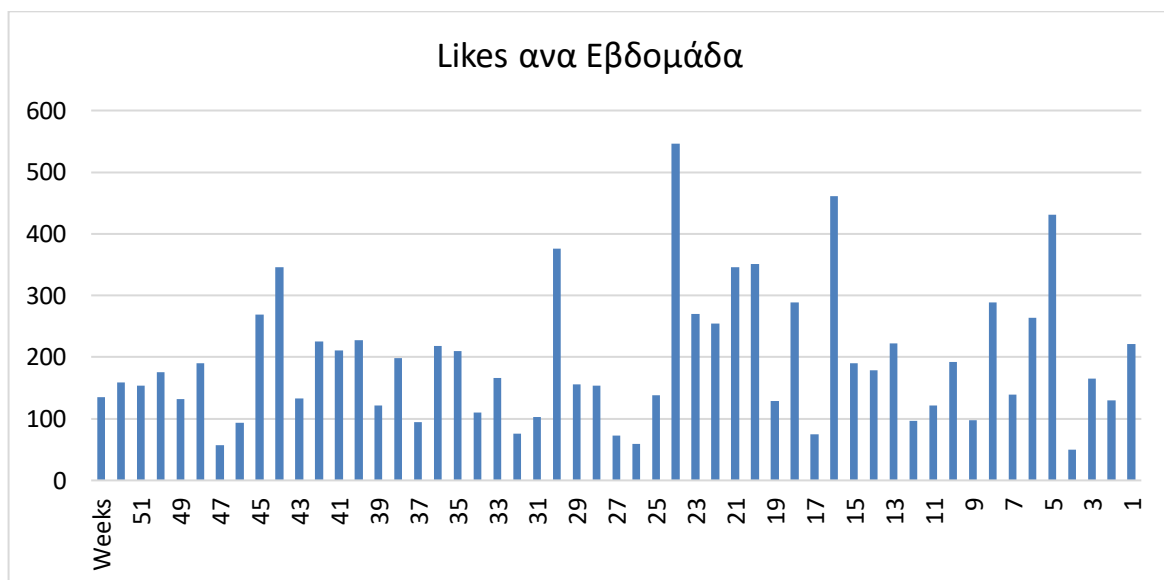


Διάγραμμα 6: Σύγκριση του Instagram του κτήματος Βογιατζή με μεγάλο οινοποιείο.

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται η σύγκριση και φαίνονται η ημερομηνία έναρξης χρήσης του Instagram του κτήματος Βογιατζή και ενός από τα κορυφαία οινοποιεία της χώρας. Το ανταγωνιστικό οινοποιείο χρησιμοποίησε το μέσο το 2014 και το κτήμα Βογιατζή το 2017. Οι δημοσιεύσεις που έχει το κτήμα Βογιατζή και το μεγάλο ανταγωνιστικό οινοποιείο είναι 498 και 712 αντίστοιχα. Οι ακόλουθοι είναι 9.688 έναντι 4.327 του κτήματος Βογιατζή και το μεγάλο ανταγωνιστικό οινοποιείο ακολουθεί 724 έναντι 822 που ακολουθεί το κτήμα Βογιατζή.



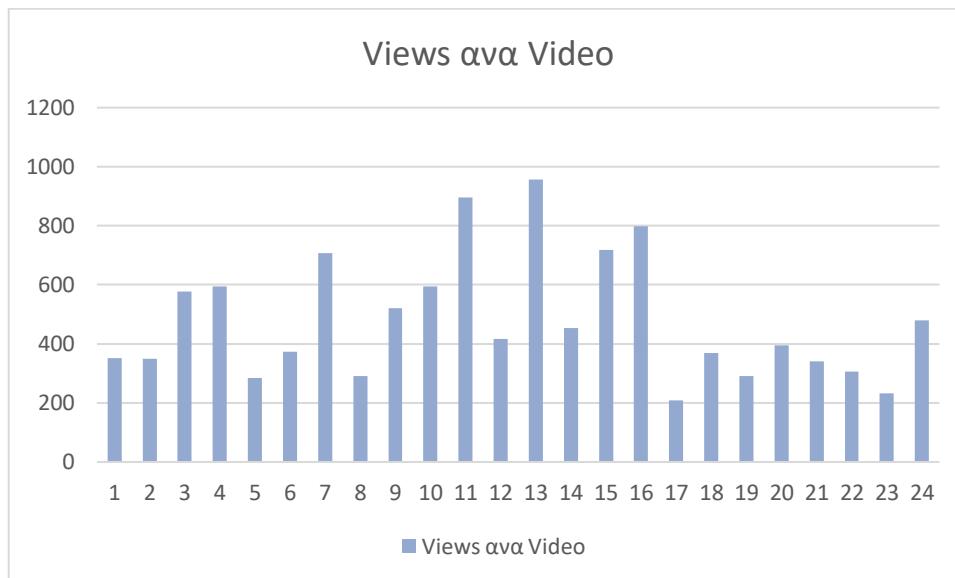
Διάγραμμα 7: Τα posts ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram του κτήματος Βογιατζή. Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται ο αριθμός των post ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος για το κτήμα Βογιατζή. Το κτήμα κάνει κατά μέσο όρο 2,28 posts ανά εβδομάδα στο Instagram. Εβδομαδιαία εμφανίζονται και διάφορες ιστορίες που και αυτές έχουν την δυναμική τους αλλά είναι δύσκολο να αποτυπωθούν μιας και η ιστορία είναι ορατή για 24 ώρες.



Διάγραμμα 8: Τα Likes ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.

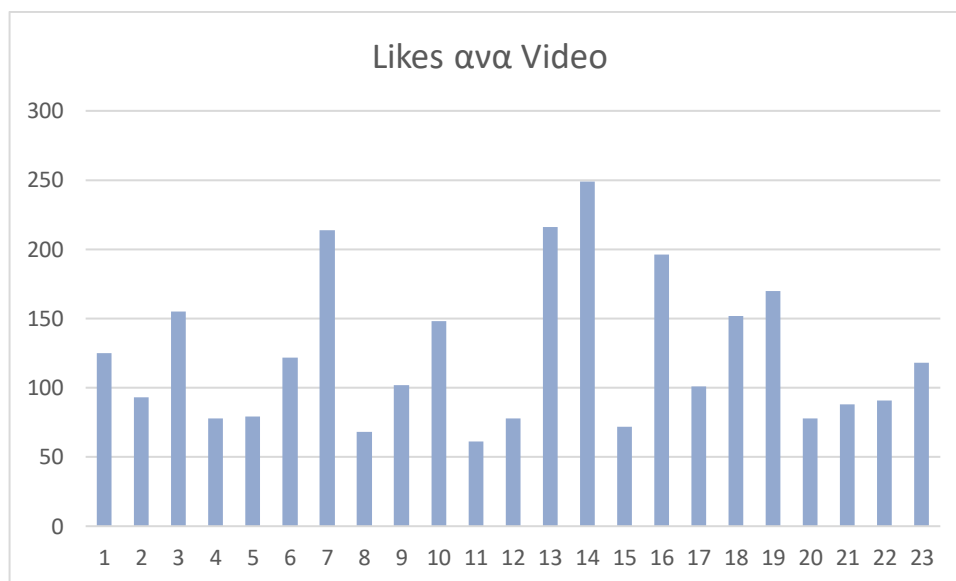
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται ο αριθμός των Likes ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος για το κτήμα Βογιατζή. Το κτήμα λαμβάνει κατά μέσο όρο 193.77 Likes στις αναρτήσεις που κάνει ανά εβδομάδα στο Instagram.

Ενδιαφέρον στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει ότι τα περισσότερα Likes τα απέσπασε την 23 εβδομάδα όταν το Κτήμα στα πλαίσια της διαφημιστικής του καμπάνιας στα Social Media είχε καλέσει γνωστό τηλεοπτικό Σεφ ως influencer, κάτι που επιβεβαιώνει η αξιοποίηση της δύναμης και της δυναμικής των Social Media Influencers από τα οиноποιεία για να προσελκύουν Likes και εν δυνάμει πελάτες άλλα και την δυναμική που και αυτοί έχουν.



Διάγραμμα 9: Τα Views ανά video στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.

Το κτήμα Βογιατζή έχει κατά μέσο όρο 479.26 θεάσεις στα video που έχει ανεβάσει στο Instagram τα χρόνια λειτουργίας του μέσου.

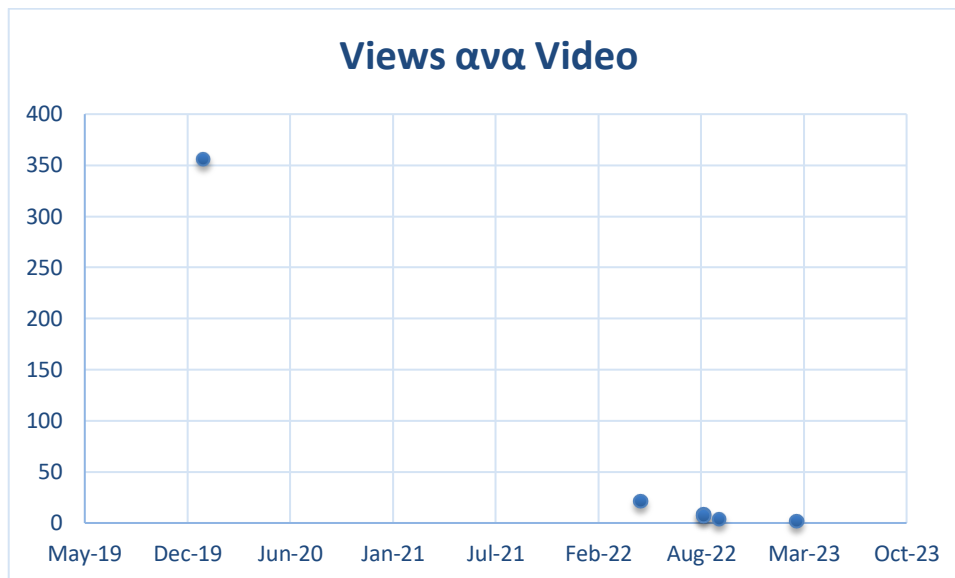


Διάγραμμα 10: Τα Likes ανά video στο Instagram του κτήματος Βογιατζή.

Τα Likes που λαμβάνει το κτήμα είναι κατά μέσο όρο 124.09 σε κάθε βίντεο που ανεβάζει από την αρχή έναρξης της χρησιμοποίησης του Instagram.

4.5.3 YouTube "Κτήμα Βογιατζή".

- Ημερομηνία έναρξης: Πριν 3 έτη (2019)
- Αριθμός εγγεγραμμένων: 1
- Αριθμός video: 6

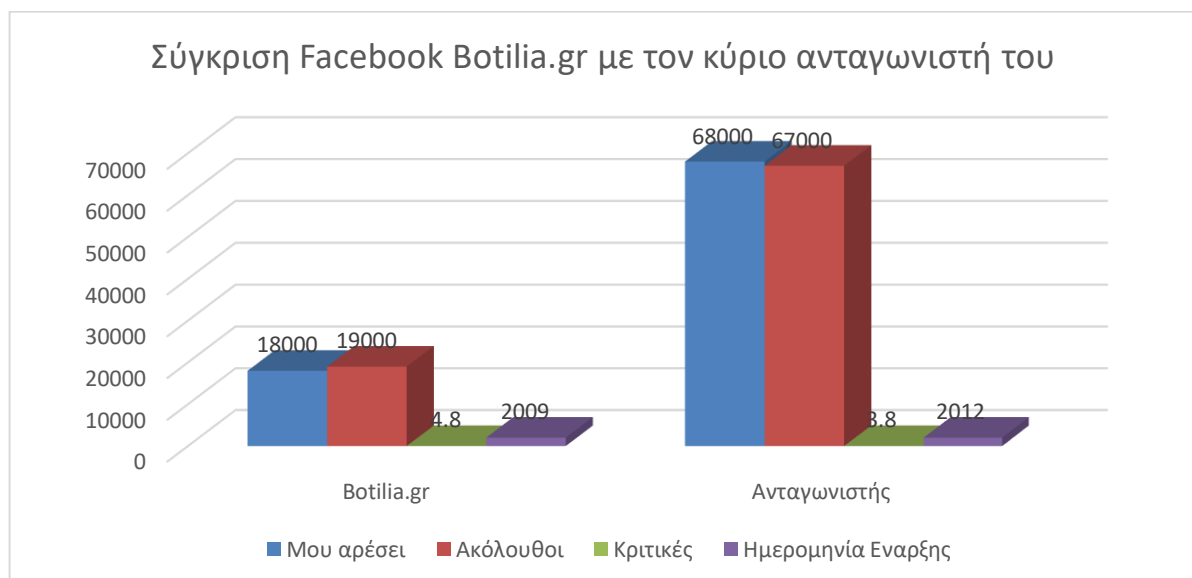


Διάγραμμα 11: Τα Views ανά video στο Youtube του κτήματος Βογιατζή

Στο YouTube το κτήμα έχει ανεβάσει 6 video με λίγες θεάσεις και μόνο έναν εγγεγραμμένο στο κανάλι. Δεν φαίνεται να το αξιοποιεί όσο μπορεί ή έχει στραφεί και έχει δώσει βαρύτητα σε άλλα μέσα.

4.5.4 Facebook "Botilia.gr"

- Ημερομηνία έναρξης: 2/2012
- Αριθμός ακολούθων: 19000
- Αριθμός ατόμων που τους αρέσει: 18000
- Αξιολόγηση: 4,8 (104 κριτικές)



Διάγραμμα 12: Σύγκριση του Facebook της Online κάβας Botilia.gr με τον κύριο ανταγωνιστή της.

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται η σύγκριση και φαίνονται η ημερομηνία έναρξης χρήσης του Facebook της επιχείρησης Botilia.gr και του κύριου ανταγωνιστή της στην Ελληνική αγορά, ο οποίος είναι ένας από τα κορυφαία διαδικτυακά καταστήματα πώλησης οίνου της χώρας.

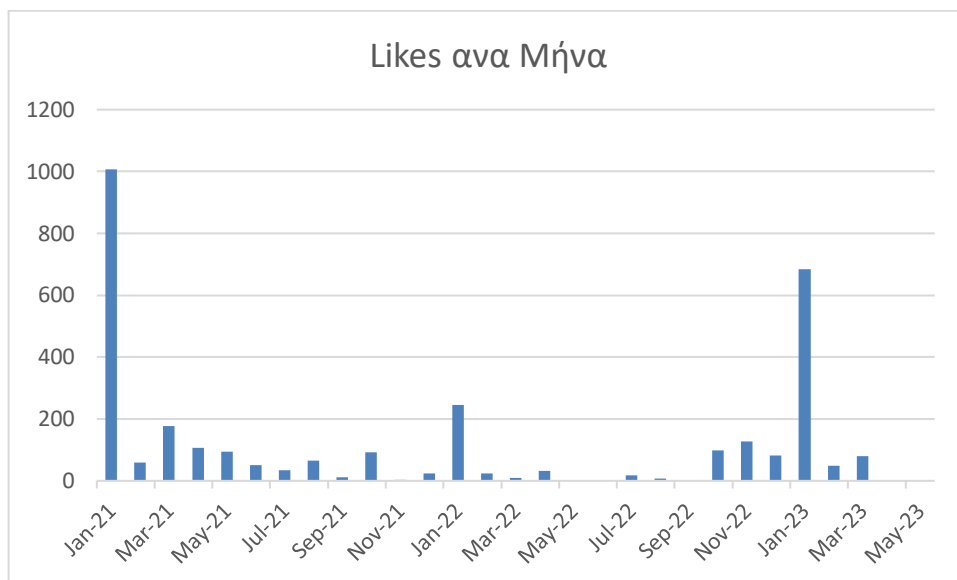
Οι κριτικές που έχει το Botilia.gr είναι 4,8/5 και 3,8/5 το ανταγωνιστικό κατάστημα. Οι ακόλουθοι της επιχείρησης Botilia.gr είναι 19.000 έναντι 67.000 έναντι του ανταγωνιστικού καταστήματος και τα μου «αρέσει» είναι 18.000 έναντι 68.000. Το ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό κατάστημα παρόλο που έχει σχεδόν τριπλάσιους ακολούθους λαμβάνει μικρότερη αξιολόγηση από την Online κάβα Botilia.gr.

Το Botilia.gr έχει δυναμική να αυξήσει τους ακολούθους του ακόμη περισσότερο κάτι που ισχύει και για το κτήμα Βογιατζή.



Διάγραμμα 13: Οι αναρτήσεις ανά μήνα στο Facebook από τον Ιανουάριο του 2021 για την Online κάβα Botilia.gr

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει τις αναρτήσεις της Online κάβας Botilia.gr στο Facebook από τον Ιανουάριο του 2021. Η Online κάβα Botilia.gr κάνει κατά μέσο όρο 3,34 αναρτήσεις κάθε μήνα τον τελευταίο χρόνο. Το ενδιαφέρον είναι ότι επιλέγει να μην κάνει αναρτήσεις κάθε μήνα, καθώς υπάρχουν και μήνες χωρίς καθόλου ανάρτηση, αναρτήσεις γίνονται μόνο όταν υπάρχει κάτι πραγματικά νέο όπως αναφέρθηκε και στην συνέντευξη από την κ. Πανταζή.



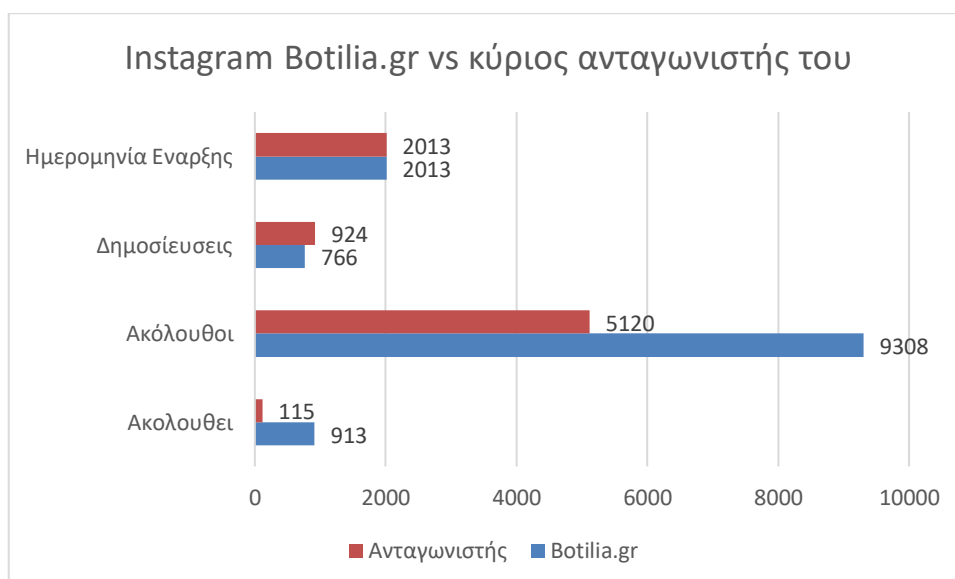
Διάγραμμα 14: Τα Likes ανά μήνα ανά μήνα στο Facebook από τον Φεβρουάριο του 2022 για την Online κάβα Botilia.gr

Τα Likes που λαμβάνει η Online κάβα Botilia.gr στο Facebook από τον Ιανουάριο του 2021 φαίνονται στο παραπάνω διάγραμμα.

Η Online κάβα Botilia.gr λαμβάνει μέσο όρο 118 Likes κάθε μήνα. Το ενδιαφέρον που φαίνεται και παραπάνω είναι ότι τα περισσότερα Likes τα παίρνει στις αρχές κάθε έτους που τρέχει ένας διαγωνισμός από το ηλεκτρονικό κατάστημα για τα καλύτερα ελληνικά κρασιά του τρέχοντος έτους, όπως αυτά ψηφίζονται από τα μέλη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εδώ βλέπουμε ότι οι διαγωνισμοί στα social Media όπως και οι Influencers στην περίπτωση του κτήματος Βογιατζή προσελκύουν Likes και αλληλεπιδράσεις με την σελίδα μέσω των Social Media.

4.5.5 Instagram "Botilia.gr"

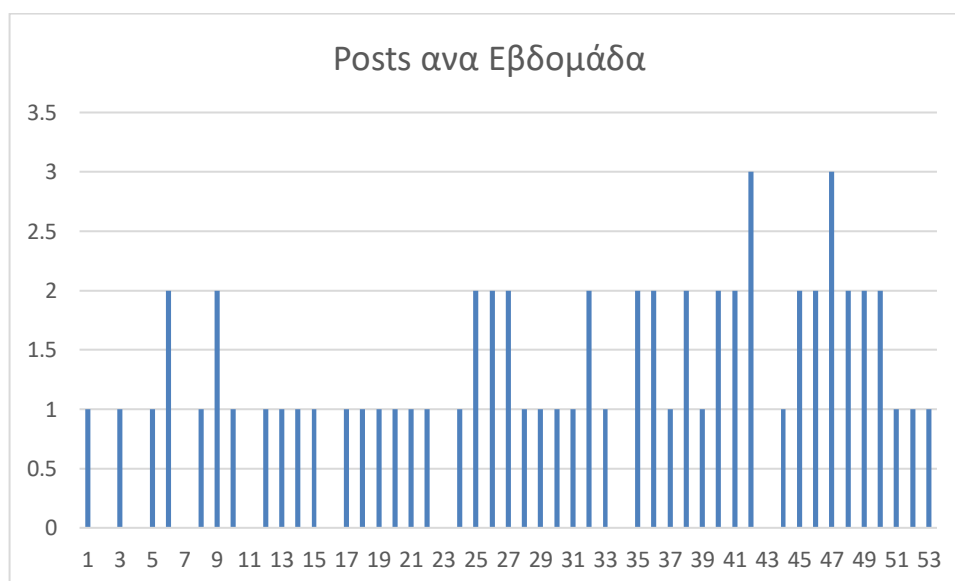
- Ημερομηνία έναρξης: Περίπου το 2013 (552 εβδομάδες πριν)
- Αριθμός ακολούθων: 9308
- Ακολουθεί: 913
- Αριθμός δημοσιεύσεων: 766



Διάγραμμα 15: Σύγκριση της κίνησης του Instagram της Online κάβας Botilia.gr με τον κύριο ανταγωνιστή της.

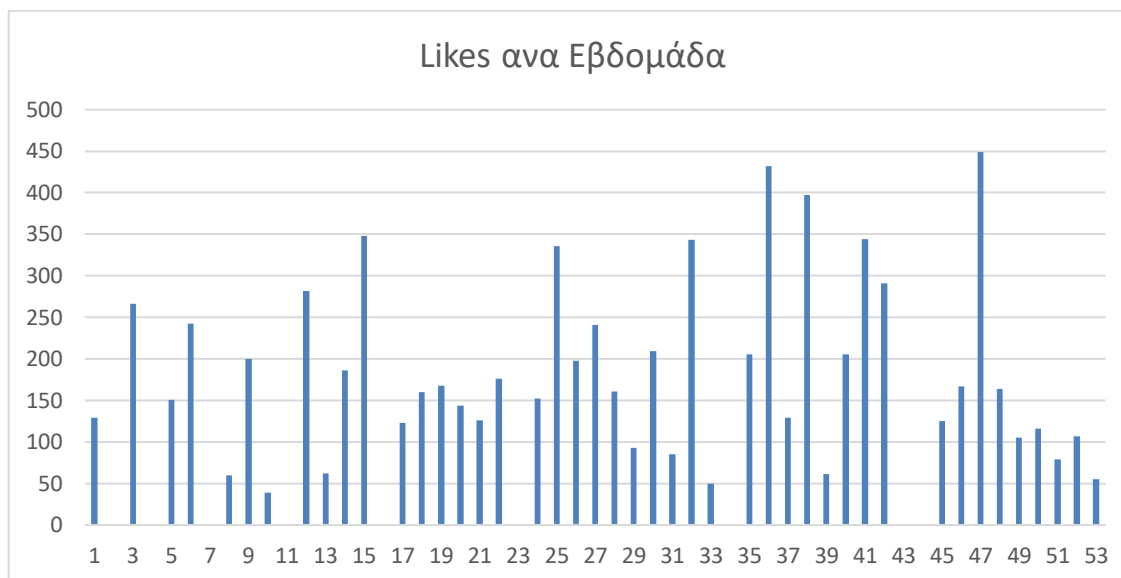
Η ημερομηνία έναρξης χρήσης του Instagram της Online κάβας Botilia.gr είναι το 2013 όπως και του βασικού ανταγωνιστή της στην Ελληνική αγορά. Οι δημοσιεύσεις που έχει το Botilia.gr είναι 766 και του μεγάλου ανταγωνιστικού ηλεκτρονικού καταστήματος είναι 92. Οι ακόλουθοι του ανταγωνιστή είναι 5.120 έναντι 9.308 του Botilia.gr. Το Botilia.gr ακολουθεί 913 λογαριασμούς έναντι 115 που ακολουθεί ο βασικός του ανταγωνιστής.

Παρόλο που στο Facebook το ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό κατάστημα έχει περίπου τριπλάσιους ακόλουθους, στο Instagram το Botilia.gr έχει κατορθώσει να έχει περίπου τους διπλάσιους. Παρόλο που και οι δύο αυτές πλατφόρμες ανήκουν στην επιχείρηση Meta που η μια σε ανακατευθύνει στην άλλη δεν είναι δεδομένο ότι οι ακόλουθοι θα ακολουθήσουν παντού και φυσικά, ρόλο παίζει και το περιεχόμενο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης ότι και τα δύο ηλεκτρονικά καταστήματα ανέχνησαν τη δυναμική και χρησιμοποίησαν το μέσο το 2013.



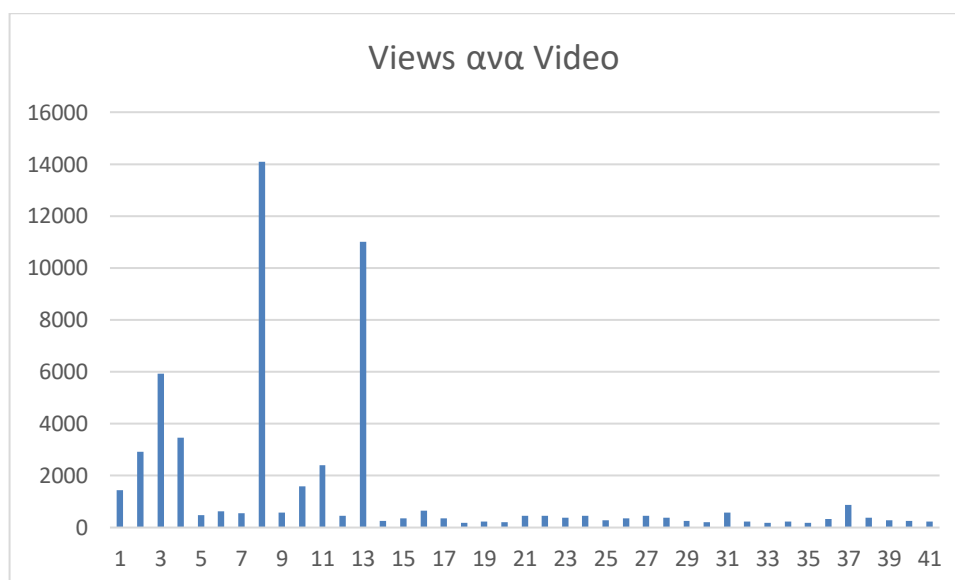
Διάγραμμα 16: Τα Posts ανά εβδομάδα το τελευταίο έτος στο Instagram για την Online κάβα Botilia.gr

Η Online κάβα Botilia.gr κάνει περίπου 1,23 αναρτήσεις ανά εβδομάδα στο Instagram. Φαίνεται ότι και εδώ γενικά είναι φειδωλή στις αναρτήσεις και επιλέγει μια λιγότερο επιθετική πρακτική. Κάθε 3-4 μέρες σχεδόν και εδώ υπάρχει μια ιστορία που κρατάει μόνο για 24 ώρες και είναι δύσκολο να μετρηθεί.



Διάγραμμα 17: Τα likes ανά εβδομάδα στα Posts το τελευταίο έτος στο Instagram για την Online κάβα Botilia.gr

Τα Likes που λαμβάνει για τα posts που κάνει στο Instagram είναι περίπου 154 ανά εβδομάδα για το τελευταίο έτος, σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα.

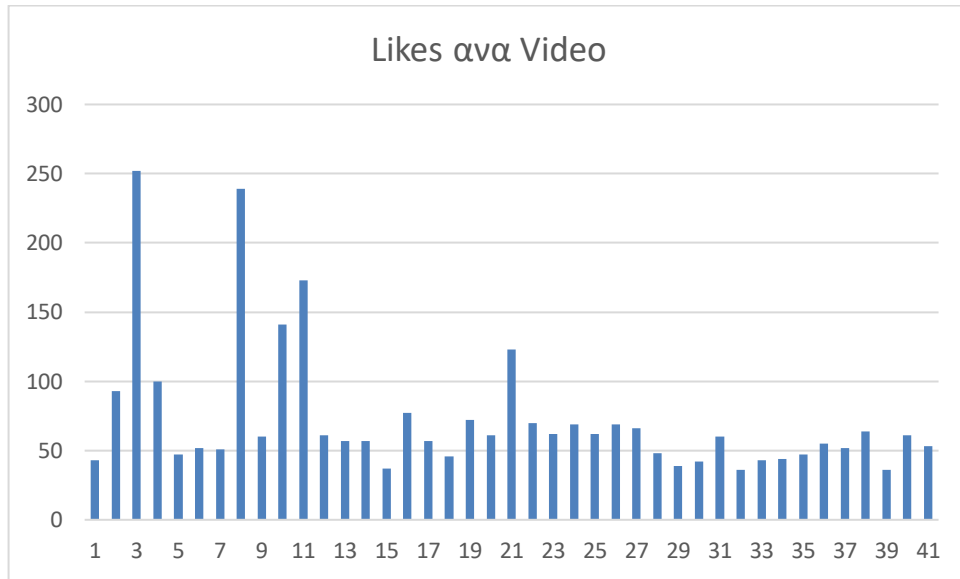


Διάγραμμα 18: Τα Views ανά video στο Instagram της Online κάβας Botilia.gr

Η Online κάβα Botilia.gr κατά την διάρκεια λειτουργίας του Instagram έχει ανεβάσει 41 video. Ο μέσος όρος θέασης για το κάθε video είναι 1.345,15 Views. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι δυο video είχαν 14,100 και 11,000 θεάσεις αντίστοιχα.

Το video με τις 14,100 θεάσεις αφορούσε μια προωθητική ενέργεια για κατόχους κατοικίδιου σε συνδυασμό με το κρασί και το video με τις 11,000 θεάσεις μουσικό περιεχόμενο συνδυαζόμενη με προσφορά για κρασί. Όσον αφορά την προωθητική ενέργεια για κάτοχους κατοικίδιων και φιλόζωους, αυτή είναι μια ομάδα από καταναλωτές, που αποτελούν στόχο για τις επιχειρήσεις στα Social Media μιας και έχουν μεγάλη δυναμική και πολύ δυνατή Online παρουσία. [98]

Το ίδιο ισχύει και για τα posts με μουσικό περιεχόμενο μιας και εκεί υπάρχει μεγάλη Online μουσική κοινότητα. [99]

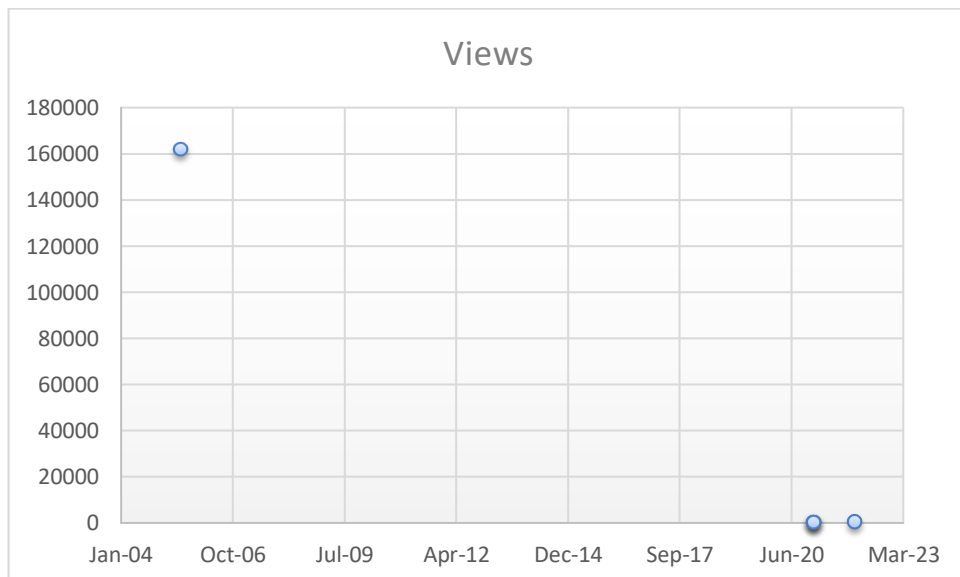


Διάγραμμα 19: Τα Likes που λαμβάνει η Online κάβας Botilia.gr ανά video στο Instagram της.

Στα παραπάνω 41 video η Online κάβα Botilia.gr λαμβάνει 72,61 Likes ανά video.

4.5.6 YouTube “OnLine κάβα Botilia.gr”

- Ημερομηνία έναρξης: Πριν 3 έτη (2020)
- Αριθμός εγγεγραμμένων: 85
- Αριθμός video: 8



Διάγραμμα 20: Τα Views ανά video στο Youtube της OnLine κάβας Botilia.gr

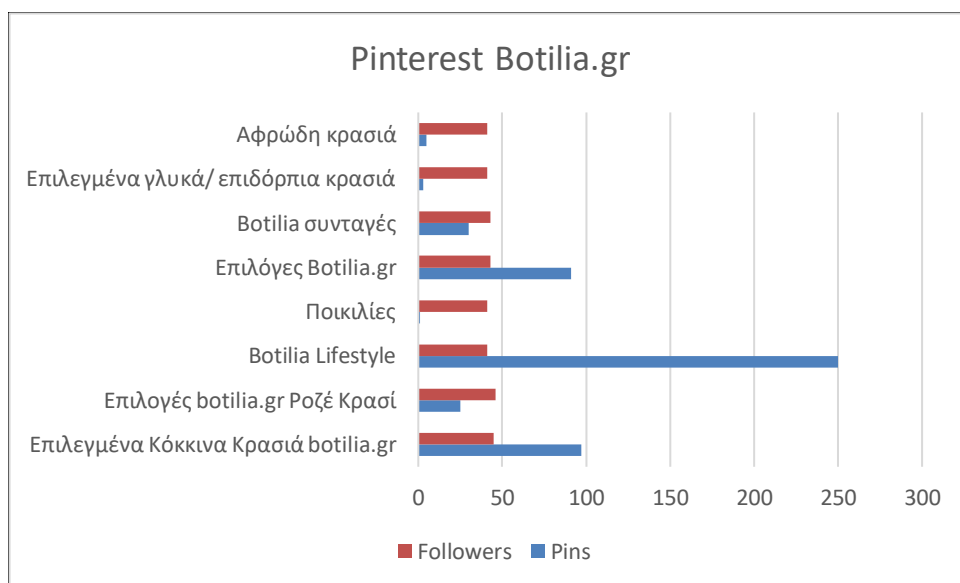
Το κανάλι στο YouTube φιλοξενεί οκτώ video για τα τρία χρόνια λειτουργίας του μέσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα video αυτά έχουν περίπου κατά μέσο όρο 250 θεάσεις. Υπάρχει όμως ένα video που έχει 162.000 θεάσεις και αυτό αφορά ένα σύντομο σποτ της επιχείρησης. Το

σποτ συνοδευόταν με 5€ δώρο στην πρώτη παραγγελία η οποία τρέχει και ως προωθητική ενέργεια στο site ακόμη και σήμερα.

4.5.7 Pinterest “Online κάβας Botilia.gr”

- Ημερομηνία έναρξης: 2017
- Ακόλουθοι: 50
- Ακολουθεί: 51

Ένα ενδιαφέρον μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Pinterest. Στην σελίδα της ηλεκτρονικής κάβας στο Pinterest υπάρχουν 636 pins. Η σελίδα αναφέρει ότι λαμβάνει 222 μηνιαίες θεάσεις. Τα pins είναι χωρισμένα στις εξής επτά κατηγορίες: Επιλεγμένα Κόκκινα κρασιά, Επιλογές Ροζέ Κρασί, Botilia Lifestyle, Ποικιλίες, Επιλογές Botilia.gr Λευκό Κρασί, Botilia.gr συνταγές, Επιλεγμένα γλυκά/ επιδόρπια κρασιά, Αφρώδη κρασιά. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με τα ως άνω Pins ανά κατηγορία και τους followers ανά κατηγορία επίσης.



Διάγραμμα 21: Οι ακόλουθοι ανά κατηγορία Pin της OnLine κάβας Botilia.gr.

Το Pinterest είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα ειδικά για Online εμπορικές μάρκες λιανικής, κυρίως λόγω της ικανότητάς του να οδηγεί την επισκεψιμότητα στο site, και επίσης λόγω της διεπαφής του με την αρχική εικόνα.

Το Botilia.gr στην περίπτωση μας μπορεί να διαφημίσει ολόκληρη τη συλλογή του σε διαφορετικό χώρο σε ένα αφοσιωμένο κοινό με βάση τα ενδιαφέροντα που έχουν επιλέξει οι χρήστες. Αυτό οδηγεί ταυτόχρονα στην επισκεψιμότητα του site Botilia.gr.

4.5.8 Twitter “Online κάβας Botilia.gr”

- Ημερομηνία έναρξης: 1 Οκτώβρη 2012
- Ακόλουθοι: 507
- Ακολουθεί: 109

Η OnLine κάβα Botilia.gr δεν χρησιμοποιεί το Twitter ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης πλέον όσο παλαιότερα. Για το έτος 2023 έχει δύο αναρτήσεις, όπως και το έτος 2022 με ακόμη δύο. Παλαιότερα ήταν πιο ενεργό σε αυτό το μέσο με κορυφαία χρονιά το 2016.

Γενικά αυτό το μέσο φαίνεται να έχει εγκαταλειφθεί ή χρησιμοποιείται μόνο για συγκεκριμένα events του ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.6 Βέλτιστη συχνότητα αναρτήσεων στα Social Media

Για να μπορέσουμε να έχουμε μια τάξη μεγέθους για την συχνότητα αναρτήσεων που πρέπει να έχει μια επιχείρηση αν επιθυμεί να θεωρείται ενεργή στα Social Media εξετάστηκε η βιβλιογραφία και στα sites που ειδικεύονται σε διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως η Hootsuite [100]. Η κυρίως πλατφόρμα που διαθέτει έχει τη μορφή πίνακα εργαλείων και υποστηρίζει ενσωματώσεις κοινωνικών δικτύων για Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube και TikTok.

Σημαντικές πληροφορίες για την συχνότητα ανάρτησης των επιχειρήσεων περιέχει και η πλατφόρμα Sprout Social [101], η επιχείρηση παρέχει λύσεις για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η Sprout Social χρησιμοποιείται από περισσότερες από 30.000 επωνυμίες σε όλο τον κόσμο, σε κλάδους που κυμαίνονται από την εκπαίδευση, τη φιλοξενία, τη μόδα, την τεχνολογία, τα γραφεία ψηφιακού μάρκετινγκ και οτιδήποτε ενδιαμέσα.

Σύμφωνα με τα δύο αυτά μέσα ο βέλτιστος ρυθμός αναρτήσεων είναι:

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| • Instagram: | Μεταξύ 3 και 5 φορές την εβδομάδα. |
| • Ιστορίες στο Instagram: | 2 φορές την ημέρα. |
| • Twitter: | 2 και 3 φορές την ημέρα. |
| • Facebook: | 1 έως 2 φορές την ημέρα. |
| • LinkedIn: | 1 έως 2 φορές την ημέρα. |
| • TikTok: | Μεταξύ 3 και 5 φορές την εβδομάδα. |
| • Pinterest: | Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. |
| • Google My Business: | Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. |

Φυσικά, όλα αυτά προτείνονται από επιχειρήσεις που διαχειρίζονται Social Media και προσφέρουν πλατφόρμες διαχείρισης Social Media. Η βέλτιστη συχνότητα των αναρτήσεων στα Social Media είναι μια ερώτηση που δεν είναι καθόλου εύκολο να απαντηθεί. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν συνεχώς τους αλγόριθμους τους, προσθέτουν νέες δυνατότητες και αλλάζουν τους κανόνες με τους οποίους οι χρήστες αλληλοεπιδρούν. Αυτό που λειτούργησε κάποια στιγμή στο παρελθόν, μπορεί να μην λειτουργήσει πλέον.

Σε κάθε περίπτωση για τις δυο επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να ακολουθούν μια πολιτική και στρατηγική αναρτήσεων που είναι προσαρμοσμένες σε αυτές και στις ανάγκες τους. Υπάρχουν περιθώρια εμπλοκής είτε με την μορφή αναρτήσεων είτε με την μορφή περαιτέρω χρήσης και άλλων από τις πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες πάντα στα πλαίσια που ταιριάζουν στην στρατηγική και το ύφος της κάθε επιχείρησης.

4.7 Ποιοτική ανάλυση δεδομένων συνέντευξης

Στην παρούσα παράγραφο έγινε ανάλυση στις συνεντεύξεις με έμφαση στις δύο ομάδες εστίασης και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

4.7.1 Κτήμα Βογιατζή – Προϊόν

Το κτήμα ειδικεύεται σε οίνους υψηλής ποιότητας και εκεί είναι το δυνατό του σημείο. Υπάρχει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα του παραγόμενου οίνου και τα social media δρουν υποβοηθητικά στην προώθηση. Το κτήμα πιστεύει ότι με καλό προϊόν ο πελάτης δεν ικανοποιείται μόνο μέσω των Social Media αλλά από το ίδιο το προϊόν. Έτσι αποφεύγει τυχόν ελαττωματικά και χαμηλής ποιότητας προϊόντα και εσφαλμένες ειδήσεις που διαδίδονται μέσω των Social Media. [102] Ανταποκρίνεται στην ζήτηση μέσω συνεργασίας με επιχείρηση διανομής άλλα στα άμεσα σχέδιά τους είναι μετάβαση σε E-shop το οποίο θα δώσει ώθηση στην επιχείρηση όπως όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. [103] Η γνώμη του καταναλωτή δεν μετριέται μόνο μέσω των Social Media μόνο αλλά και κατ' ιδίαν στις εκθέσεις, το λεγόμενο Word of Mouth [104] Το κτήμα έχει καλό προϊόν, πιστεύει σε αυτό και εκμεταλλεύεται το μικροκλίμα της περιοχής, όπως είναι αυτό που προσφέρει η λίμνη του Βελβεντού Κοζάνης όπου είναι και η τοποθεσία του κτήματος. [105]

4.7.2 Κτήμα Βογιατζή – Τιμή

Στην διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων αλλά και στη στρατηγική τιμολόγησης του κτήματος μεγάλο ρόλο διαδραματίζει το κόστος παραγωγής που έχει επιβαρυνθεί από την αύξηση τις τιμές των πρώτων υλών για την παραγωγή κρασιών λόγω του πληθωρισμού διεθνώς. [106] [107] Επίσης η γνώμη των πελατών διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην διαμόρφωση τις τιμές μιας και ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για ένα πιο ποιοτικό προϊόν. [108] Η στρατηγική του κτήματος έχει να κάνει πολύ με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού καθώς και στην προσέλκυση πελατών στο ίδιο το οινοποιείο με παροχή εκπτώσεων. Η πλατφόρμα TripAdvisor που θέλει να αναπτύξει το κτήμα θα βοηθούσε σε αυτή την κατεύθυνση. [109]

4.7.3 Κτήμα Βογιατζή – Θέση

Γίνεται προσπάθεια ώστε η τοποθέτηση του κτήματος στην αγορά να επιτευχθεί μέσω επιχείρησης διανομής η οποία ελέγχει και το follow up της αγοράς. Αυτή είναι μια πρακτική που ακολουθούν πολλά οινοποιεία στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. [110] [111]

4.7.4 Κτήμα Βογιατζή – Προβολή

Καθώς τα Social Media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής σχεδόν για όλους δεν θα μπορούσε να γίνει κάτι άλλο και με το κτήμα Βογιατζή. [112] [113] Με την ανάπτυξη των Social Media οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί και το κτήμα συνεργάζεται με μια ομάδα – επιχείρηση μάρκετινγκ που ασχολείται με τα Social Media του κτήματος. Αυτό συντέινε στο να βλέπουν μια άνοδο στα Social Media του κτήματος με καλύτερη αναγνωρισιμότητα και

αναγνωσιμότητα του κοινού. [114] Όλο αυτό βοήθησε επίσης και στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου της επιχείρησης, μιας και φαίνεται ότι οι τα social media δρουν ενισχυτικά με πολλούς τρόπους στην υλοποίηση τέτοιων σχεδίων. [115] Οι βασικές ικανότητες του κτήματος έχουν να κάνουν με την ανώτερη ποιότητα των οίνων που παράγονται εκμεταλλευόμενοι το terroir της περιοχής, την επιχείρηση διανομής και δυνατότητα συνδυασμού της περιοχής με οινoturισμό. [116] Οι βασικοί ανταγωνιστές είναι τα μεγαλύτερα οινοποιεία που διαθέτουν μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες για την ανάπτυξη του Social Media μάρκετινγκ. Αυτό έχει αντίκτυπο στις πωλήσεις και το κτήμα θα επενδύσει περισσότερο εκεί στο μέλλον. [117] Την όχι μεγάλη διείσδυση και τις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες διαφήμισης το κτήμα φαίνεται να την αντιμετωπίζει με άμεσο μάρκετινγκ όπως γευσιγνωσίες και συμμετοχή σε εκθέσεις, μιας και φαίνεται να επενδύει πολύ σε αυτό, εκμεταλλευόμενο το άριστο προϊόν του. Πολλές φορές το άμεσο μάρκετινγκ δρα συνεργατικά με τα Social Media και τα συμπληρώνει. [118] Υπάρχει κριτική για κάποια προϊόντα αλλά το κτήμα απαντά με επαγγελματισμό, δίνει λύση που μπορεί να περιλαμβάνει και αντικατάσταση προϊόντος. [119] Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες στα Social Media για το κτήμα είναι το Facebook και το Instagram. Εδώ φαίνεται ότι το Facebook έχει ακόμη δυναμική μιας και σύμφωνα με το Statcounter.com το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο στην Ελλάδα με 89,04% [120]

4.7.5 Online κάβα Botilia.gr – Προϊόν

Η Online κάβα Botilia.gr δεν επενδύει μόνο σε κρασιά που μπορούν να βρεθούν εύκολα στο εμπόριο άλλα σε πιο επιλεγμένες και σπάνιες ετικέτες, αξεσουάρ κρασιού και επιλεγμένα είδη delicatessen. Με αυτόν τον τρόπο δίνει συμβολική αξία στο κρασί και προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή. [121] Η επωνυμία φαίνεται ότι είναι αυτή που ξεχωρίζει το κρασί από τα άλλα μπουκάλια στο ράφι. Σε ίσους όρους ανταγωνισμού τύπου και τιμών, οι πελάτες μπορεί να προσελκύνονται από μπουκάλια που αντικατοπτρίζουν τις δικές τους προσωπικότητες και οι προσωπικότητές αυτές είναι πολλές. Άρα η ποικιλία και η σπανιότητα θα προσελκύσει και τις πιο πολύπλοκες προσωπικότητες καταναλωτών. [122] Και η Online κάβα Botilia.gr αναγνώρισε από νωρίς την άνοδο των Social Media [123] και χρησιμοποιεί τα Social Media για προβολή και επιπλέον ώθηση για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Αυτή είναι μια στρατηγική που ακολουθείται ευρέως και παγκοσμίως. [124] Στη ζήτηση το ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται μέσω της απλοποίησης της διαδικασίας από την παραγγελία μέχρι την τελική και γρήγορη παράδοση και έτσι χτίζεται η σχέση με τον ικανοποιημένο καταναλωτή. [125] Η εκ των υστέρων γνώμη του πελάτη διαδραματίζει μεγάλο ρόλο και βοηθά την επιχείρηση. [126] [127] Η ικανοποίηση του πελάτη (on line customer satisfaction) φαίνεται ότι είναι ο κορυφαίος δείκτης για το αν ο πελάτης θα προχωρήσει ξανά σε νέα ηλεκτρονική παραγγελία. [128] Αυτή μετρείται μέσω insights και Feedback και όπως η επιχείρηση έχει ανιχνεύσει η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια σχέση πολυπαραγοντική. [129] [130]

4.7.6 Online κάβα Botilia.gr – Τιμή

Η πολιτική τιμολόγησης μοιραία επηρεάζεται από την βιωσιμότητα της επιχείρησης και από το είδος του κρασιού που προσφέρεται, [131] αλλά και τα social media παίζουν και αυτά τον ρόλο τους στην πολιτική αυτή. [132] Επίσης η πολιτική τιμολόγησης γίνεται με γνώμονα την εδραίωση

της επιχείρησης στην αγορά [133] αλλά και την εμπιστοσύνη των πελατών. [134] Οι προσφορές στους πελάτες γίνονται μέσω προωθητικών ενεργειών για δεκαπέντε μέρες με την μορφή περιορισμένων προσφορών όπως κάνουν κατά κόρον τα ηλεκτρονικά καταστήματα. [135] Επίσης λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού καταστήματος φέρνουν σε επαφή καταναλωτή και οينوποιείο και έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν μια αγορά χωρίς μεσάζοντες και ένα (DTC) Direct To Consuming Model. [136] [137] Πολλές προσφορές γίνονται μέσω newsletter. [138] [139] Το όφελος είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί και γνωρίζει προϊόντα που δεν θα είχε την δυνατότητα να γνωρίσει μιας και τα κρασιά γίνονται ευρέως γνωστά. [140]

4.7.7 Online κάβα Botilia.gr – Θέση

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Botilia.gr χτίζει συνεργασίες με μικρά οινοποιία από όλο τον κόσμο. Είναι γνωστό ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και τα social media αναπτύσσουν πιο εύκολα τέτοιες κουλτούρες συνεργασιών. [141] [142] Έτσι επωφελείται και το ηλεκτρονικό κατάστημα Botilia.gr εμπλουτίζοντας την γκάμα του με νέα προϊόντα και τα οινοποιία που δεν είχαν πρόσβαση σε μια πιο διευρυμένη αγορά. Αναπτύσσεται έτσι ένα επιχειρηματικό μοντέλο win - win. [143] [144] Το επιχειρησιακό μοντέλο της επιχείρησης είναι οικονομικά και επιχειρησιακά αυτάρκες [145] και φαίνεται ότι παράγει αρκετά έσοδα για την συντήρηση των προϊόντων και του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό δεν αποκλείει την επιχείρηση από το να είναι ανοιχτή σε συνεργασίες. [146] [147] Άλλωστε όπως έχει εντοπίσει η επιχείρηση ο κόσμος του κρασιού είναι συνεργατικός. [148] [149] Ως κανάλι διανομής και σαν E-shop, το διαδίκτυο είναι το γονίδιο και τα social media είναι το DNA της επιχείρησης. [150]

4.7.8 Online κάβα Botilia.gr – Προβολή

Το μάρκετινγκ παίζει μεγάλο ρόλο στη στρατηγική της επιχείρησης. [122] [123] Ειδικά όπως έχει διαπιστωθεί η στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζει πολύ την απόδοση των επιχειρήσεων. [124] Βέβαια καμιά επιχείρηση όπως το Botilia.gr δεν αποσπάται και δεν πρέπει να αποσπάται από τους στρατηγικούς στόχους της. [125] Ειδικά με την ικανότητα που έχουν τα Social Media να αποσπών τον εκάστοτε χρήστη από τους στόχους του. [126] Τα προϊόντα διακινούνται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, από την παρουσίαση του προϊόντος μέχρι και την τελική πώληση. [127] Βέβαια παρ'όλες τις αναταράξεις στην αγορά τα τελευταία χρόνια με τις επαναλαμβανόμενες κρίσεις ο χώρος των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου δείχνει σταθερότητα. [128] [129] [130] Το ηλεκτρονικό κατάστημα Botilia.gr έχει μακροχρόνιο σχέδιο και στόχους στο μάρκετινγκ. Βέβαια ένα τέτοιο σχέδιο καθώς και οι αντίστοιχοι στόχοι δέχονται συνεχώς επικαιροποίηση και αναβαθμίσεις. [131] Όσον αφορά στις αναρτήσεις στα social media και στην προώθηση, η επιχείρηση προτιμά να κάνει αναρτήσεις μόνο αν υπάρχει κάτι πραγματικά νέο και ποιοτικό. [151] [152] Ως βασική της ικανότητα η OnLine κάβα Botilia.gr βάζει το ισχυρό στελεχιακό δυναμικό που διαθέτει. Ακόμη και στην εποχή των αυτοματισμών, της τεχνητής νοημοσύνης και των Social Media οι άνθρωποι είναι αυτοί που κάνουν την διαφορά και κάνουν μια επιχείρηση να ξεχωρίζει. [153] [154] Η εμπειρία και η εξειδίκευση όσα χρόνια και αν περάσουν φαίνεται να είναι αυτή που κάνει την διαφορά ακόμη και στο χώρο των Social Media. [155] Στο επίκεντρο της επιχείρησης είναι ο άνθρωπος. [156] Η σχέση με τον πελάτη είναι σχεδόν η ίδια και με τους παραγωγούς του κρασιού. [157] Μια σχέση συναγωνιστική και όχι ανταγωνιστική όπως αναφέρει η επιχείρηση. Ο συναγωνισμός έχει οδηγήσει την επιχείρηση να βγάλει τον καλύτερο της εαυτό. Ο συναγωνισμός άλλωστε ευνοεί την ανάπτυξη,

το ζήλο και την προσπάθεια για ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Ένα νέο μοντέλο ανταγωνισμού με στρατηγικές ανταγωνιστικής τακτικής και όχι καταστροφικής προσέγγισης, όπως είναι αυτές που επικρατούν σήμερα στις επιχειρήσεις είναι πλέον πιο επίκαιρο από ποτέ. [158] [159] Η προσέγγιση του πελάτη δεν έχει αλλάξει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλά το κάθε μέσο επιδρά διαφορετικά σε ηλικιακή ομάδα, φύλο, κοινωνική ομάδα, και αυτό φαίνεται να μετριέται. [160] [161] Αυτό επηρεάζει και την διαφήμιση. Η διαφήμιση και το μέσο επιλέγονται ανάλογα την ομάδα που η επιχείρηση έχει επιλέξει. [162] Η καλή εταιρική εικόνα σε μια εποχή που όπως υπάρχει βομβαρδισμός fake news και προσφορών χτίζεται πάνω στην ουσία. Συνέπεια στην πώληση, επαγγελματισμός, σοβαρότητα και εξειδίκευση είναι αυτά που χτίζουν το brand. [163] Παρόλα αυτά δεν πρέπει να υπάρχει εφησυχασμός και η τροποποίηση των στόχων είναι επιτακτική αναλόγως του μείγματος μάρκετινγκ και του μέσου προώθησης. [164] Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έτοιμο να δεχτεί κριτική. Η κριτική αυτή αφομοιώνεται και κάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα καλύτερο χτίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη με τον πελάτη. [165] Επίσης φαίνεται ότι δίνοντας έμφαση στην λεπτομέρεια για μια επιχείρηση κρίνεται η αλήθεια για ένα υποκειμενικό προϊόν όπως το κρασί. [166] Για όλα αυτά χρησιμοποιείται τόσο άμεσο όσο και έμμεσο μάρκετινγκ [167] με βασικό γνώμονα την προστασία της εταιρικής εικόνας. [168]

4.7.9 CRM Platforms Κτήματος Βογιατζή & Ηλεκτρονικού Καταστήματος Botilia.gr

Στην ερώτηση αν το Κτήμα Βογιατζή και το ηλεκτρονικό κατάστημα Botilia.gr χρησιμοποιούν κάποια Customer Relationship Management πλατφόρμα η απάντηση ήταν όχι. Ο κύκλος εργασιών μιας επιχείρησης αποθηκεύονται και παρακολουθούνται με τέτοια εξειδικευμένα εργαλεία CRM. [169]

Τα εργαλεία αυτά αποτελούν εξειδικευμένο λογισμικό που περιέχει ανάλυση δεδομένων για την υποστήριξη των φάσεων του κύκλου πωλήσεων, καθώς παρέχουν τις πληροφορίες εκείνες τόσο για δυνητικούς πελάτες όσο και για τους υπάρχοντες πελάτες.

Βέβαια η χρήση τέτοιων συστημάτων είναι απαιτητική όσον αφορά την ακρίβεια των δεδομένων που παρέχονται. Για παράδειγμα, ο διευθυντής πωλήσεων ή κάποιος προϊστάμενος μπορεί να δώσει εντολή σε έναν πωλητή να προσεγγίσει τους πελάτες με τον συνήθη τρόπο τους και να του ζητηθεί να εισάγει δεδομένα στο σύστημα μόνο όταν υπάρχει μια τελική συμφωνία με αυτόν. Σε αυτή την περίπτωση, πρόκειται για μια ελάχιστη χρήση του CRM, η οποία εμποδίζει την τεχνολογία να έχει τον επιθυμητό αντίκτυπο, επειδή δεν χρησιμοποιείται για να κατευθύνει, να καταγράφει και να βελτιώνει τις πρακτικές πώλησης. Σύμφωνα με μελέτες μονό το 8% των επιχειρήσεων λειτουργεί σωστά και ορθολογικά τέτοια συστήματα. [170]

Οι επιχειρήσεις της παρούσας έρευνας ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ιστοσελίδα τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εκτενείς πληροφορίες για τους πελάτες, όπως τις επωνυμίες που ακολουθούν, τις αναρτήσεις με τις οποίες αλληλοεπιδρούν και τους τρόπους αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις όπως αυτές της έρευνας μπορεί να μάθουν περισσότερα για τα πρότυπα αγορών των πελατών τους, τις αντιλήψεις για την επωνυμία τους και τις ιδιορρυθμίες της προσωπικότητας των πελατών τους, ενσωματώνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το CRM τους.

Με τη σειρά του, το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να αναπτύξει πρόσωπα χρηστών ή αγοραστών που είναι πιο εις βάθος για χρήση σε στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Όταν χρειάζεται, μπορούν να μάθουν για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες και τις εξειδικευμένες λύσεις που είναι διαθέσιμες. Η ομάδα πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να προβλέψει τις επερχόμενες αγοραστικές απαιτήσεις των πελατών και να δημιουργήσει νέους, πιο αξιόλογους δυνητικούς πελάτες. [171]

4.7.10 Social Media ROI Κτήμα Βογιατζή και Botilia.gr

Το 44% των επιχειρήσεων όλων των κλάδων που εμπλέκονται ενεργά με τα Social Media, δεν μετράει τον δείκτη ROI στα Social Media. [172] Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση μας. Καμιά από τις δύο επιχειρήσεις που αναλύθηκαν δεν μετράει τον δείκτη ROI στα Social Media. Έτσι δεν ήταν εφετικό να εξαχθούν συμπεράσματα ούτε για το ποσό που προσεγγιστικά η κάθε επιχείρηση δαπανά ούτε για τον χρόνο της απόσβεσης μιας τέτοιας επένδυσης. Από την βιβλιογραφία [173] βλέπουμε ότι αυτό γίνεται:

1. Από φόβο για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση αποτυγχάνει να μετρήσει η ίδια τις προσπάθειές της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλώς και μόνο επειδή δεν θέλει να διαβάσει και να δει τα αποτελέσματα. Αυτό το είδος άρνησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι ιδιαίτερα συχνό σε μεγαλύτερες, πιο εδραιωμένες επιχειρήσεις που δεν κατανοούν πραγματικά τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρχής. Είτε τις υπερεκτιμούν είτε τις υποτιμούν. Από όλα τα εμπόδια που δρουν ως τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις να μετρήσουν την απόδοση επένδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό είναι το πρώτο (και ίσως το πιο δύσκολο) που πρέπει να ξεπεραστεί
2. Έλλειψη των κατάλληλων εργαλείων για τη συλλογή των οικονομικών δεδομένων. Πολλοί επιχειρηματίες φαίνεται να αγνοούν τα σωστά εργαλεία που απαιτούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών τους στα Social Media. Ωστόσο, υπάρχουν αναρίθμητα εργαλεία προσαρμοσμένα (Customized On-Line Tools) στον κάθε πελάτη ξεχωριστά για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την απόδοση επένδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
3. Η έλλειψη βούλησης ή πόρων για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση είτε δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό να συλλέξει και να αναλύσει τα δεδομένα, είτε απλώς δεν πιστεύει ότι έχει τους πόρους για να το κάνει ή απλά δεν υπάρχει η αναγκαιότητα
4. Η αποτυχία της κατανόησης των δεδομένων που προκύπτουν. Μπορεί να είναι δύσκολο να αναγνωρίσει μια επιχείρηση ακριβώς ποια δεδομένα είναι σχετικά όσον αφορά τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξάλλου, είναι συχνά δύσκολο να προσδιοριστεί η διαφορά μεταξύ αιτιότητας και συσχέτισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
5. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν τα δεδομένα αλλά δεν ξέρουν από πού να ξεκινήσουν. Πρόκειται για τη λεγόμενη περίπτωση υπερφόρτωσης δεδομένων (big data overload), όπου η αδράνεια προκαλείται από τον τεράστιο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμα. Ωστόσο, μαθαίνοντας ποια δεδομένα είναι σημαντικά μέσω

εργαλείων big data analytics, θα μπορέσει η επιχείρηση να τα να περιορίσει και να εστιάσει εκεί που πρέπει [174]

5 Συμπεράσματα

Η ανάλυση των ιστοσελίδων των δυο επιχειρήσεων, έδειξε ότι έχουν κινηθεί επάνω σε ήδη δοκιμασμένα πρότυπα.

Και οι δυο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook Messenger με πολύ καλό response rate ενώ η μία έχει και ενσωματωμένο Chatbot. Όσον αφορά στο μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και περεταίρω εμπλοκής και για τις δύο επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά τη συχνότητα των αναρτήσεων και τη γενική δραστηριότητα των λογαριασμών. Ωστόσο, και οι δύο επιχειρήσεις έχουν τη νοοτροπία και την βούληση να αυξήσουν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ τους, παρόλο που η συγκεκριμένη τάση δεν φαίνεται σε όλες τις πλατφόρμες, στον αριθμό των εικόνων και των βίντεο τα δύο τελευταία χρόνια. Βέβαια, πρόκειται για δυναμικό φαινόμενο μιας και νέες πλατφόρμες αναδύονται όπως για παράδειγμα το Tik Tok.

Ακόμη, αν και η έρευνα δείχνει μια δυναμική, δεν πρέπει να παραλείπεται το γεγονός ότι τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μετά από σύντομο χρονικό διάστημα τα δεδομένα μπορεί να είναι διαφορετικά. Καταγράφηκε για παράδειγμα ένα video της μιας επιχείρησης να έχει πάνω από 150.000 θεάσεις. Σε μια εβδομάδα μπορεί να αναρτηθεί κάτι παρόμοιο και να μην έχει την ίδια απήχηση.

Τα αποτελέσματα από την αρχή των απαντήσεων της συνέντευξης έδειξαν ότι και οι δύο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα αρκετά ενδιαφέρον και εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ. Ένα διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ όπως στην περίπτωση αυτή, είναι ζωτικής σημασίας γιατί είναι ένα μέτρο που βοηθά τις επιχειρήσεις της έρευνας να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες εποχές. Τόσο το κτήμα Βογιατζή όσο και η Online κάβα Botilia.gr ενστερνίζονται ότι το σύγχρονο τοπίο μάρκετινγκ είναι διαφορετικό και απαιτητικό από ό,τι ήταν πριν από δεκαετίες. Έχουν εντοπίσει ότι υπάρχουν νέοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι σύγχρονοι πελάτες έχουν πλέον διαφορετικές προοπτικές αλλά και προτεραιότητες. Το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ ενσωματώνει τις αλλαγές της αγοράς προσθέτοντας περισσότερες πτυχές για τη δημιουργία μιας πιο εμπειριστατωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία να ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα.

Τόσο το κτήμα Βογιατζή όσο και η Online κάβα Botilia.gr εφαρμόζουν τη θεωρία των τόσο των κλασικών όσο και των νέων 4Ps' του μάρκετινγκ στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων τους. Η κλασική θεωρία των 4Ps' αναφέρεται σε ένα τόσο ευρύ πεδίο μάρκετινγκ που την καθιστά σχεδόν έναν απaráβατο κανόνα. Λαμβάνοντας υπόψη τα νέα 4Ps', μπορούμε επίσης να συμπεράνουμε ότι και αυτά κατέχουν έναν σημαντικό ρόλο στην στρατηγική τους. Επειδή η παραδοσιακή θεωρία των 4Ps' αν και παλιά είναι πάντα επίκαιρη, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα νέα 4Ps' περισσότερο στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσής τους, κάτι που τις ωφελεί με αντάλλαγμα την υψηλότερη πίστη πελατών τους προς αυτές. Δηλαδή χρησιμοποιούν μια μίξη κλασικών 4Ps' και νέων 4Ps' που θα είχε ολοκληρωθεί αν υπήρχαν πλατφόρμες CRM που θα επέτρεπαν να μετρηθούν πιο εύκολα δείκτες όπως ο ROI.

Όσον αφορά το προϊόν (Product), η μια από τις υπό εξέταση επιχειρήσεις το εμπορεύεται και η άλλη το παράγει. Και οι δύο έχουν πελατοκεντρική προσέγγιση, μιας και οι δύο στοχεύουν ουσιαστικά σε πελάτες που θέλουν κάτι ξεχωριστό και ποιοτικό. Και οι δυο επιχειρήσεις έχουν ανιχνεύσει την δυναμική που έχουν τα Social Media και αναφέρουν ότι όποιος τα χρησιμοποιεί σωστά αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς επηρεάζουν τις πωλήσεις. Το οιοποιείο έχει επιλέξει μια επιχείρηση διανομής, ουσιαστικά απλοποιώντας τη διαδικασία, για να διανείμει τα προϊόντα του και η Online κάβα Botilia.gr έχει επιλέξει να απλοποιήσει τις δικές της διαδικασίες

μέσω της γρήγορης online παραγγελίας για να ανταποκριθεί στη ζήτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί εξειδικευμένους sommelier για να κατευθύνει τον πελάτη πριν ακούσει την γνώμη του. Με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη, η μια επιχείρηση βασίζεται στο πολύ καλό terroir και η άλλη στο πολύ καλό έμπυχο δυναμικό. Η ικανοποίηση του πελάτη πέρα από τα εργαλεία που υπάρχουν (Insights) μετριέται είτε από στόμα σε στόμα, είτε από το αν κάποιος θα προβεί σε νέα παραγγελία εκ νέου για το ίδιο προϊόν.

Η τιμή (Price) και για τις δύο επιχειρήσεις καθορίζεται με βάση την πολιτική τιμολόγησης, που έχει να κάνει με την βιωσιμότητα και την κερδοφορία τους. Τα κρασιά παλαιώσης και τα σπάνια κρασιά και για τις δυο επιχειρήσεις τιμολογούνται πιο ακριβά ως ένα περισσότερο «εξεζητημένο» είδος. Εκεί που καταγράφεται η μεγάλη διαφορά, είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα ναι μεν αναφέρει ότι οι απανωτές κρίσεις το επηρέασαν αλλά δεν είναι τόσο ευάλωτο όπως το οινοποιείο στα λεγόμενα κόστη παραγωγής, πρώτες ύλες, κόστος ενέργειας, υλικών συσκευασίας και άλλα. Και οι δύο επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσφορές είτε με τη μορφή ειδικών προσφορών είτε με τη μορφή εκπτώσεων. Ο προγραμματισμός μεγιστοποιεί το κέρδος για το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και το οινοποιείο έχει προγραμματίσει την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Η προσαρμογή των τιμών γίνεται εκτός των προσφορών όπως προαναφερθεί καλώντας τον πελάτη να δοκιμάσει και νέα προϊόντα. Για τον πελάτη της Online κάβας Botilia.gr γίνεται μέσω σημαντικών προσφορών ωθώντας τον πελάτη σε δοκιμή νέων κρασιών, ενώ στο οινοποιείο η προσφορά αυτή γίνεται μέσω γευστικής δοκιμής και παράλληλα σημαντικής έκπτωσης.

Η τοποθέτηση (Place) και των δυο επιχειρήσεων είναι συνδεδεμένη. Το τέλος του ενός είναι η αρχή του άλλου, μιας και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί και μια επιχείρηση διανομής. Έτσι ο καθένας με τον τρόπο του εδραιώνει και παγιώνει τον άλλον στην αγορά. Το ηλεκτρονικό κατάστημα, κάνοντας και το follow up για τον εαυτό του, κάνει follow up και προώθηση (promotion) για τα οινοποιεία.

Για την προώθηση, το μάρκετινγκ παίζει μεγάλο ρόλο πλέον ειδικά με την έλευση των Social Media. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ειδικό τμήμα που ασχολείται με την ιστοσελίδα και τα Social Media και το οινοποιείο, γνωρίζοντας ότι πλέον δεν μπορεί να ανταποκριθεί, έχει εκχωρήσει την διαχείριση σε επιχείρηση η οποία απασχολείται με αυτό 1-2 ώρες 3-4 φορές την εβδομάδα. Έτσι και οι δυο επιχειρήσεις ενώ γνωρίζουν την δυναμική που υπάρχει στα Social Media δεν αποπροσανατολίζονται από τους στόχους τους. Οι στόχοι έχουν να κάνουν με οικονομικά μοντέλα που αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, δημιουργία δυναμικών πελατών, παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, επέκταση σε νέες αγορές ή γεωγραφικές περιοχές, βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της παρουσίας στο διαδίκτυο μέσω της συνεχούς αυξανόμενης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι της κάβας Botilia.gr είναι και η κινητήριος δύναμή της. Αλλά και για το οινοποιείο η γνώση των ανθρώπων και η αμπελοοινική τεχνογνωσία που έχουν αποκομίσει αποφέρουν θετικά αποτελέσματα. Η διαφορά με τους ανταγωνιστές ακόμη και αν αυτοί είναι μεγαλύτεροι, είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν χωρίς να χρειάζεται να μπουν σε μια διαδικασία ατέρμονου ανταγωνισμού. Όταν τα κριτήρια είναι καθαρά υποκειμενικά και ο καθένας επιλέγει σύμφωνα με τις προσωπικές του αρχές και αξίες σίγουρα δημιουργούνται και ηθικά διλλήματα. Πολλές φορές έτσι λειτουργεί ο χώρος του κρασιού. Αυτό απασχολεί σίγουρα και τις δυο επιχειρήσεις αλλά πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν να ανταγωνιστούν οικονομικά και επιχειρήσεις με μεγαλύτερο budget για μάρκετινγκ. Εκεί τα ηθικά διλλήματα μπαίνουν στην άκρη και πολλές επιλογές γίνονται σίγουρα με πιο στενά οικονομικά κριτήρια.

Η βασική στρατηγική στο μάρκετινγκ οι στόχοι των επιχειρήσεων δεν αλλάζουν απλά λόγω της έλευσης και της διείσδυσης των Social Media. Οι διαφημίσεις γίνονται είτε με post, stories αλλά και για τις δυο επιχειρήσεις, μεγάλη σημασία έχει το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (ή μάρκετινγκ Word Of Mouth (WOM)). Ουσιαστικά, έχουν μια δωρεάν διαφήμιση που ενεργοποιείται από τις εμπειρίες των πελατών και συνήθως, φαίνεται ότι δημιουργείται ένα αποτέλεσμα που υπερβαίνει αυτό που περίμεναν. Μια εμπειρία που παρουσιάζεται μεσώ των Social Media και φτάνει να εκμεταλλεύεται την κοινοποίηση των πληροφοριών που μπορούν να οικοδομήσουν οι κοινωνικές σχέσεις μέσω του WOM Marketing.

Η καλή εταιρική εικόνα και για τις δυο επιχειρήσεις είναι ο απόλυτος στόχος. Η εταιρική εικόνα χτίζεται και από τις δύο με σωστή και ουσιώδη ενημέρωση. Την κριτική από ό,τι φαίνεται και οι δύο την θεωρούν δεδομένη. Δεν δρουν επιφανειακά και λειτουργούν με επαγγελματισμό χωρίς να προσπερνούν ακόμη και την παραμικρή λεπτομέρεια που μπορεί να αναδείξει και την ουσία.

Και οι δύο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ καθώς θεωρούν ότι η αμεσότητα με τον πελάτη ακόμη και στην εποχή των Social Media είναι αυτή που προστατεύει την επιχείρηση και υπαγορεύει η κουλτούρα των ανθρώπων του κρασιού. Τέλος καμία από τις δύο επιχειρήσεις δεν διαθέτει πλατφόρμα CRM και δεν μετράει τον δείκτη ROI στα Social Media.

6 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Αρχικά ως περιορισμός αναφέρεται το μικρό δείγμα καθώς ένα μόνο οινοποιείο και ένα μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επαρκούν για την εξαγωγή αντιπροσωπευτικών για τον κλάδο συμπερασμάτων. Επίσης περιορισμοί εγείρονται και όσον αφορά την ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι ασάφειες που είναι εγγενείς στην γλώσσα μπορούν να δώσουν λανθασμένα αποτελέσματα. Στην περίπτωση μας όμως, οι επαγγελματίες του κλάδου έδωσαν στις περισσότερες περιπτώσεις σαφείς απαντήσεις που βοήθησαν να εξαχθούν πολλά και αξιόπιστα συμπεράσματα. Ο κύριος βέβαια περιορισμός που υπάρχει όσον αφορά την ποιοτική ανάλυση είναι ότι δύσκολα μπορεί να επεκταθεί σε ευρύτερους πληθυσμούς που μια ποσοτική ανάλυση μπορεί. Επίσης ένας άλλος περιορισμός είναι η περιορισμένη βιβλιογραφία που υπάρχει σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση και την χρήση των Social Media από τον αμπελοοινικό τομέα τόσο από τα οινοποιεία όσο και από τα καταστήματα που εμπορεύονται οινικά προϊόντα τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Επίσης, ένας ακόμη περιορισμός είναι η περιορισμένη πρόσβαση σε ποσοτικές πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να προέρχονται από εργαλεία όπως τα Facebook analytics και αφορούν για παράδειγμα την επισκεψιμότητα σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, οικονομικά δεδομένα κ.λπ.

Μια μελλοντική έρευνα μπορεί να εστιάσει μόνο σε οινοποιεία ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης. Να διαχωρίσει τα οινοποιεία σε μικρά και μεγάλα ανάλογα με τον κύκλο εργασιών τους ή ακόμη ανάλογα και τα posts στα Social Media. Εστίαση μπορεί να γίνει και σε μεμονωμένο μέσο π.χ. Facebook ή Instagram για μια ομάδα οινοποιείων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων ξεχωριστά. Νέα μέσα αναδύονται όπως το TikTok που με τον βελτιωμένο αλγόριθμό τους αποκτούν μεγάλη δυναμική. Η εστίαση σε αλγόριθμους θα είναι πολύ σημαντική στο μέλλον. Ο αλγόριθμος του TikTok για παράδειγμα είναι ένα σύστημα συστάσεων που καθορίζει ποια βίντεο θα εμφανίζονται στη (μοναδική και εξαιρετικά εξατομικευμένη) σελίδα για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Επιπλέον, μπορεί να γίνει εστίαση σε επιχειρήσεις που μετράνε και τον δείκτη ROI στα Social Media, ο οποίος είναι ένας πολύ βασικός δείκτης, μιας και επιτρέπει καλύτερα την κατανόηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης στα Social Media. Συνακόλουθα, επιτρέπει και τη βελτίωση της στρατηγικής της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου, μέσω ενεργειών βελτίωσης της απόδοσής του. Ακόμη, μπορεί να γίνει εστίαση σε επιχειρήσεις που διαχειρίζονται για λογαριασμό τρίτου, πλατφόρμες Social Media μιας και πλέον με την έκταση και το μέγεθος των Social Media οι επιχειρήσεις έχουν εκχωρήσει την διαχείρισή τους σε επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην διαχείριση των Social Media μέσων. Άλλωστε, αυτό συμβαίνει ήδη στην περίπτωση του Κτήματος Βογιατζή.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφικές αναφορές

- [1] R. C, «Internet users are estimated to reach 6 billion in the next 5 years,» AtlasVPN, 03 8 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://atlasvpn.com/blog/internet-users-are-estimated-to-reach-6-billion-in-the-next-5-years#:~:text=As%20of%202023%2C%20there%20are,user%20data%20provided%20by%20DataReportal..> [Πρόσβαση 16 8 2023].
- [2] ©. Kepios, «<https://datareportal.com>,» 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [3] K. R. Michał Szymański, «United Nations,» 7 12 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2021/12/as-internet-user-numbers-swell-due-to-pandemic-un-forum-discusses-measures-to-improve-safety-of-cyberspace/#:~:text=According%20to%20the%20International%20Telecommunication,within%20the%20reach%20of%20.> [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [4] O. W. o. t. I. T. Administration, «International Trade Administration,» International Trade Administration, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [5] A. d. l. S. Internationale, «Discussing the Digital Influence on the Wine World: now and in the future,» Association de la Sommellerie Internationale, 8 9 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.asi.info/discussing-the-digital-influence-on-the-wine-world-now-and-in-the-future/>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [6] A. B. C. S. P. B. O. Bettini, «EU-28 Wine Annual Wine Annual Report and Statistics 2014 U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE,» 20 2 2014. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Wine%20Annual_Rome_EU-28_2-26-2014.pdf. [Πρόσβαση 3 8 2023].
- [7] H. M. Marlene Greenfield Vice President, «Top online stores in the Wine & liquor segment in the UK in 2021, by e-commerce net sales,» Statista.com, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.statista.com/forecasts/1218276/top-online-stores-wine-liquor-united-kingdom-ecommercedb>. [Πρόσβαση 3 8 2023].
- [8] C. M. Intelligence, «CBI Market Intelligence,» 1 2016. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.cbi.eu/market-information>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [9] T. Stefanos, «Γιγαντώθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλήσεις φτάνουν στο 7,7% του ΑΕΠ,» Business Daily, 6 11 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: [https://www.businessdaily.gr/oikonomia/73644_gigantothike-ilektroniko-emporio-oi-poliseis-ftanoyn-sto-77-toy-aep#:~:text=%CE%A4%CE%BF%202020%2C%20%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%.](https://www.businessdaily.gr/oikonomia/73644_gigantothike-ilektroniko-emporio-oi-poliseis-ftanoyn-sto-77-toy-aep#:~:text=%CE%A4%CE%BF%202020%2C%20%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%) [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [10] Statista.com, «Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users,» Statista.com, 14 2 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [11] P. Roesler, «STUDY SHOWS WHY TEENS AND YOUNG ADULTS LOVE INSTAGRAM,» <https://www.webmarketingpros.com>, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.webmarketingpros.com/study-shows-why-teens-and-young-adults-love-instagram/>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [12] R. B. Amy Keller, «Social Media and Alcohol,» DrugRehab.com, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.drugrehab.com/addiction/alcohol/influence-of-social-media/>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [13] Deloitte, «Digital transformation in marketing Marketing in the digital age: What leaders should know,»

- Deloitte, 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/digital-transformation-in-marketing.html>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [14] T. O'Reilly, «What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,» O'Reilly, 30 9 2005. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [15] S. J. F. Efthymios Constantinides, «Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues,» *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, τόμ. 9, αρ. 3, pp. 231-244, 2008.
- [16] G. LaFleur, «Social Media Marketing (SMM),» Tech Target, [Ηλεκτρονικό]. Available: [https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM#:~:text=Social%20media%20marketing%20\(SMM\)%20is,traffic%20to%20a%20website%3B%20and.](https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM#:~:text=Social%20media%20marketing%20(SMM)%20is,traffic%20to%20a%20website%3B%20and.) [Πρόσβαση 1 4 2023].
- [17] M. G. O. M. a. D. J. Thomas Aichner, «Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019,» *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, τόμ. 24, αρ. 4, 2021.
- [18] G. Dominici, «From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification,» *International Journal of Business and Management*, τόμ. 4, αρ. 9, August 2009.
- [19] J. Yudelson, «Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century,» *Sage Journals*, τόμ. 21, αρ. 1, April 1999.
- [20] T. W. Kinza Yasar, «4 P's marketing mix,» TechTarget, 5 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps>. [Πρόσβαση 10 6 10].
- [21] J. M. M. Richard G. Newman, «Target Pricing—A Challenge for Purchasing,» *International Journal of Purchasing and Materials Management*, τόμ. 31, αρ. 2, pp. 12-20, June 1995.
- [22] S. VISHWAL, «Understanding Place in Marketing Mix,» Superheuristics, 26 11 2020. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.superheuristics.com/place-in-marketing-mix/>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [23] A. Brooks, «What Is Channel Marketing? An Expert Guide,» UpWork, 17 2 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.upwork.com/resources/channel-marketing-guide>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [24] B. i. m. b. a. g. o. e. f. Mumbai, «Distribution Channels (Place in the Marketing Mix),» BATheories.com, 3 6 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://www.batheories.com/distribution-channels/?utm_content=cmp-true. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [25] M. Miller, «The Four Types of Marketing Intermediaries,» MKM Digital Marketing, 20 10 2020. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.melinakmiller.com/the-four-types-of-marketing-intermediaries/>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [26] M. M. M. a. a. J. D. Megan A Moreno, «Social Media Intervention Design: Applying an Affordances Framework,» *Journal of Medical Internet Research*, τόμ. 21, αρ. 3, 2019.
- [27] M. Boisen, K. Terlouw, P. Groote και O. Couwenberg, «Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving,» *Cities*, pp. 4-11, 2018.
- [28] P. T. K. & G. Armstrong, Principles of Marketing, 18th Global Edition, Pearson, c 2020.
- [29] G. Glossary, «Marketing Communications (Marcom),» Gartner, [Ηλεκτρονικό]. Available: [https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom-#:~:text=Marketing%20communications%20\(also%20known%20as,social%20marketing%2C%20presentations%20and%20sponsorships..](https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom-#:~:text=Marketing%20communications%20(also%20known%20as,social%20marketing%2C%20presentations%20and%20sponsorships..) [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [30] A. T. F. Spotswood, «From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix,» *Journal of Social Marketing*, τόμ. 3, αρ. 3, pp. 206 - 222, 2012.
- [31] G. J. & V. Ahuja, «Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix,» *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, p. 170–186 (2016), 2016.
- [32] F. Rojas, «Rethinking The 4 P's In The Digital Marketing Mix,» Forbes, 24 4 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/24/rethinking-the-4-ps-in-the-digital-marketing-mix/?sh=3110e9b59891>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [33] D. R. E. C. Michael Etter, «SOCIAL MEDIA AND REPUTATION FORMATION,» 2015. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10058268/1/AMR_social_media_IN_PRESS.pdf. [Πρόσβαση 23 6

- 2023].
- [34] D. Gargaro, «How CRM Benefits Marketing Campaigns,» BND BusinessNewsDaily, 31 3 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.businessnewsdaily.com/15987-crm-marketing-benefits.html>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [35] Addison, «Marketing Mix (4Ps) Analysis of Deloitte,» Essaypandas.com, 19 7 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.essaypandas.com/essay/13660-Deloitte-Marketing-Mix>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [36] W. W. L. a. K. R. a. E. S. D. E. L. F. Nidhi Arora, «The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying,» McKinsey's, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [37] J. LUND, «CRM THE KEY TO BUSINESS SUCCESS? RELATIONSHIPS,» Superoffice.com, 10 5 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.superoffice.com/blog/business-relationships/>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [38] C. Hil, «The social media metrics to track in 2023 (and why),» Sproutsocial, 20 7 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>. [Πρόσβαση 23 7 2023].
- [39] A. H.-g. F. Magnoni, «Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?,» *Journal of Marketing Management*, τόμ. 35, αρ. 3, pp. 1-26, April 2019.
- [40] E. Alford, «How the new 4Ps of digital will transform your marketing,» ClickZ, 11 9 2018. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing>. [Πρόσβαση 5 4 2023].
- [41] M. Farrar, «How to Measure and Optimise the Success of Your CRM Implementation,» Technicali.com, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://technicali.com/measure-and-optimise-crm-implementation/>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [42] Dr. G. Jeyamani, «SOCIAL MEDIA – A POWERFUL MARKETING TOOL,» *NTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS - IJCRT (IJCRT.ORG)*, τόμ. 8, αρ. 2, 2020.
- [43] M. Greenfield, «Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users,» Statista, 1 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [44] D. T. Savers, «HOW TO ADVERTISE A PRODUCT ON SOCIAL MEDIA WITHOUT SPENDING ANY MONEY,» Digital Time Savers, 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://digitaltimesavers.com/how-to-advertise-a-product-on-social-media-without-spending-any-money/>. [Πρόσβαση 10 6 2023].
- [45] C. Sidekick, «Principles of Marketing Module 13: Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC),» Course Sidekick, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing/reading-advertising-2>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [46] 1. Y. X. a. P. A. Dong Zhou, «The Effects of Online Social Interactions on Life Satisfaction of Older Chinese Adults: New Insights Based on a Longitudinal Approach,» *Healthcare (Basel)*, τόμ. 10, αρ. 10, 10/2022.
- [47] B. H. A. M. a. F. A. Malik, Social media, Evolution and adoption in Kashmir, 2022.
- [48] A. Breschi, «16 Types of Customer Needs (and How to Solve for Them),» Blog.hubspot.com, 24 4 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://blog.hubspot.com/service/customer-needs>. [Πρόσβαση 11 6 2023].
- [49] S. A. M. M. G. R. E. B. Editors, Transparency in Social Media Tools, Methods and Algorithms for Mediating Online Interactions, AG Switzerland: © Springer International Publishing Switzerland 2015, 2015.
- [50] «Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry,» σε *39th World Congress of Vine and Wine*, University of Lisbon/Catholic University of Portugal, Portugal, Nat'alia Andrade Viana.
- [51] S. BULL, «To reach different ages, wineries should try a different marketing approach,» North bay business journal, 7 3 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.northbaybusinessjournal.com/article/industrynews/to-reach-different-ages-wineries-should-try-a-different-marketing-approach/>. [Πρόσβαση 12 6 2023].

- [52] C. Alves, «How Gen Z Are Using Social Media,» Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials, 6 6 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-gen-z/485152/#close>. [Πρόσβαση 12 6 2023].
- [53] S. Charters, «Perceptions of wine quality,» 2003. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://www.academia.edu/53444406/Perceptions_of_wine_quality. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [54] Google.com, «Benefits of online advertising and Google Ads,» Google.com, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=en>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [55] B. Salisbury, «Wine Email Marketing Strategies to Boost Wine Sales,» Wine Sales Stimulation, 31 8 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.winesalesstimulator.com/blog/top-email-marketing-strategies-for-wineries-and-distilleries>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [56] D. Kumar, «Week 1 – Introduction to think outside the inbox: email marketing,» Thewodm.com, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://thewodm.com/week-1-introduction-to-think-outside-the-inbox-email-marketing/>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [57] Sommelierschoiceawards.com/, «How wineries can use social media to boost up sales,» Sommelierschoiceawards.com/, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/how-wineries-can-use-social-media-to-boost-up-sales-580.htm>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [58] E. I. b. D. L. H. c. J. C. d. R. F. e. J. J. f. V. J. g. H. K. h. H. K. i. A. S. K. j. V. K. k. l. M. M. R. m. R. R. k. l. P. Yogesh K. Dwivedi a, «Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,» *International Journal of Information Management*, τόμ. 59, 2021.
- [59] B. I. Dodson, «Digital Marketing Plan,» σε *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic*, John Wiley & Sons. Copyright. , 2016.
- [60] M. Team, «SOCIAL MEDIA FOR WINERIES – A GUIDE TO BOOST YOUR BRAND,» Ma Team, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://mateam.net/social-media-wineries-guide/>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [61] N. T. K.-Z. A. M. M. a. N. M. Zhazira Idrysheva*, «Marketing communications in the digital age Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019),» σε *E3S Web Conf. Volume 135, 2019* , Al-Farabi Kazakh National University, 050040, 71 Al-Farabi Ave, Almaty, Kazakhstan, 04 December 2019.
- [62] E. Comission, «The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets,» European Comission, [Ηλεκτρονικό]. Available: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [63] R. M. Sonal Trivedi, Social Media Marketing as New Marketing Tool, IGI Global, Copyright: © 2021 .
- [64] D. T. a. M. N. o. B. A. a. M. R. G. G. G. a. F. o. M. M. F. Gergely Szolnoki, «Using social media in the winebusinessAn exploratory study from German,» *International Journal of Wine Business Research*, τόμ. 26, αρ. 2.
- [65] R. C. L. A. D. B. S. Codurri, «Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study,» *EuroMed Journal of Business*, τόμ. 9, αρ. 2, pp. 129-148, July 2014.
- [66] B. Z. BAILLARGEON, «Virtual Viniculture: New Video Games Aim to Diversify and Democratize Wine,» <https://www.wineenthusiast.com/>, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/wine-video-games-hundred-days/>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [67] V. Peçanha, «Content Marketing Guide: Everything You Need to Know to Become an Expert on The Subject,» Rockcontent.com, 1 3 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://rockcontent.com/blog/content-marketing/>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [68] M. C. F. Pucciarelli, «Social media marketing in wine tourism: winery owners’ perceptions,» *Journal of Travel & Tourism Marketing* , τόμ. 36, αρ. 6, pp. 653-664, 28 May 2019.
- [69] G. Z. A. 2. a. d.-S.-E.-V. by F. J. Cristófol 1ORCID, «Effects of Social Media on Enotourism. Two Cases Study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain),» *Web 2.0 in Tourism and Hospitality Industries*, 2020.
- [70] D. Gilfoil, «Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding,

- Implementing, And Measuring The Return,» *Journal of Business & Economics Research*, τόμ. 10, αρ. 11, p. 663, 2012.
- [71] D. G. C. Jobs, «Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return,» *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, τόμ. 10, αρ. 11, 2020.
- [72] S. C. e. S. P. D. S. R. Almeida, «How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C,» *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2020.
- [73] F. A. J. Monteiro, «The role of responsive design in web development,» *Webology*, τόμ. 14, αρ. 2, pp. 48-65, December 2017.
- [74] V. Friedman, «Responsive Web Design: What It Is And How To Use It,» SMASHING MAGAZINE, 11 8 2018. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>. [Πρόσβαση 15 7 2023].
- [75] W. Geysler, «What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023],» Influencermarketinghub, 24 3 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. [Πρόσβαση 24 7 2023].
- [76] I. Morteo, «TO CLARIFY THE TYPIIFICATION OF INFLUENCERS: A REVIEW OF THE LITERATURE,» Riverside, CA, CLADEA 2017.
- [77] K. F. K. G. K. M. L. A. Freberg, «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality,» *Fuel and Energy Abstracts*, τόμ. 37, αρ. 1, pp. 90-92, March 2011.
- [78] G. Petersen, «Redefining Influencers: Scrutinizing the Term Social Media,» [Ηλεκτρονικό]. Available: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1177130/FULLTEXT01.pdf>. [Πρόσβαση 23 6 2023].
- [79] I. E. Team, «Extended Marketing Mix: What It Is and Why It's Useful,» Indeed.com, 27 1 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/extended-marketing-mix>. [Πρόσβαση 24 7 2023].
- [80] Assemblo, «WHY IS SOCIAL MEDIA CRUCIAL TO YOUR MARKETING MIX?,» Assemblo, 6 10 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://assemblo.com/social-media/why-is-social-media-crucial-to-your-marketing-mix/>. [Πρόσβαση 24 7 2023].
- [81] M. U. A. V. a. b. p. u. i. D. Media, «Marketing in the 21st Century: How Does Digital Media Affect the Marketing Mix?,» Maryville University, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://online.maryville.edu/blog/how-does-digital-media-affect-the-marketing-mix/>. [Πρόσβαση 24 7 2023].
- [82] A. Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press., 2016.
- [83] M. Denscombe, *The research handbook : for small-scale research projects in the social sciences*, Student literature AB, 2018-07-30.
- [84] M. N. S. P. L. A. T. A. Bristow, «Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development,» σε *Research Methods for Business Students (pp.128-171)*, Pearson Education, March 2019, pp. pp.128-171.
- [85] R. J. & I-C. A. C. By Paul C. Price, «RESEARCH METHODS IN PSYCHOLOGY – 2ND CANADIAN EDITION Reliability and Validity of Measurement,» σε *Chapter 5: Psychological Measurement*, BC Campus.
- [86] H. R. Bernard, «Scales and Scaliing,» σε *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (2nd ed).*, Los Angeles, CA, SAGE Publications, 2013, pp. 281-308.
- [87] E. B. A. & H. B. Bell, *Business Research Methods*, Oxford, England: Oxford University Press., 2018.
- [88] M. L. P. a. T. A. Saunders, *Research Methods for Business Students*, Pearson Education Ltd., Harlow, 2012.
- [89] K. Βογιατζή, «Κτήμα Βογιατζή,» Κτήμα Βογιατζή, 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <http://ktimavoyatzgi.gr/history>. [Πρόσβαση 1 6 2023].
- [90] <https://www.e-revolutionawards.gr/>, «E-revolutionawards.gr,» <https://www.e-revolutionawards.gr/>, 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.e-revolutionawards.gr/>. [Πρόσβαση 1 6 2023].
- [91] Botilia.gr, «Botilia.gr,» Botilia.gr, 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.botilia.gr/botilia/sxetika-me-to-botilia>. [Πρόσβαση 1 6 2023].

- [92] C. F. R. G. C. Orús, «Web design: A key factor for the website success,» *Journal of Systems and Information Technology*, τόμ. 11, pp. 168-184, 2009.
- [93] Mozilla.org, «Document and website structure,» Mozilla.org, [Ηλεκτρονικό]. Available: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Document_and_website_structure. [Πρόσβαση 15 6 2023].
- [94] Google.com, «Get Google reviews,» Google, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [95] B. A. D. i. E-Commerce., «10 Essential Things Your E-Commerce Site Should Have,» *Hongkiat.com*, 21 3 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.hongkiat.com/blog/essential-things-ecommerce-site-should-have/>. [Πρόσβαση 16 6 2023].
- [96] Melon/DEPT, «10 Must have features for your eCommerce store,» Melon/DEPT, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.melonheads.com/inside-the-melon/10-must-have-features-for-your-ecommerce-store>. [Πρόσβαση 16 6 2023].
- [97] K. Hines, «21 Must-Have Features For Ecommerce Sites,» *Search Engine Journal*, 9 6 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/ecommerce-guide/must-have-website-features/#close>. [Πρόσβαση 16 6 2023].
- [98] W. W. b. B. R. c. Y. Z. Lu Zhang a, «Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator,» *International Journal of Hospitality Management*, τόμ. 110, April 2023.
- [99] L. H. Brydie-Leigh Bartleet, «ON LINE MUSIC COMMUNITIES AND SOCIAL MEDIA,» σε *The Oxford Handbook of Community Music*, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2018.
- [100] B. C. Hannah Macready, «How Often to Post to Social Media in 2023,» *Hoosuite*, 11 4 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_Instagram. [Πρόσβαση 30 6 2023].
- [101] C. Hill, «How often to post on social media,» *Sprout Social*, 25 8 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/how-often-to-post-on-social-media/>. [Πρόσβαση 30 6 2023].
- [102] Internetmatters.org, «Learn what fake news is,» *Internetmatters.org*, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.internetmatters.org/issues/fake-news-and-misinformation-advice-hub/learn-about-fake-news-to-support-children/>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [103] T. Collins, «Why is creating an eshop beneficial for your business?,» *Heyoliver.com*, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.heyoliver.com/blog/Why-is-creating-an-eshop-beneficial-for-your-business>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [104] N. Huete-Alcocer*, «A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior,» *Frontiers*, τόμ. 8, 2017.
- [105] L. S. P. C. & M. R. Valentin Comte, «Effects of climate change on bioclimatic indices in vineyards along Lake Neuchatel, Switzerland,» *Theoretical and Applied Climatology*, p. 423–436 (2022), 2021.
- [106] Winenews.it, «Wine and inflation: the different impact of rising costs among types of businesses and territories,» *Winenews.it*, 21 12 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://winenews.it/en/wine-and-inflation-the-different-impact-of-rising-costs-among-types-of-businesses-and-territories_485921/. [Πρόσβαση 17 2 2023].
- [107] A. ZHANG, «Is Wine Inflation Proof? (How Prices Are Affected, How To Invest),» *Vino Vest*, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.vinovest.co/blog/wine-inflation>. [Πρόσβαση 17 6 2023].
- [108] S. Hyken, «Customers Will Pay More For This,» *Forbes*, 29 8 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2021/08/29/customers-will-pay-more-for-this/?sh=1fa6c27516c6>. [Πρόσβαση 17 6 2023].
- [109] M. S. C. Haller, «The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources: Theory, Practice, and Cases,» σε *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, January 2019, pp. 139-154.
- [110] F. B. D. C. Eugenio POMARICI*, «The wine distribution systems over the world.,» *NEW MEDIT*, 4/2012.
- [111] K. V. Susan Cholette a, «The energy and carbon intensity of wine distribution: A study of logistical

- options for delivering wine to consumers,» *Journal of Cleaner Production*, τόμ. 17, αρ. 16, pp. 1401-1413, November 2009.
- [112] OnPassive, «Social Media and its Importance in Our Lives,» OnPassive, 11 1 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://onpassive.com/blog/social-media-and-its-importance-in-our-lives/>. [Πρόσβαση 17 6 2023].
- [113] T. Tomazic, «The Importance of Social Media from the Wine Marketing Perspective,» *Lex localis - Journal of Local Self-Government*, τόμ. 14, αρ. 4.
- [114] V. R. B. Ugalde, «Impact of Social Media Application in Business Organizations,» *International Journal of Computer Applications*, τόμ. 178, αρ. 30, pp. 5-10, July 2019.
- [115] A. Shani, «Increasing Brand Awareness of a New Company using Digital Marketing,» σε *Action Research in Business Management*, Association of Professional Researchers and Academician (APRA, August 2021, pp. 65-73.
- [116] N. S. EXTENSION, «Are Neighbors Benefiting from Wine Tourism Development? Perceptions from the North Carolina Piedmont Triad,» NC STATE EXTENSION, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://content.ces.ncsu.edu/are-neighbors-benefiting-from-wine-tourism-development>. [Πρόσβαση 16 6 2023].
- [117] B. Subha, «Social Media Advertisement and its Effect in Sales Prediction - An Analysis,» *Shanlax International Journal of Management*, τόμ. 8, αρ. 2, pp. 40-44, October 2020.
- [118] B. A. D. Majumdar, «Direct marketing and social media — A perfect match,» *Multibriefs*. [Ηλεκτρονικό]. [Πρόσβαση 17 6 2023].
- [119] E. Panel, «Nine Ways To Handle Customer Critique (And Not Take It Personally),» *Forbes*, 9 4 2021. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/09/nine-ways-to-handle-customer-critique-and-not-take-it-personally/?sh=741f07b9413a>. [Πρόσβαση 16 6 2023].
- [120] StatsCounter, «Social Media Stats Greece,» StatsCounter, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>. [Πρόσβαση 17 6 2023].
- [121] R. P. F. L. G. S. M. Deonir De Toni, «The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention,» *International Journal of Wine Business Research*, τόμ. 34, αρ. 2, 17 September 2021.
- [122] A. Martin, «Customer Satisfaction in the Wine Industry,» CHRON, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://smallbusiness.chron.com/customer-satisfaction-wine-industry-18769.html>. [Πρόσβαση 19 6 2023].
- [123] E. Ortiz-Ospina, «The rise of social media,» *Our world in data*, 18 9 2019. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. [Πρόσβαση 19 6 2023].
- [124] L. N. Ezeife, *Social Media Strategies for Increasing Sales*, Walden University, 2017.
- [125] G. R. C. T. H. Kotzab, «Analyzing the Efficient Execution of In-Store Logistics Processes in Grocery Retailing—The Case of Dairy Products,» *Production and Operations Management*, τόμ. 22, αρ. 4, pp. 924-939, 2013.
- [126] Z. S. S. Rai, «A Research Paper on the Effects of Customer Feedback on Business,» *Ijarsct.co.in*, τόμ. 2, αρ. 1, July 2022.
- [127] U. J. E. O. A. J. S. & S. L. Femi Olan, «Fake news on Social Media: the Impact on Society,» *Information Systems Frontiers*, 2022.
- [128] S. D. ο. N. D. & A. M. RAJIV KOHLI, «Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective,» *Journal of Management Information Systems*, τόμ. 21, pp. 115-136, 2004.
- [129] R. Collinge, «Customer Insights: How to Use Feedback to Improve Experience,» *Hubspot*, 23 3 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-use-customer-feedback>. [Πρόσβαση 18 6 2023].
- [130] P. S. L. I. C. S. Banerjee, «AI Applications to Customer Feedback Research: A Review,» *SSRN*, June 2, 2022.
- [131] M. Calogridis, «Pricing Policies and Procedures,» σε *Practical Pricing*, Springer Link, p. 137–141.
- [132] Y. Z. J. Z. Ying-Ju Chen, «Competitive Pricing Strategies in Social Networks*,» *The RAND journal of*

- economics*, τόμ. 49, αρ. 3, pp. Pages 672-705.
- [133] M. K. a. C. Kowalkowski, «Pricing strategy: A review of 22 years of,» *Journal of Business Research*, pp. 101-110, 2017.
- [134] T. S.-B. D. F. Channon, Pricing Strategy Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd.
- [135] T. G. Peter Leitner, «CUSTOMER GENERATED CONTENT: EMBEDDING INTERACTIVE COLLABORATION TOOLS INTO E-SHOPS,» Vienna, Austria, IADIS International Conference e-Commerce 2008.
- [136] L. Lipworth, «In a digital world, is there still room for the 'middle man'?,» Head of Client Engagement at Vertic, a Globant company, 26 3 2019. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-world-still-room-middle-man-laurence-lipworth/>. [Πρόσβαση 19 6 2023].
- [137] S. Staff, «What Is Direct-to-Consumer? Everything You Need To Know,» Shopify, 10 3 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.shopify.com/za/blog/what-is-direct-to-consumer>. [Πρόσβαση 19 6 2023].
- [138] G. Viglia, «Online Marketing Communication Channels,» σε *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*, Springer, p. 23–38.
- [139] D. Chaffey, Total E-mail Marketing: Maximizing Your Results from Integrated E-marketing, Elsevier, 2003.
- [140] P. W. I. W. S Gilbody1, «Benefits and harms of direct to consumer advertising: a systematic review,» *BMJ Journal*, τόμ. 14, αρ. 4.
- [141] C. Fuchs, Internet and society: social theory in the information age, Routledge, 2008.
- [142] R. S. Braskov, «Social Media in Development Cooperation,» Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012. [Ηλεκτρονικό]. Available: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28126422/SocialMediaOrecomm2011-libre.pdf?1390873469=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Media_in_Development_Cooperation.pdf&Expires=1687379102&Signature=FPFULP7W0AXhMSgli7Id2i0mIIQ5~JGGQ8NIXRt. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [143] S. R. K. Srinivasan, «Create Shared Value - A Win-Win Business Model,» *SSRN*, p. 7 pages, 15 6 2021.
- [144] X. Z. a. F. Z. Shan Zhang, «Development and Validation of the Win-Win Scale,» *Frontiers in Psychology*, 21 5 2021.
- [145] S. N. A. M. S. S. B. E. K. Zavadskas, «Sustainable Business Models: A Review,» *Sustainability*, τόμ. 11, αρ. 6, March 2019.
- [146] N. A. P. a. J. C. F. d. Arroyabe, Business Cooperation From Theory to Practice, PALGRAVE MACMILLAN, 2002.
- [147] K. Kitzman, «THE NEED FOR COOPERATION BETWEEN ENTERPRISES AND NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS,» *ZARZĄDZANIE PUBLICZNE*, τόμ. 4, αρ. 32, p. 313–324, 2015.
- [148] B. R. J. H. Hanf, «Cooperatives in the Wine Industry: Sustainable Management Practices and Digitalisation,» *Sustainability*, τόμ. 13, αρ. 10, May 2021.
- [149] B. H. Eyres, «The wine co-operative: The poetry of co-operation,» The world of fine wine, 6 4 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://worldoffinewine.com/news-features/wine-co-operative>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [150] B. D. Todaro, «Why Shopping In-Store is in our DNA,» Digital marketing magazine, 19 10 2015. [Ηλεκτρονικό]. Available: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/offline/why-shopping-in-store-is-in-our-dna/2735>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [151] S. M. T. & S. K. Mathew, «The disaster of misinformation: a review of research in social media,» *International Journal of Data Science and Analytics*, τόμ. 13, p. 271–285, 2022.
- [152] C. A. BY AJ AGRAWAL, «The Risks of Posting Impulsively On Social MediaSocial media is a mine field for your personal reputation,» Inc, [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.inc.com/aj-agrawal/the-risks-of-posting-impulsively-on-social-media.html>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [153] A. D. b. c. d. A. T. e. P. K. f. d. J. U. I. g. Namita Ruparel a, «The influence of online professional social

- media in human resource management: A systematic literature review,» *Technology in Society*, τόμ. 63, November 2020.
- [154] J. S. H. Y. Maxim Wolf, «SOCIAL MEDIA UTILIZATION IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT,» σε *Social Media utilization in Human Resource Management*, 2014.
- [155] I. E. Team, «Social Media Skills: Definition and Examples,» Indeed, 13 12 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/social-media-skills>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [156] J. O. Pawelski, «The Positive Humanities: A Focus on Human Flourishing,» *MIT Press Direct*, τόμ. 151, αρ. 3, p. 206–221, Daedalus (2022).
- [157] H. a. W. A. S. T. Y. L. Affair, «Humans and Wine: A Seven Thousand Year Love Affair,» *Psychology Today*, 1 11 2017. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/beastly-behavior/201711/humans-and-wine-seven-thousand-year-love-affair>. [Πρόσβαση 22 6 2023].
- [158] Τ. Χ. Δαμουλιάνου, «Ανταγωνισμός δεν είναι «ο θάνατός σου η ζωή μου»,» *Καθημερινή*, 11 5 2003. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/150523/antagonismos-den-einai-o-thanatos-soy-i-zoi-moy/>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [159] V. J. P. D. Martinho, «The place of wine in societies: the cultural,» (2019).
- [160] J. H. b. H. H. c. S. E. S.Y. Del Valle a, «Mixing patterns between age groups in social networks,» *Social Networks*, τόμ. 29, αρ. 4, pp. 539-554, 2007.
- [161] J. A. FUHSE, «The Meaning Structure of Social Networks,» *Americal Sociological Association*.
- [162] S. C. M. R. G. Lawrence, «Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies,» *Information, Communication & Society*, τόμ. 20, αρ. 2, 2017.
- [163] M. A. Tanha, «AN INTRODUCTION TO BRAND BUILDING VIA SOCIAL MEDIA,» *International Journal of Management Research & Review*, τόμ. 8, αρ. 6, June 2018.
- [164] EMPHATIC, «EMPHATIC: HANDMADE SOCIAL MEDIA CONTENT TO ENGAGE YOUR CUSTOMERS,» [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://emphatic.co/how-often-should-you-update-your-social-media-strategy/>. [Πρόσβαση 21 6 2023].
- [165] M. Thomas, «Six reasons why criticism is a good thing,» *The Guardian*, 9 2 2012. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/09/reasons-tips-criticism-arts>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [166] J. Dublino, «7 Areas Where Attention to Detail Can Create an Effective Organization,» *Business.com*, 21 2 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.business.com/articles/5-areas-a-business-needs-attention-to-detail/>. [Πρόσβαση 22 6 2023].
- [167] S. H. Singh, «Direct and Indirect Effects of Marketing Mix on Satisfaction,» *Academy of Marketing Studies Journal*, τόμ. 20, αρ. 1, pp. 53-65, January 2016.
- [168] R. Virvilaite και U. Daubaraite, «Corporate social responsibility in forming corporate image,» *Engineering Economics*, τόμ. 22, αρ. 5, December 2011.
- [169] J. Rores, «CRM – You Might be Missing More Opportunities Than You Think,» 2022.
- [170] D. Smart, «Top Reasons Sales Reps Don't Use Their CRM (And Solutions),» *Pipeline*, 11 8 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://pipelinecrm.com/blog/top-reasons-sales-reps-dont-use-their-crm-and-solutions/>. [Πρόσβαση 22 6 2023].
- [171] D. Tawfik, «Social CRM: Why your CRM needs social media integrations,» *MondayBlog*, 14 12 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://monday.com/blog/crm-and-sales/crm-with-social-media-integration/#:~:text=Social%20media%20provides%20rich%20data,your%20brand%2C%20and%20personality%20traits..> [Πρόσβαση 26 6 2023].
- [172] A. Arnold, «44% Of Businesses Can't Measure Social Media ROI: Here's How To Quantify Your Impact,» *Forbes*, 25 6 2018. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/06/25/44-of-businesses-cant-measure-social-media-roi-heres-how-to-quantify-your-impact/?sh=559eaf511612>. [Πρόσβαση 25 6 6].
- [173] P. Cohen, «Social Media ROI: Why Are Most Companies Still Not Measuring It?,» *Socialmediatoday*, 8 10 2013. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/content/social-media-roi-why-are-most-companies-still-not-measuring-it>. [Πρόσβαση 24 6 2023].

- [174] B. Marr, «Big Data Overload: Why Most Companies Can't Deal With The Data Explosion,» *Forbes*, 28 4 2016. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/04/28/big-data-overload-most-companies-cant-deal-with-the-data-explosion/?sh=3c21d9046b0d>. [Πρόσβαση 25 6 2023].
- [175] Π. Δ. Αττικής, «Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας,» [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://research-ethics-committee.uniwa.gr/wp-content/uploads/sites/267/2020/02/%CE%9A%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%AE%CF%82-%CE%97%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%94%CE%B5%CE%BF%CE%>. [Πρόσβαση 13 6 2023].
- [176] A. Lath, «Impact of Marketing Strategy on Business Performance,» *LinkedIn*, 22 11 2018. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-marketing-strategy-business-performance-anuja-lath/>. [Πρόσβαση 2023 6 20].
- [177] V. Fox, «Forewood,» σε *Marketing in the Age of Google*, Wiley, 2012.
- [178] I. DURANT, «Understanding the Impact of Marketing on Business Growth,» *Peepstrategy*, 20 2 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.peepstrategy.com/understanding-the-impact-of-marketing-on-business-growth/>. [Πρόσβαση 20 6 2023].
- [179] D. Lancefield, «Don't Let Distractions Derail Your Company's Strategy,» *Harvard Business Review*, 28 4 2023. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://hbr.org/2023/04/dont-let-distractions-derail-your-companys-strategy>. [Πρόσβαση 21 6 2023].
- [180] C. K. a. O. B. Büttner, «Why Are We Distracted by Social Media? Distraction Situations and Strategies, Reasons for Distraction, and Individual Differences,» *Frontiers in Psychology*, αρ. Volume 12, 2021.
- [181] C. X. L. Hua, «Research on e-commerce logistics system informationization in Chain,» σε *13th COTA International Conference of Transportation Professionals (CICTP 2013)*, Wuhan, 430063, China, November 2013.
- [182] P. K. Ozili, «Impact of digital finance on financial inclusion and stability,» *Borsa Istanbul Review*, τόμ. 18, αρ. 4, pp. 329-340, December 2018.
- [183] A. C. B. D. P. M. A. S. Joel Alcedo, «Pandemic's E-commerce Surge Proves Less Persistent, More Varied,» *IMF*, 17 3 2022. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>. [Πρόσβαση 21 6 2023].
- [184] OECD, «E-commerce in the time of COVID-19,» *OECD*, 7 10 2020. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>. [Πρόσβαση 21 6 2023].
- [185] b. T. Morris, «3 Reasons to Update Your Marketing Strategy,» *THE CENTER FOR SALES STRATEGY*, 6 4 2020. [Ηλεκτρονικό]. Available: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/3-reasons-to-update-your-marketing-strategy>. [Πρόσβαση 20 6 2023].

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Ερωτήσεις συνέντευξης

Προϊόν (Product)

- Ποια είναι βασικά τα προϊόντα σας;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που έχουν μεγάλη επιρροή κατά την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος σε σύγκριση με το πώς ήταν πριν την έλευση των social media και πώς είναι τώρα;
- Πώς ανταποκρίνεστε στη ζήτηση των πελατών σας με τα προϊόντα σας;
- Η γνώμη του πελάτη επηρεάζει τις αποφάσεις για τα προϊόντα σας;
- Πώς μετράτε την ικανοποίηση των πελατών;

Τιμή (Price)

- Ποιοι είναι οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που έχετε λάβει υπόψη κατά τον καθορισμό των τιμών και πώς έχει αλλάξει αυτό με την έλευση των Social Media;
- Πώς θα περιγράφατε τη στρατηγική τιμολόγησης σας;
- Έχουν οι πελάτες κάποιο πλεονέκτημα αφού χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα;
- Επιδιώκετε να μεγιστοποιήσετε το κέρδος σας και αν ναι, πώς φαίνεται στη στρατηγική τιμολόγησης σας;
- Πώς προσαρμόζετε τις τιμές σας όσον αφορά τους πελάτες και τα προϊόντα;

Θέση (Place)

- Ποιοι είναι οι βασικοί σας προμηθευτές και μεταπωλητές;
- Προτιμάτε να χρησιμοποιείτε μεσάζοντες ή όχι;
- Ποια είναι τα κανάλια διανομής σας τα τώρα και ποια είχατε πριν τα Social Media;

Προβολή (Promotion)

- Πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ για τον οργανισμό σας σε σύγκριση με λίγα χρόνια πριν;
- Με ποιους τρόπους διαθέτετε τα προϊόντα σας τώρα και πριν;
- Είναι αυτοί οι συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ στο στρατηγικό σας σχέδιο;
- Πόσος χρόνος αφιερώνεται στο μάρκετινγκ για το μάρκετινγκ σας και πώς έχει αλλάξει με την έλευση των social media;
- Ποιες είναι οι βασικές ικανότητες της επιχείρησής σας;

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και σε τι διαφέρετε από αυτούς;
- Υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά το μάρκετινγκ σας; Αν ναι ποιοι είναι αυτοί;
- Πώς προσεγγίζετε πελάτες σε σχέση με πριν;
- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε τα προϊόντα σας και πώς το κάνατε;
- Πώς χτίζετε μια καλή εταιρική εικόνα;
- Επομένως, πώς απαντάτε σε έναν κριτικό σχετικά με τα προϊόντα σας;
- Χρησιμοποιείτε τόσο άμεσο όσο και έμμεσο μάρκετινγκ και το χρησιμοποιήσατε και νωρίτερα;

CRM (Customer Relationship Management) Platforms

Έχετε μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες σας μπορούν να ενισχύσουν την πελατειακή τους σχέση μαζί σας;

Εφόσον απαντήσατε "ναι" στην παραπάνω ερώτηση, περιγράψτε μας την πλατφόρμα.

Πλατφόρμες Social Media

Τι είδους πλατφόρμες χρησιμοποιείτε και ποιες;

Υπάρχουν πλατφόρμες που θα θέλατε να χρησιμοποιήσετε και δεν χρησιμοποιείτε ακόμα;

Ποια είναι η πιο σημαντική πλατφόρμα σας;

R.O.I. (Return on investment)

Μετράτε τον δείκτη R.O.I. στα Social Media. ΝΑΙ / ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ:

Ποσό επένδυσης:

Ποσό απόδοσής:

Πόσο χρόνο πήρε η επένδυση αυτή να αποδώσει;

0-6 μήνες

1-2 έτη

3-4 έτη

4 έτη+

Ευχαριστώ.

