



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Κοινωνικά δίκτυα και Influencers: Ο ρόλος τους στις πωλήσεις
στην Ελληνική Βιομηχανία Οίνου**

Κονόμι Φελίσια

Αριθμός Μητρώου: 171035

Επιβλέπουσα: Παναγιωτακοπούλου Κωνσταντίνα

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2024



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

BACHELOR THESIS

**Social networks and Influencers: Their role in sales
in Greek Wine Industry**

Konomi Felisja

Registration Number: 171035

Supervisor: Panagiotakopoulou Konstantina

ATHENS, JULY 2024



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

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:
«Κοινωνικά δίκτυα και Influencers: Ο ρόλος τους στις πωλήσεις στην Ελληνική Βιομηχανία Οίνου»

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

Η κάτωθι υπογράφουσα Φελίσια Κονόμι του Μιχάλ, με αριθμό μητρώου 171035 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών 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».

Η Δηλούσα



Φελίσια Κονόμι

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) έχουν αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς της βιομηχανίας, και η βιομηχανία του οίνου δεν αποτελεί εξαίρεση. Με την ευρεία διάδοση πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, οι οινοπαραγωγοί και οι διανομείς έχουν βρει νέους τρόπους να συνδεθούν με το κοινό τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες.

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των επηρεαστών γνώμης (Influencers), των ατόμων δηλαδή που διαθέτουν σημαντική επιρροή στο κοινό μέσω των λογαριασμών τους στα social media. Οι influencers στο χώρο του οίνου, είτε είναι εξειδικευμένοι γευσιγνώστες είτε lifestyle bloggers, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για συγκεκριμένες ετικέτες και να καθοδηγούν τις αγοραστικές τους επιλογές. Μέσω συνεργασιών με οινοποιεία και προωθητικών καμπανιών, οι influencers συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα. Η επίδρασή τους μπορεί να είναι καθοριστική, ιδίως όταν πρόκειται για την προβολή νέων ή λιγότερο γνωστών οινοπαραγωγών στην αγορά. Η ανάλυση του ρόλου των influencers αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την κατανόηση του σύγχρονου τοπίου της οινοβιομηχανίας στα social media.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον αντίκτυπο που έχουν τα social media στη βιομηχανία του οίνου, αναλύοντας πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι οινοπαραγωγοί επικοινωνούν με τους καταναλωτές, προβάλλουν τα προϊόντα τους και προσεγγίζουν νέες αγορές. Επιπλέον, διερευνά τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media για να ενημερωθούν, να μοιραστούν εμπειρίες και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Η έρευνα διεξήχθη τον Φεβρουάριο και Μάρτιο του 2024 σε δείγμα 209 Ελλήνων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου και με τα αποτελέσματα έγινε ανάλυση συσχετίσεων μεταβλητών και εξέταση των μέσων τιμών.

Επομένως, τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, κατά κύριο λόγο, επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες και οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των φίλων του κρασιού. Οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται τόσο από το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα social media όσο και από τις διαφημίσεις, ενώ οι influencers δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη επιρροή. Παρά την επίδραση των social media, οι προσωπικές προτιμήσεις και οι κριτικές των πελατών παραμένουν σημαντικοί παράγοντες στις αγοραστικές αποφάσεις.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Social Media, Influencers, Μάρκετινγκ κρασιού

Abstract

Social media has emerged as a powerful communication and marketing tool in various industry sectors, and the wine industry is no exception. With the widespread proliferation of platforms such as Facebook, Instagram and Twitter, wine producers and distributors have found new ways to connect with their audiences, promote their products and build loyal customers.

Particularly important is the role of influencers, i.e. individuals who have significant influence on the public through their social media accounts. Influencers in the wine industry, whether they are expert tasters or lifestyle bloggers, have the ability to influence consumer perceptions of specific labels and guide their purchasing choices. Through partnerships with wineries and promotional campaigns, influencers help increase awareness and demand for specific products. Their impact can be decisive, especially when it comes to bringing new or less well-known winemakers to the market. An analysis of the role of influencers is central to understanding the current landscape of the wine industry on social media.

This paper examines the impact of social media on the wine industry, analysing how digital platforms are changing the way wine producers communicate with consumers, promote their products and reach new markets. In addition, it explores the ways in which consumers use social media to inform, share experiences and influence their purchasing decisions. The survey was conducted in February and March 2024 on a sample of 209 Greek consumers via the internet and the results were used to analyze correlations of variables and examine average prices.

Therefore, the findings of this study, for the most part, confirm previous research and lead to the conclusion that social media influences the consumption behaviour of wine enthusiasts. Consumers seem to be influenced by both how often they use social media and by advertisements, while influencers do not seem to have much influence. Despite the influence of social media, personal preferences and customer reviews remain important factors in purchasing decisions.

Keywords: Social media, Social media, Influencers, Wine marketing

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	9
2.	Θεωρητικό υπόβαθρο	11
2.1.	Μάρκετινγκ Οίνου	11
2.1.1.	Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ οίνου	11
2.1.2.	Εισαγωγικά στοιχεία marketing.....	12
2.2.	Κοινωνικά Δίκτυα	13
2.2.1.	Ιστορική αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων	13
2.2.2.	Ορισμοί κοινωνικών δικτύων	14
2.2.2.1.	Ορισμός online κοινωνικών δικτύων	14
2.2.2.2.	Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
2.2.3.	Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.2.4.	Ρόλος των κοινωνικών δικτύων στις πωλήσεις.....	16
2.2.5.	Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
2.2.5.1.	Facebook.....	18
2.2.5.2.	Instagram	18
2.2.5.3.	YouTube	19
2.2.6.	Κοινωνικά δίκτυα και εταιρείες οίνου	20
2.3.	Influencers.....	23
2.3.1.	Χαρακτηριστικά των influencers.....	25
2.3.2.	Κατηγορίες των influencers.....	26
2.3.2.1.	Διασημότητες - Celebrities	26
2.3.2.2.	Bloggers	26
2.3.2.3.	Εμπειρογνώμονες του κλάδου.....	27
2.3.2.4.	Micro influencers.....	27
2.3.3.	Wine Influencers	28
2.3.3.1.	Wine Lovers.....	29
3.	Πειραματικό Μέρος	30
3.1.	Υλικά και Μέθοδοι.....	30
3.1.1.	Ερευνητικό εργαλείο.....	30
3.2.	Συλλογή δεδομένων.....	30
3.3.	Περιγραφή δείγματος.....	31
4.	Αποτελέσματα Έρευνας.....	32

4.1.	Αγοραστικές συνήθειες κρασιού.....	32
4.2.	Χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων (social media)	33
4.3.	Επίδραση των Influencers στους καταναλωτές	34
4.4.	Επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού	36
4.5.	Εξέταση μέσων τιμών	40
4.6.	Εξέταση συσχετίσεων μεταβλητών	42
5.	Συμπεράσματα - Συζήτηση	47
6.	Βιβλιογραφία	49
7.	Παράρτημα	56

1. Εισαγωγή

Η επικοινωνία γύρω από το κρασί έχει αλλάξει με την έλευση της ψηφιοποίησης, επηρεάζοντας τον διάλογο μεταξύ οινοποιείων και του κοινού τους. Το ψηφιακό περιβάλλον έχει προκαλέσει την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν γίνει τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή. Η εξάπλωση των πλατφορμών των Social Media έχει ανοίξει νέους ορίζοντες για τους οινοπαραγωγούς και τους διανομείς, επιτρέποντάς τους να συνδεθούν άμεσα με το κοινό τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Μέσω αυτών των ψηφιακών καναλιών, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ευρύτερα και πιο διαφοροποιημένα ακροατήρια, να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Οι καταναλωτές οίνου χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αξιολογήσουν τα προϊόντα κρασιού και περιμένουν από τους οινοπαραγωγούς να έχουν παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με προϊόντα οίνου πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή την ψηφιακή τάση και να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται βασικό εργαλείο επικοινωνίας και επιχειρηματικής ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις οίνου, ενσωματώνοντάς το ως βασικό μέρος των ψηφιακών στρατηγικών τους.

Ένας ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία αυτών των στρατηγικών είναι οι influencers, άτομα με σημαντική επιρροή στο κοινό τους μέσω των λογαριασμών τους στα social media. Οι influencers στο χώρο του κρασιού, είτε πρόκειται για εξειδικευμένους γευσιγνώστες είτε για lifestyle bloggers, μπορούν να διαμορφώσουν τις απόψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με συγκεκριμένες ετικέτες και να κατευθύνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Μέσω συνεργασιών με οινοποιεία και στοχευμένων προωθητικών καμπανιών, οι influencers συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα. Η επιρροή τους είναι ιδιαίτερα σημαντική για την προώθηση νέων ή λιγότερο γνωστών οινοπαραγωγών στην αγορά, βοηθώντας τους να εδραιώσουν την παρουσία τους και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η μελέτη του ρόλου των influencers είναι ουσιαστική για την κατανόηση του σύγχρονου τοπίου της οινοβιομηχανίας στα social media.

Οι κύριοι στόχοι της εργασίας είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά του κρασιού, η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων, η επίδραση των influencers στους καταναλωτές και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού.

Η πτυχιακή αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Ξεκινώντας με την εισαγωγή και την θεωρητική επισκόπηση της μελέτης (κεφάλαια 1 και 2). Το δεύτερο μέρος που περιλαμβάνει τα κεφάλαια 3, 4 και 5 θα είναι μια στατιστική έρευνα της συμπεριφοράς των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε καθώς και η

ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής. Η σύνοψη και τα συμπεράσματα, θα αποτελέσουν το τελευταίο μέρος της πτυχιακής.

2. Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1. Μάρκετινγκ Οίνου

2.1.1. Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ οίνου

Με βάση τους Mark A. Bonn and Meehee Cho, σε άρθρο τους το 2018, αναφέρθηκαν σε στοιχεία που υπάρχουν για τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά τα χρόνια στο μάρκετινγκ. Με πρόδρομο αυτά μπορεί να γίνει μια ιστορική αναδρομή στα θέματα μάρκετινγκ που επικρατούσαν στις διάφορες δεκαετίες.

Παρόλο που οι δημογραφικές μελέτες και τα θέματα που σχετίζονται με την τμηματοποίηση της αγοράς και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση εμφανίστηκαν πολύ νωρίς στο Journal of Wine Research, η ίδρυση του International Journal of Wine Marketing το 1994 σηματοδότησε την αρχή μιας νέας εποχής στην έρευνα μάρκετινγκ κρασιού. Τα θέματα εξελίχθηκαν γρήγορα σε αναγνωρίσιμα πεδία έρευνας αγοράς, όπως το branding των οινοπαραγωγικών περιοχών.

Το μάρκετινγκ ως ερευνητικό θέμα ηγήθηκε όλων των άλλων κατά την περίοδο 1995-1999 σε τομείς, όπως το branding, όπου η έρευνα προσπαθούσε να κατανοήσει καλύτερα τα ζητήματα επιλογής των καταναλωτών, καθώς πολλές νέες μάρκες κρασιού εμφανίζονταν παγκοσμίως (Bonn Mark A. & Cho Meehee, 2018).

Σύμφωνα με το άρθρο "The evolution of wine research", την περίοδο 2000-2004, η εστίαση του μάρκετινγκ ήταν στη διεθνή στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων σε χώρες όπως η Κίνα, η Αργεντινή, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Νέα Ζηλανδία. Οι ερευνητικές μελέτες για την τμηματοποίηση του μάρκετινγκ οίνου κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου εστίασαν στον τρόπο ζωής των καταναλωτών (Mitchell and Hall, 2001). Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε για πρώτη φορά η σημασία που έχουν οι επισκέπτες των οινοποιείων στην αφοσίωση στη μάρκα, διερευνώντας την αφοσίωση των καταναλωτών, μετά από επισκέψεις σε οινοποιεία, με βάση το μέγεθος του οινοποιείου, τις γνώσεις για το κρασί, την προέλευση των επισκεπτών και τη θετική φήμη από στόμα σε στόμα μετά την εμπειρία. Η έρευνα για τα πολυτελή κρασιά (Beverland, 2004) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν το μάρκετινγκ (Richardson, 2002) μέσω του διαδικτύου εμφανίστηκαν αρχικά σε συνδυασμό με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το κρασί όσον αφορά την επιλογή και τους παράγοντες αξιολόγησης (Morey et al., 2002), την αισθητηριακή διάκριση (Koussissi et al., 2002) και την αξία (Wilson and Goddard, 2004).

Την περίοδο 2005-2009, αν και τα θέματα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, των αντιλήψεων των καταναλωτών, της στρατηγικής και της τμηματοποίησης συνέχισαν να παραμένουν μεταξύ των πιο συχνά εμφανιζόμενων ερευνητικών θεμάτων μάρκετινγκ οίνου, εισήλθαν και ορισμένα νέα θέματα μάρκετινγκ οίνου, όπως η επωνυμία και η επιβίωση της επωνυμίας (Wilcox et al., 2008), οι παγκόσμιες επωνυμίες (Orth et al., 2007) και η επωνυμία των αμπελουργικών περιοχών (Fountain et al., 2008). Η συσκευασία του κρασιού (Barber and Almanza, 2007), η επισήμανση (Barber et al., 2007) και η τιμολόγηση (Gonzalez-Gomez and Morini, 2006) εξετάστηκαν μαζί με θέματα όπως η δεοντολογία (Burkitt, 2007), το μάρκετινγκ γενεών (Barber et al., 2007) και τα κίνητρα (White and

Thompson, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως θέμα έρευνας στο μάρκετινγκ κρασιού άρχισαν να εστιάζουν σε πιο προηγμένα πειραματικά σχέδια, διερευνώντας τη διαδικτυακή λιανική πώληση, την εμπιστοσύνη (Harridge and Quinton, 2005) και την αποτελεσματικότητα των καναλιών πώλησης (Barth, 2007).

Την περίοδο 2010-2015, η έρευνα για την εμπορική επωνυμία του κρασιού επικεντρώθηκε στην ισχύ της εθνικής επωνυμίας (Bruwer & Lesschaevne, 2012) και στην εθνική ταυτότητα (Le et al., 2013). Πολλοί ερευνητές χρησιμοποίησαν μια μέθοδο σύγκρισης πολλών χωρών για να διερευνήσουν πώς η χώρα προέλευσης του κρασιού επηρεάζει την αφοσίωση των καταναλωτών στην οινική μάρκα (Bruwer et al., 2014). Όταν τα αμπελοοινικά προϊόντα έγιναν διαθέσιμα για ηλεκτρονική αγορά, οι μελέτες άρχισαν να ασχολούνται με θέματα που αφορούσαν την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο (Cho et al., 2014a) μαζί με την εμπλοκή των αμπελοοινικών προϊόντων (Bonn et al., 2016). Ένα άλλο σημαντικό πεδίο έρευνας στην αγορά κρασιού, που αφορά τη βιωσιμότητα, αναπτύχθηκε με βάση την αυξανόμενη περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Αυτό οδήγησε σε μελέτες που εξετάζουν τις βιώσιμες πρακτικές των παραγωγών και προμηθευτών κρασιού και τον αντίκτυπό τους στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Dodds et al., 2013).

2.1.2. Εισαγωγικά στοιχεία marketing

Η αφήγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού περιλαμβάνει, όχι μόνο την παρουσίαση και την περιγραφή των εγγενών του χαρακτηριστικών και τη μέθοδο παραγωγής του, αλλά περιλαμβάνει επίσης την περιγραφή που αφορά τη γνώση και τον άνθρωπο που χρειάζεται για να «δημιουργηθούν» κρασιά υψηλής ποιότητας (ειδικοί άνθρωποι σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής του διαδικασίας: αμπέλι, κελάρι, πωλήσεις). Η γνώση της αφήγησης είναι θεμελιώδης για την απήχηση στους λάτρεις του κρασιού. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής αναμένει να δει ελκυστικές φωτογραφίες προϊόντων που προκαλούν εμπειρίες που θα ήθελαν να ζήσουν (Natalia Andrade Viana, 2016).

Το κρασί θεωρείται παραδοσιακά προϊόν "υψηλής συμμετοχής". Τέτοια προϊόντα αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα, το κοινωνικό στάτους και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Για αυτόν τον λόγο, το κρασί "πρέπει να είναι γνωστό" πριν από την αγορά του, σε αντίθεση με άλλα τρόφιμα. Συγκεκριμένα, για να εκτιμηθεί, πρέπει πάντα να απολαμβάνεται και να δοκιμάζεται (Natalia Andrade Viana, 2016).

Μια προσέγγιση τύπου «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ» (IMC) μπορεί να είναι επωφελής για πολλές επιχειρήσεις και για τον κλάδο του κρασιού ειδικότερα, δεδομένων των αλλαγών που υφίσταται ο κλάδος (Reid et al., 2001). Ειδικότερα, ένα επίκαιρο ζήτημα στον τομέα του κρασιού είναι ο ενισχυμένος ανταγωνισμός, ο οποίος καθορίζεται από τον αυξανόμενο αριθμό επωνυμιών του κλάδου. Επιπλέον, ο ρόλος του κλάδου λιανικής, αποκτά τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από ποτέ. Σύμφωνα με το Rabobank International (1999) οι πελάτες έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ως αποτέλεσμα της βελτιωμένης γνώσης του κλάδου, και συμμετέχουν ενεργά αναζητώντας λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα οίνου και τους παραγωγούς στο διαδίκτυο. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC) γίνεται ζωτικής σημασίας για τις

οινοποιητικές επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν τον ανταγωνιστικό τους χαρακτήρα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του συντονισμού των επικοινωνιακών προσπαθειών της εταιρείας με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών (Pighin A., 2023).

Τα εργαλεία προώθησης μέσω των οποίων λειτουργεί η επικοινωνία και που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα οινοποιεία είναι «εκτός σύνδεσης», τα οποία ήταν τα πιο διαδεδομένα μέχρι πρόσφατα, όπως δημόσιες σχέσεις, διαφημίσεις και εμπορικές εκθέσεις και «εντός σύνδεσης», όπως για παράδειγμα ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημερωτικά δελτία. (Nguyen, 2021).

2.2. Κοινωνικά Δίκτυα

2.2.1. Ιστορική αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων

Ο Αριστοτέλης, στο έργο του "Πολιτικά", αναφέρει: «ἐκ τούτων οὖν φανερόν ... ὅτι ὁ ἄνθρωπος φύσει πολιτικὸν ζῶον». Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος όχι μόνο χρειάζεται τη συνύπαρξη με άλλους συνανθρώπους του ως απλούς συμπολίτες, αλλά επίσης αναζητά και προσπαθεί να αναπτύσσει διάφορες δραστηριότητες σε συνεργασία με αυτούς. Η ενστικτώδης αυτή τάση του ανθρώπου να ενταχθεί σε μια κοινότητα, δηλαδή σε μια ομάδα, όπου αλληλεπιδρά με τους συνανθρώπους του και αναπτύσσει σχέσεις μαζί τους, βρίσκει την έκφρασή της μέσω των κοινωνικών δικτύων (Wenger, 2000). Ο Barnes (Αυστραλός κοινωνιολόγος) εισήγαγε τον όρο "κοινωνικά δίκτυα" το 1954, ανοίγοντας τον δρόμο για την κατανόηση της έννοιας αυτής.

Η πρόοδος στον τομέα της πληροφορικής και επικοινωνιών άνοιξε τον δρόμο για τη δημιουργία ενός ψηφιακού κόσμου, όπου οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους, δημιουργώντας μια βάση για ψηφιακή κοινωνική αλληλεπίδραση και δικτύωση. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε στη δημιουργία των πρώτων κοινοτήτων, οι οποίες επιδίωκαν την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms. Το 2004 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος Web 2.0 (Νέα Γενιά Παγκόσμιου Ιστού). Σε αυτό το πλαίσιο, το Διαδίκτυο αντιλαμβάνεται ως πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δημιουργούνται και δημοσιεύονται από τους χρήστες. Το καινοτόμο είναι ότι όχι μόνο δίνεται η δυνατότητα σε ανθρώπους να δημιουργούν περιεχόμενο, αλλά επίσης επιτρέπεται η συνεχής επεξεργασία και τροποποίησή του από όλους τους χρήστες, δημιουργώντας ένα περιβάλλον συμμετοχικού και συνεργατικού δημιουργήματος (Gunawardena et al., 2009). Επομένως, κατά την εποχή του Web 2.0 (Νέα Γενιά Παγκόσμιου Ιστού), η αλληλεπίδραση των χρηστών μεταμορφώθηκε, επιφέροντας μια νέα μορφή κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η διαδικασία εξελίχθηκε σε μια online δραστηριότητα που συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό. Έτσι, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή, επιτρέποντας τη συνεχή ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και εμπειριών (Boyd & Ellison, 2008). Το 2003 δημιουργήθηκε ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης "MySpace" και το "Facebook" το 2004, καθιερώνοντας τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τις αρχές του 2009, το Facebook είχε πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μια επαναστατική τάση που πρέπει να καλοστοχαστούν από τις επιχειρήσεις (Σαμαντά Ε., 2023).

Η επόμενη γενιά, το WEB 3.0, στοχεύει στην εκμετάλλευση της τεχνητής νοημοσύνης για να κατανοήσει τις πιο σύνθετες ανάγκες του χρήστη χωρίς την ανάγκη χρήσης λέξεων-κλειδιών για αναζήτηση. Η γενιά αυτή στοχεύει να παρέχει πληροφορίες που να ανταποκρίνονται απευθείας στις ανάγκες του χρήστη μέσω ευφυών συστημάτων. Μια καινοτόμος πτυχή του WEB 3.0 είναι η ικανότητά του να συνδέει τα δεδομένα με αποκεντρωμένο τρόπο, αντίθετα από την προηγούμενη πρακτική του κεντρικού αποθετηρίου. Αυτό αντιπροσωπεύει μια σημαντική εξέλιξη για τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε και διαχειριζόμαστε τα δεδομένα στο διαδίκτυο (Vermaak, 2021).

2.2.2. Ορισμοί κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με τον Anderson (1991), η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στην πρακτική της επέκτασης της γνώσης των ανθρώπων μέσω της δημιουργίας συνδέσεων με άτομα που μοιάζουν να έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Είναι εμφανές ότι, μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, ο άνθρωπος ικανοποιεί μια ισχυρή ανάγκη του να αλληλεπιδρά με άλλους, δημιουργώντας δίκτυα. Αυτό του παρέχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις και εμπειρίες, ενισχύοντας έτσι τις γνώσεις του. Η κοινωνική δικτύωση αναδεικνύεται ως μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα που διαμορφώνεται σε κάθε εποχή από την υπάρχουσα τεχνολογία (ταχυδρομικές υπηρεσίες, τηλεγράφοι, τηλέφωνο, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο), ξεπερνώντας γεωγραφικά και χρονικά όρια.

Όμως μετά τη Νέα Γενιά Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0), διαμορφώνεται μια νέα ερμηνεία όπου η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η δραστηριότητα της αλληλεπίδρασης και της άμεσης σύνδεσης με άλλα άτομα, εντός ενός κοινωνικού πλαισίου, μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Τα προηγμένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν τους ανθρώπους σε μια ψηφιακή μορφή κοινωνικοποίησης, προωθώντας καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας και κοινοποίησης πληροφοριών (Σαμαντά Ε., 2023).

2.2.2.1. Ορισμός online κοινωνικών δικτύων

Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι υπηρεσίες που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου και επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν ένα δημόσιο προφίλ εντός ενός καθορισμένου συστήματος, να διαχειρίζονται μια λίστα φίλων ή συνδέσεων με άλλους χρήστες, και να επιδεικνύουν τη λίστα των συνδέσεών τους, καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα (Boyd and Ellison, 2008). Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες σε τέτοιους δικτυακούς τόπους έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν διάφορες ομάδες που αποτελούνται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και οι οποίοι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Chen, Yulin , 2011). Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει δημοφιλή κανάλια επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο (Boyd & Ellison, 2008). Διακρίνονται από άλλες υπηρεσίες στο διαδίκτυο λόγω των προηγμένων εργαλείων που προσφέρουν, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ψηφιακά αρχεία για επικοινωνία και κοινωνικοποίηση. Επιπλέον, τα online κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, καθώς οι χρήστες γίνονται εκδότες περιεχομένου αντί να παραμένουν απλοί αναγνώστες. Επιπλέον, παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη, ενώ λειτουργούν και ως πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia, 1999).

2.2.2.2. Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η online κοινωνική δικτύωση είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για τα μέσα αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων, όπου οι χρήστες δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα Jones (2009). Αποτελούν, ουσιαστικά, ένα είδος μέσων ενημέρωσης, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την ανατροφοδότηση, καθώς και τη διάχυση πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων (Zhang, 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες και τηλεόραση, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έναν δρόμο διπλής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει ότι, ενώ τα παραδοσιακά μέσα λειτουργούν ως ένας δρόμος μονής κατεύθυνσης, όπου ο χρήστης απλώς λαμβάνει πληροφορίες, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν στον χρήστη όχι μόνο να λάβει πληροφορίες αλλά και να επικοινωνήσει και να εκφράσει τις δικές του απόψεις στη συγκεκριμένη θεματική (Σαμαντά,2023).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η Συμμετοχή, μέσω της οποίας ενθαρρύνονται η συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους, η Διαφάνεια, η οποία δείχνει ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επικοινωνίας είναι εκτεθειμένες στην ανατροφοδότηση και τη συμμετοχή, χωρίς συχνά να υπάρχουν εμπόδια για την πρόσβαση και χρήση του περιεχομένου. Η Συνομιλία, είναι επίσης χαρακτηριστικό και αναφέρεται στη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον χαρακτηριστικό είναι η Κοινότητα που αναφέρεται στην εύκολη και άμεση δημιουργία ομάδων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, όπως η αγάπη τους για ένα συγκεκριμένο θέμα. Τελευταίο χαρακτηριστικό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η Συνεκτικότητα και αναφέρεται στην δυνατότητά τους να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους, δημιουργώντας ένα συνολικό δίκτυο αλληλεπιδράσεων Mayfield (2008).

Σήμερα, οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και μια ηλεκτρονική συσκευή μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά τη μεγάλη ποικιλία πλατφορμών κοινωνικών δικτύων, οι περισσότερες ξεκινούν με τη δημιουργία ενός προφίλ από τον χρήστη, συνήθως με χρήση ενός ψευδώνυμου και ενός email. Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ή να μοιραστεί περιεχόμενο. Ανάλογα με την πλατφόρμα, ο χρήστης μπορεί να έχει φίλους, ακόλουθους, συνδρομητές και να ανταποκρίνεται σε διάφορους τρόπους στο περιεχόμενο, όπως σχολιασμός, κοινοποίηση, like ή dislike, καθώς και αναφορά αν το περιεχόμενο είναι ασύμφορο με τις προσωπικές του απόψεις (Wigmore, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν δημοφιλή μόνο στη νεότερη γενιά, αλλά σήμερα, η πλειοψηφία της κοινωνίας έχει τουλάχιστον ένα ή δύο ψηφιακά προφίλ (Website of Influencer Marketing Hub 2021).

2.2.3. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χωρίζονται συνήθως σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητας που υποστηρίζουν ή τη μορφή της αλληλεπίδρασης που προωθούν. Ορισμένες κύριες κατηγορίες περιλαμβάνουν:

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking): Περιλαμβάνουν πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να συνδέονται με άλλους χρήστες, και να μοιράζονται πληροφορίες, φωτογραφίες και άλλα πολυμέσα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Facebook και το LinkedIn.

Κοινοποίηση Πολυμέσων (Media Sharing): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και άλλα πολυμέσα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Instagram και το YouTube.

Μικροσυνομιλίες (Microblogging): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα και ενημερώσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Twitter και το Tumblr.

Κοινοποίηση Συμβάντων (Event Sharing): Εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Facebook Events.

Συνεργατικά Έργα (Collaborative Projects): Πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται για τη δημιουργία περιεχομένου, όπως το Wikipedia.

Επαγγελματικά Δίκτυα (Professional Networks): Πλατφόρμες που επικεντρώνονται στις επαγγελματικές σχέσεις και την επαγγελματική δικτύωση, όπως το LinkedIn.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κατηγορίες μπορεί να επικαλύπτονται και να υπάρχουν πλατφόρμες που προσφέρουν στοιχεία από πολλές κατηγορίες ταυτόχρονα (Σαμαντά Ε., 2023).

2.2.4. Ρόλος των κοινωνικών δικτύων στις πωλήσεις

Η έλευση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε τα μέσα με τα οποία επικοινωνούν οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις (Alves et al., 2016). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά μεγάλη ευκαιρία και μια τεράστια πρόκληση για τις εταιρείες που έχουν χρησιμοποιήσει για τόσο πολύ καιρό τα παραδοσιακά κανάλια, όπως τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ, για τον συντονισμό και τον έλεγχο των προωθητικών προσπαθειών τους (Digital, 2023). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την εξουσία των πελατών, οι οποίοι τώρα έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τις αγορές (Albors et al., 2008). Οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της ανάπτυξης της δικής τους στρατηγικής για τα κοινωνικά μέσα (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012), η οποία είναι αναγκαία για να διατηρήσουν τον ανταγωνιστικό τους ρόλο στο ψηφιακό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, έχει αναπτυχθεί η πρακτική του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Thomas, 2007).

Σε σύγκριση τόσο με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και με άλλα διαφημιστικά μείγματα, τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ποικίλα. Η διαφήμιση δεν είναι πλέον απλά μια ομάδα γενικών ιδεών που απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό, αλλά με την χρήση ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες διαφημίσεις.

Δηλαδή, παραδίδουν όσο πιο εξατομικευμένα μηνύματα μπορούν, με γνώμονα τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους (Blakeman, 2018).

Πέρα από την εξατομικευμένη διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πεδίο όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να επιδιώξουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Η διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης απαιτεί άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία (Nguyen, 2021). Σύμφωνα με τη μελέτη των Malhotra, Uslay & Bayraktar (2016) η χρήση των δικτύων είναι εξαιρετικά μαζική και συνεχώς αναπτυσσόμενη. Επομένως μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να συμμετέχουν σε διαδραστικές δραστηριότητες που δημιουργούνται από εταιρείες, όπως τα like, comment, share και subscribe ή follow, που μπορεί να οδηγήσουν σε μεγάλη διάδοση από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, ενισχύοντας έτσι τη δημοτικότητα και ακόμη και την ικανοποίηση των πελατών.

Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, οι εταιρείες δεν κατέχουν πλέον αποκλειστικό έλεγχο της εικόνας τους μέσω των δικών τους προσπαθειών, αλλά αυτός επηρεάζεται σημαντικά από τις απόψεις και τα σχόλια των καταναλωτών. Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους αγοραστές να εκφράσουν άμεσα τις απόψεις τους, τις προτάσεις τους και τα παράπονά τους σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Αυτές οι απόψεις δεν περιορίζονται μόνο στους πωλητές, αλλά επηρεάζουν και τη σχετική κοινότητα. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να δίνουν προσοχή σε αυτά τα σχόλια και να ανταποκρίνονται κατάλληλα σε αυτά (Price & Jaffe, 2014).

Μια άλλη ζωτική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου μάρκετινγκ είναι η συμβολή τους στη διαφοροποίηση της εκάστοτε εταιρείας από τον υπόλοιπο επιχειρηματικό κόσμο. Η εύκολη πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επιτρέψει σε όλους, από άτομα έως οργανισμούς, να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική ταυτότητα μέσω της οποίας μπορούν να προβάλλουν τον εαυτό τους και να αποκομίζουν οφέλη. Αυτό έχει δημιουργήσει έναν πολύ δυναμικό και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, καθώς οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν τα πλεονεκτήματά τους για να ξεχωρίσουν (Blakeman 2018).

Ανεξαρτήτως του κάθε πελάτη, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφοροποιηθούν και να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, εστιάζοντας στη μοναδική τους φύση και χρησιμοποιώντας την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που αναδεικνύει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, την αλληλεπίδραση με το κοινό και την ανάπτυξη σχέσεων βασισμένων στην εμπιστοσύνη και την ειλικρίνεια (Blakeman 2018).

2.2.5. Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με έρευνα του “Digital 2023” (2023), οι ενεργοί χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2023 έχουν πλέον ξεπεράσει τους 4,8 δισεκατομμύρια. Ο μέσος άνθρωπος σήμερα έχει λογαριασμό σε περισσότερα από 7 διαφορετικά δίκτυα κοινωνικών μέσων και ξοδεύει καθημερινά περίπου 2,5 ώρες σε αυτά. Το Facebook και το Instagram εδραιώθηκαν ως οι κυριότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εδώ και αρκετό καιρό. Το TikTok, αν και ξεκίνησε μόλις πριν από 5 χρόνια, έχει αποκτήσει τεράστια δημοφιλία, με περισσότερους από 1,05 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Παρακάτω παρουσιάζονται συνολικά οι πιο

δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με τον αριθμό ενεργών χρηστών. 1. Facebook: 2,96+ δισεκατομμύρια, 2. Youtube: 2,51 δισεκατομμύρια, 3. WhatsApp: 2,00 δισεκατομμύρια, 4. Instagram: 1,32 δισεκατομμύρια, 5. WeChat: 1,31 δισεκατομμύρια, 6. TikTok: 1,05 δισεκατομμύρια, 7. Facebook Messenger: 930 εκατομμύρια, 8. LinkedIn: 900,2 εκατομμύρια, 9. Telegram: 700 εκατομμύρια, 10. Snapchat: 634,8 εκατομμύρια, 11. QQ Overview: 574,4 εκατομμύρια, 12. Twitter: 556 εκατομμύρια, 13. Pinterest: 249,7 εκατομμύρια, 14. Discord: 150 εκατομμύρια, 15.Reddit: 50 εκατομμύρια. Υπάρχουν λοιπόν πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, θα αναλυθούν λίγο περισσότερο οι πιο γνωστές και υποστηρικτικές για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών (Digital 2023,2023).

2.2.5.1. Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και έχει γίνει ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ο κύριος σκοπός του Facebook είναι να επιτρέπει στους ανθρώπους, είτε οικογένειες είτε φίλους, να συνδέονται και να μοιράζονται τη ζωή τους μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας διάφορες λειτουργίες όπως τα status updates και το messenger. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ με φωτογραφίες προφίλ και εξωφύλλου, να ενημερώνουν την κοινωνική τους κατάσταση με διάφορους τύπους περιεχομένου όπως φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους. Το Facebook έχει εξελιχθεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει ευκαιρίες για διασύνδεση και επικοινωνία, ενώ παράλληλα λειτουργεί ως πλατφόρμα για προσωπική έκφραση και δημιουργία περιεχομένου (Freedman 2020). Τα πιο πολύτιμα χαρακτηριστικά του Facebook για τις επιχειρήσεις αποτελούνται από τη συζήτηση με τον πελάτη, τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, τα σχόλια και την προώθηση νέου προϊόντος (Blakeman 2018). Η επιχείρηση μέσω βίντεο μπορεί να δείξει πώς ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, καθώς και πώς να το χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές. Επίσης η σελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει μαρτυρίες από άλλους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν και επιτρέπει τον σχολιασμό στις σελίδες προϊόντων για να τον δουν και οι άλλοι καταναλωτές (Digital 2023,2023).

2.2.5.2. Instagram

Το Instagram είναι μια από τις πιο αναγνωρίσιμες και χρηστικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επικεντρώνεται στη δημιουργία και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε για κινητές συσκευές και έχει αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα λόγω της ευκολίας χρήσης και της έμφασης στο οπτικό περιεχόμενο. Οι χρήστες του Instagram δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ με φωτογραφίες και βίντεο αντί για παραδοσιακό κείμενο. Η πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα ενημέρωσης των πολυμέσων τους στο προφίλ τους και μια ροή ειδήσεων όπου εμφανίζονται οι αναρτήσεις τους για αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους τους (Decker 2017).

Ο στόχος των χρηστών του Instagram είναι να δημιουργούν, να εντοπίζουν και να μοιράζονται τις πιο αισθητικές φωτογραφίες και βίντεο αναρτήσεις και προφίλ. Η εφαρμογή διαθέτει πολλά ψηφιακά φίλτρα για εικόνες και βίντεο, προκειμένου να βελτιώσει την οπτική τους ποιότητα και να τα καθιστά αξέχαστα. Μέσα από το Instagram,

οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τους ακολούθους τους μέσω likes, σχολίων και μηνυμάτων, δημιουργώντας μια δυναμική κοινότητα που βασίζεται στην εικόνα και την έκφραση. Επιπλέον, η εφαρμογή για κινητά παρέχει μια επιλογή υπογραφής κοινής χρήσης «ιστοριών», όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν, προφανώς, φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία παραμένουν μόνο εντός 24 ωρών. Αυτή η δυνατότητα εμφανίζεται στην κορυφή της ροής ειδήσεων, λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση του ατόμου τη συγκεκριμένη στιγμή (Nguyen, 2021).

Το Instagram έχει καθιερωθεί ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τη διαφήμιση και την προώθηση επωνυμίας στον ψηφιακό κόσμο (Singh, 2020). Οι μελετητές υπογραμμίζουν τη σημασία της οπτικής μεθόδου επικοινωνίας του Instagram ως κύριο λόγο για την αποτελεσματικότητά του στο μάρκετινγκ (Molinillo, et al., 2018). Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρει το Instagram στις εταιρείες περιλαμβάνουν την οπτική μέθοδο επικοινωνίας, δηλαδή οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι εύκολα αποδεκτά και κατανοητά από το κοινό σε σύγκριση με τον γραπτό λόγο. Επιπλέον, οι εικόνες είναι πιο έντονες στο να προκαλούν συναισθήματα και να μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ευκολία χρήσης, καθώς η εφαρμογή είναι σχεδιασμένη για να είναι φιλική προς τον χρήστη, επιτρέποντας στους χρήστες να αναρτούν εύκολα περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Επιπλέον το Instagram επιλέγεται για την ακολούθηση και αλληλεπίδραση, δηλαδή οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με likes, σχόλια και μηνύματα, δημιουργώντας μια δυναμική κοινότητα γύρω από το περιεχόμενο. Η συνδυασμένη αξία της οπτικής επικοινωνίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης καθιστούν το Instagram ιδανική επιλογή για εταιρείες που επιθυμούν να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο (Singh, 2020).

2.2.5.3. YouTube

Το YouTube είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που προορίζεται για παρακολούθηση, δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου. Δημιουργήθηκε το 2005 και από τότε έχει κατακτήσει μεγάλη δημοτικότητα, καθώς έγινε ένα από τα πιο επιτυχημένα μέσα ψυχαγωγίας και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να μοιράζονται ελεύθερα τα δικά τους βίντεο. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε δημιουργικά άτομα και επιχειρήσεις να φτιάχνουν περιεχόμενο που μπορεί να φτάσει εκατομμύρια θεατές παγκοσμίως. Το YouTube προσφέρει μια τεράστια ποικιλία περιεχομένου, από διασκεδαστικά βίντεο, μουσική, εκπαιδευτικά προγράμματα, μέχρι ταινίες και βίντεο μόδας. Επίσης, υπάρχουν πολλά κανάλια που έχουν εκατομμύρια συνδρομητές, προσφέροντας ευκαιρίες για συνεργασίες και διαφημίσεις. Το YouTube έχει εξελιχθεί σε σημαντική διαφημιστική πλατφόρμα όπου εταιρείες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημίσεων πριν, μετά ή ανάμεσα σε βίντεο, καθώς και μέσω συνεργασιών με δημιουργούς περιεχομένου. Με πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και δεκάδες εκατομμύρια επισκέψεις καθημερινά, το YouTube προσφέρει μια τεράστια κοινότητα για την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή περιεχομένου. Το YouTube συνεχίζει να είναι κεντρικό σημείο για την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τη διαφήμιση στον ψηφιακό κόσμο, παρέχοντας απεριόριστες δυνατότητες για τη δημιουργία και την ανάπτυξη περιεχομένου (Kuligowski 2020).

Όπως το Instagram και το Facebook, το YouTube θεωρείται ένα πιθανό εργαλείο προώθησης λόγω του τεράστιου αριθμού χρηστών του, τόσο θεατών όσο και δημιουργών βίντεο. Ο απώτερος στόχος είναι η επίτευξη viral βίντεο από δημιουργικό, διασκεδαστικό, ενημερωτικό, ελκυστικό και, κατά καιρούς, «ασυνήθιστο» περιεχόμενο που τραβάει την προσοχή και την αλληλεπίδραση που οδηγεί σε υψηλότερες προβολές και, ως εκ τούτου, πιο σταθερή φήμη. Οι ευεργετικές πτυχές του μάρκετινγκ αυτού του ιστότοπου μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τα σχετικά προσιτά, εκπαιδευτικά και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά του (Nguyen, 2021).

Το είδος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος αντανακλούν το στιλ και το γούστο του κοινού. Μέσω ενός βίντεο η επιχείρηση μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να αναδείξει τη χρησιμότητά τους, καθώς και τον τρόπο χρήσης τους, ώστε να διευκολύνει τους πελάτες της. Σε ένα βίντεο μπορεί να παρουσιάσει τα στοιχεία της (όπως τον κλάδο της, τα στοιχεία επικοινωνίας και την εταιρική ιστοσελίδα) και έχοντας ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, συνήθως σχετικό με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει τη βοηθά να αποκτήσει μια ταυτότητα, (Digital 2023, 2023).

2.2.6. Κοινωνικά δίκτυα και εταιρείες οίνου

Ο συνεχώς αναπτυσσόμενος κλάδος της οινοποίησης απαιτεί την ανάγκη των οινοποιείων να κατακτήσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους προκειμένου να ξεχωρίσουν από τη μάζα. Εν τω μεταξύ, η έλευση της ψηφιοποίησης υποχρεώνει την επικοινωνία του κρασιού να είναι προσαρμοσμένη στα νέα μέσα ψηφιακού μάρκετινγκ (Pighin A.,2023). Περίπου το ένα τρίτο των καταναλωτών αναζητούν περιεχόμενο σε online πλατφόρμες πριν δοκιμάσουν ένα νέο σημείο εστίασης (Nguyen, 2021). Επίσης, βασίζονται όλο και περισσότερο σε πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω του Διαδικτύου από άτομα που έχουν γνώσεις πάνω το κρασί, παραγωγούς ή κοινούς καταναλωτές για να διευρύνουν τις γνώσεις τους για τα κρασιά. Αυτό το γεγονός υπογραμμίζει ότι οι καταναλωτές ωριμάζουν στις επιλογές τους και αυτό επηρεάζει τον τρόπο που ορίζουμε την ποιότητα των τροφίμων. Όπως και άλλες εταιρείες, οι οινικές επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τον κατάλληλο τρόπο να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επιτύχουν απτά αποτελέσματα στα οικονομικά τους (Ingrassia Marzia, 2020).

Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία του κρασιού οφείλεται στα χαρακτηριστικά του οινικού προϊόντος. Η ηδονική φύση του κρασιού πρέπει να περιγραφεί σε όλα τα χαρακτηριστικά του, καθένα από τα οποία αποτελεί πιθανό έναυσμα για το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Gómez Rico et al.,2021). Η συμβολική ουσία του ηδονισμού προσφέρει ένα μοχλό για προσπάθειες οπτικής επικοινωνίας, που μπορεί να στοχεύουν στην πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό, δημιουργώντας έναν βαθύ δεσμό μαζί του (Cuomo et al., 2016). Επιπλέον, το κρασί θεωρείται ως ένα βιωματικό προϊόν (Szolnoki et al., 2016), που έχει σχεδιαστεί για να δοκιμάζεται μεταξύ κοινωνικών ομάδων (Ingrassia et al., 2020), ενισχύοντας έτσι την κοινωνικοποίηση και αυτή η αντίληψη έχει διάφορες επιπτώσεις.

Αρχικά, υπάρχει η ανάγκη των καταναλωτών να επικοινωνούν την εμπειρία τους στο κρασί (Szolnoki et al., 2018) και η σκέψη πως η βιωματική εμπειρία καλλιεργεί την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη συζήτηση μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dean et al., 2020). Η αναζήτηση πληροφοριών χαρακτηρίζει την εμπειρία του κρασιού και μπορεί να ενισχύσει τη φήμη ενός προϊόντος (Galati et al., 2017). Αυτή η ροή πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα το λεγόμενο αποτέλεσμα από στόμα σε στόμα (WOM), δηλαδή την ανάγκη να επικοινωνίας με ομοϊδεάτες για το οινικό προϊόν το οποίο, επηρεάζει θετικά την αγορά κρασιού (Szolnoki et al., 2018). Η ψηφιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα (E-WOM) αποτελεί έναν ιδιαίτερα κατάλληλο τρόπο για την προώθηση μιας εταιρείας κρασιού, ιδιαίτερα λόγω της συνεχούς συνομιλίας και αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα ευνοϊκό E-WOM μπορεί να προκύψει όταν οι καταναλωτές μοιράζονται τις θετικές οινικές εμπειρίες τους, μεταφέροντας ηδονικές λεπτομέρειες και ενισχύοντας έτσι τη σχέση τους με την εταιρεία κρασιού (Pighin A., 2023). Οι πληροφορίες μπορούν να διαδοθούν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και μπορεί είτε να ενισχύσουν την επωνυμία μιας εταιρείας είτε να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη της (Nguyen, 2021).

Υπάρχει μεγάλος αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων στη βιομηχανία του κρασιού και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ωφέλιμα για τα οινοποιεία με διαφορετικούς τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες και τους καταναλωτές να έρθουν σε μια στενότερη σχέση (Antonio et al., 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μια βαθύτερη γνώση της προσωπικότητας του καταναλωτή, προσφέροντας τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του, επιτρέποντας έτσι την προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στο κοινό (Obermayer et al., 2022). Επίσης, είναι σημαντική η ευθυγράμμιση της στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με εκείνη των δημοσίων σχέσεων, καθώς έχει παρατηρηθεί πως η διατήρηση μιας ενεργού παρουσίας στα κοινωνικά προφίλ μπορεί να είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση μιας θετικής και επαγγελματικής εικόνας της εταιρείας (Szolnoki et al., 2018). Αναλύοντας τους κύριους στόχους που προσπαθούν να επιτύχουν τα οινοποιεία μέσω των ψηφιακών πλατφορμών, παρατηρείται η προώθηση των οργανωμένων εκδηλώσεων, οι δημόσιες σχέσεις, ο διάλογος με τους πελάτες, η ενίσχυση της καταναλωτικής βάσης, η προώθηση της ίδιας της εταιρείας, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα και η επικοινωνία με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του οίνου. (Pighin A., 2023).

Σύμφωνα με τους Dolan and Goodman (2017), ο "βιωματικός προσανατολισμός" της επικοινωνίας εστιάζει στην προβολή των διαφορετικών εμπειριών που μπορεί να ζήσει κάποιος επισκέπτης όταν επισκέπτεται ένα οινοποιείο. Το μήνυμα της επικοινωνίας επικεντρώνεται στις διοργανώσεις του οινοποιείου, όπως ξεναγήσεις, μουσικές εκδηλώσεις, γιορτές και γεύματα, τα οποία αποτελούν τη βασική θεματολογία των φωτογραφιών και των αναρτήσεων στα κοινωνικά μέσα.

Αυτός που υιοθετεί αυτή τη βιωματική προσέγγιση στοχεύει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή και στη δυνατότητα να οικοδομήσει μαζί του μια στενότερη σχέση. Ο «προσανατολισμός πώλησης» έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και, για το λόγο αυτό, εμφανίζει εικόνες σχετικά με τις προδιαγραφές τιμών, τις ειδικές προσφορές, την ημερομηνία κυκλοφορίας και τις αξιολογήσεις κρασιού. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος

επικοινωνίας ενέχει τον κίνδυνο υπερβολικής επικοινωνίας και πρέπει να γίνεται με προσοχή. Τέλος, ο «προσανατολισμός προς τον πελάτη» επιδιώκει τη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με τον πελάτη, φτιαγμένο από εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και ενσυναίσθηση που καταλήγει στην ανάδυση ενός brand image. Αυτός ο προσανατολισμός, περισσότερο από κάθε άλλον, συνομιλεί με τους πελάτες, προσπαθώντας να οικοδομήσει υποστήριξη γύρω από την προσωπικότητα της εταιρείας (Pighin A.,2023). Στην έρευνα των Dolan και Goodman (2017) η πλειονότητα των ερωτηθέντων ήταν σε θέση να σχηματίσει γρήγορα γνώμη για τις επιδόσεις μιας μάρκας μέσω της χρήσης σημειώσεων γευσιγνωσίας και κριτικών που δημοσιεύονται συχνά. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ως αποτέλεσμα της θέασης κριτικών κρασιών που δημοσιεύονται στη σελίδα του προφίλ της μάρκας, θα αισθάνονταν άνετα να προτείνουν το κρασί έναντι άλλων σε φίλους και συγγενείς, με τον αριθμό των κριτικών να προσθέτει βαρύτητα στην αντίληψη της ποιότητας και την αίσθηση εξοικείωσης (Dolan & Goodman, 2017). Αυτοί οι τρεις προσανατολισμοί είναι παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο οι οινοβιομηχανίες έχουν αναπτύξει στρατηγικές επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο τη δημιουργία θετικών συσχετισμών με το προϊόν και την εταιρική τους εικόνα (Pighin A.,2023).

Τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο που να προάγει την αλληλεπίδραση, να οδηγεί τους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα και να τοποθετούν τη μάρκα στην αγορά. Είναι σημαντικό το περιεχόμενο να έχει ποιότητα, καλή παρουσίαση, αισθητική. Επίσης εκτιμάται η απλή παρουσίαση περιεχομένου χωρίς μεγάλες παραγωγές, με μια πιο απλή και πιο καθημερινή γλώσσα. Μια πιο προσωπική προσέγγιση προσελκύει περισσότερη προσοχή και αποφέρει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι είναι σημαντικό οι καταναλωτές να παράγουν περιεχόμενο, να μιλούν για μάρκες και προϊόντα και θα πρέπει να δωθεί περισσότερη δύναμη στους καταναλωτές, επιτρέποντάς τους να συμμετέχουν στη δημιουργία και τη διάδοση περιεχομένου. Οι εταιρείες, με σκοπό να κάνουν τους καταναλωτές να μοιραστούν περιεχόμενο με το προϊόν τους, μπορούν να δημοσιεύσουν περιεχόμενο που υπενθυμίζει στους ανθρώπους μια θετική ανάμνηση και να κοινοποιήσουν βίντεο/φωτογραφίες για να τραβήξουν την προσοχή ενθαρρύνοντας τους πελάτες να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες και να διαδώσουν την επωνυμία στο διαδίκτυο. Επίσης μέσω του οινοτουρισμού, που είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τους επισκέπτες που μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παροτρύνονται άλλοι άνθρωποι να επισκεφθούν τα οινοποιεία (Natalia Andrade Viana, 2016).

Τα πέντε βασικά βήματα για την καθιέρωση του brand ενός οινοποιείου είναι τα εξής:

1. Ταυτοποίηση. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, το οινοποιείο πρέπει να λάβει υπόψη την προέλευση, την ιστορία και το ήθος ("Γιατί ιδρύθηκε το οινοποιείο; Και πώς; Τι το κάνει ξεχωριστό;"). Αυτό βοηθά στην αποσαφήνιση των βασικών χαρακτηριστικών της επωνυμίας, τα οποία μπορούν να χρησιμεύσουν ως αφετηρία για το μάρκετινγκ.
2. Διαφοροποίηση. Το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εύρεση των διακριτικών χαρακτηριστικών: οι οινοπαραγωγοί πρέπει να ανακαλύψουν πώς τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας που προσδιορίστηκαν στο προηγούμενο βήμα διαφέρουν από αυτά των

ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων και πρέπει να εστιάσουν το μάρκετινγκ σε τέτοιες διαφορές.

3. Αφήγηση ιστοριών. Πρώτον, οι οινοπαραγωγοί πρέπει να σκεφτούν πώς σχετίζεται η επωνυμία με τις τρεις βασικές αφηγήσεις (1. Ποιοι είμαστε; 2. Τι μάθαμε; Γιατί αλλάζουμε; Πώς βλέπουμε τον κόσμο διαφορετικά;).

4. “Φωνή”. Για να γίνει η επικοινωνία με τους πελάτες προσωπική και σαν συνομιλία, η επωνυμία πρέπει να έχει τη δική της φωνή. Για αυτό, οι οινοπαραγωγοί πρέπει να υποδυθούν τη μάρκα, να καταλάβουν για τι και πώς πρέπει και δεν πρέπει να “μιλάει”.

5. Συνεχείς ενημερώσεις. Η σταθερότητα είναι σημαντική, εν μέρει επειδή βοηθά τους αφοσιωμένους θαυμαστές να μάθουν πού, πώς και με ποια μορφή μπορούν να αγοράσουν το κρασί, αλλά εξίσου σημαντικές είναι η καινοτομία και η ανανέωση στην επικοινωνία (Ágnes Veszelszki, 2019).

Ο καταναλωτής αφού αναπτύξει μια εδραιωμένη σχέση με τα social media του brand μπορεί να οδηγηθεί σε αγορά μέσω αυτών πιο εύκολα απ’ ότι εάν έβλεπε το προϊόν σε ένα site. Πέρα από τα εμφανή πλεονεκτήματα της διαδικτυακής αγοράς (εξοικονόμηση χρόνου, σύγκριση τιμών κ.α.) ο καταναλωτής τείνει επιλέγει κρασί με το οποίο νιώθει εξοικειωμένος και γνωρίζει κάτι γι αυτό, αντί να βλέπει απλώς την ετικέτα, επειδή στα social media υπάρχει πλέον ένα επίπεδο σύνδεσης με το κρασί. Υποσυνείδητα υπάρχει μεγαλύτερη απόλαυση, ακόμα και αν δεν μπορεί να καταλάβει αν είναι πιο ποιοτικό το κρασί ή όχι, αισθάνεται καλύτερα για την αγορά του γιατί έχει μια ιστορία ή ένα πρόσωπο (Dolan & Goodman). Πιο συγκεκριμένα στην έρευνα των Dolan και Goodman (2017) οι ερωτηθέντες προσδιόρισαν ότι το Facebook είναι μια κατάλληλη οδός για να λαμβάνουν οι καταναλωτές διαφημιστικές πληροφορίες, προσφέροντας στον καταναλωτή μια «βολική» και «εύκολη» πλατφόρμα για να κάνει αγορές.

2.3. Influencers

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στο διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της διαδικτυακής επικοινωνίας, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός ψηφιακού χώρου κοινότητας για άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Για να θεωρηθεί το περιεχόμενο αξιόλογο σε αυτόν τον ψηφιακό χώρο, πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά η δημοσίευση πρέπει να έχει γίνει σε έναν διαδικτυακό τόπο που είναι προσβάσιμος δημόσια για πολλά άτομα ή σε μια προεπιλεγμένη ομάδα ατόμων. Επίσης πρέπει να αντικατοπτρίζει δημιουργική προσπάθεια και να έχει δημιουργηθεί έξω από επαγγελματικές ρουτίνες και πρακτικές (Karlan & Haenlein, 2010).

Το ευρύ κοινό έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημιουργεί και να αναπαράγει περιεχόμενο, αλλά και να σχολιάζει και να αλληλεπιδρά με αυτό, αποκτώντας έναν ενεργό ρόλο στη διαδικτυακή επικοινωνία (Παπαθανασόπουλος κ.α.,2013). Γενικά, η εταιρία ή ο οργανισμός μπορεί να πλησιάσει το κοινό του μέσω των κοινωνικών δικτύων, λαμβάνοντας υπόψη κατηγορίες ομαδοποίησης, όπως δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, πρέπει να ερευνώνται τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του στόχου κοινού (Κάβουρα,2021).

Υπάρχει ένας τύπος χρήστη που αναφέρεται ως "καθοδηγητής γνώμης" (opinion leader), ή όπως είναι γνωστός "Influencer". Αυτό το άτομο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτάχυνση της διάδοσης πληροφοριών μέσω της "στόμα με στόμα" (word-of-mouth - WOM) επικοινωνίας. Στον τομέα του μάρκετινγκ, ο καθοδηγητής γνώμης αναφέρεται σε έναν καταναλωτή που μπορεί να επηρεάσει άλλους καταναλωτές λόγω της εμπιστοσύνης που τους εμπνέει και της βαρύτητας που έχει η άποψή του για αυτούς. Η επιρροή αυτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική (Nguyen, 2021). Ο καθοδηγητής γνώμης διακρίνεται από το γεγονός ότι επιδεικνύει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενημερώνεται από εξειδικευμένες πηγές και έχει εκβαθυμένη γνώση στον τομέα του. Είναι κοινωνικά αλληλέγγυος, συνήθως περισσότερο από τους αποδέκτες των απόψεών του, και διαθέτει ευελιξία στην αποδοχή νέων εξελίξεων σχετικά με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Συνήθως, η κοινωνικοοικονομική του θέση δεν απέχει πολύ από εκείνη των αποδεκτών της άποψής του (Katz & Lazarsfeld, 2007). Ο καθοδηγητής γνώμης ασκεί την επιρροή του στους άλλους όχι μόνο με την έκφραση των απόψεών του αλλά και με τις πράξεις και τις επιλογές του (Richins & Roof-Shaffer, 2008). Καθώς δρα ως ειδήμων στο περιβάλλον του, είναι περισσότερο ενδιαφερόμενος για τη συγκέντρωση πληροφοριών, επηρεάζοντας και διαμορφώνοντας έτσι τη γνώμη των άλλων (Σαμαντά Ε., 2023).

Πιο συγκεκριμένα «Social Media Influencer» είναι ένας Blogger ή μία «Insta-famous» προσωπικότητα (Khamis, S. et al, 2017) που έχει δημόσια αναγνώριση συνήθως όχι λόγω του επαγγελματικού της ταλέντου, αλλά χαρακτηρίζοντας τον εαυτό της ως ειδικό σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Lin, H.C., 2018) μοιράζοντας με ενθουσιασμό το περιεχόμενο που δημιουργεί από μόνος της για θέματα όπως η ομορφιά, η φυσική κατάσταση, το φαγητό και η μόδα (Workman, J., 2017). Η σημερινή έννοια των influencers στα κοινωνικά μέσα εστιάζει κυρίως στο πώς διαδίδουν συχνά περιεχόμενο σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζοντας έτσι μια μεγάλη βάση οπαδών. Αυτό το φαινόμενο είναι πολυπλοκό και λαμβάνει υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως η επίγνωση των μέσων που χρησιμοποιούν, η προσωπικότητά τους και η ικανότητά τους να φτάνουν σε μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών (Ingrassia Marzia, 2020).

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι καθοδηγητές γνώμης στην κατεύθυνση των καταναλωτικών προτιμήσεων, επιχειρώντας να τους εντοπίσουν, καθώς αυτοί έχουν επίδραση σε μεγάλες καταναλωτικές ομάδες (Litvin et al., 2008). Για να το πετύχουν αυτό, επιδιώκουν να ανακαλύψουν τις αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης που ακολουθούν οι καθοδηγητές γνώμης, και στη συνέχεια επιχειρούν να επηρεάσουν θετικά αυτές τις πηγές προς όφελός τους, διαδίδοντας το μήνυμα που επιθυμούν να προωθήσουν. Είναι γνωστό ότι τα θετικά αποτελέσματα από αυτήν τη διαδικασία είναι σημαντικά μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης σε ποικίλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Havalddar & Dash, 2009).

Η Google το 2017 καθιέρωσε τα πέντε βασικά βήματα για το μάρκετινγκ των Influencers. Όταν μία εταιρεία θέλει να εφαρμόσει το influencer μάρκετινγκ αρχικά πρέπει να ορίσει το διαδικτυακό κοινό-στόχος με τη διαδικασία της τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης, έννοιες γνωστές στο κλασικό μάρκετινγκ. Αφού βρεθεί το κοινό-στόχος, τον δυνητικό πελάτη δηλαδή, πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες του. Δηλαδή πρέπει να γίνει

γνωστό με ποιον τρόπο το κοινό-στόχος ανακαλύπτει, αξιολογεί, αποφασίζει και αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες. Επόμενο βήμα είναι η εύρεση κατάλληλων influencers, δηλαδή influencers που παράγουν και μοιράζονται περιεχόμενο που μπορεί να επηρεάσει το κοινό-στόχο που έχει ορίσει η εταιρεία, καθώς και τη λήψη αποφάσεών τους. Έπειτα θα χτιστεί η σχέση με τους influencers με απλές ενέργειες, δηλαδή η εταιρεία θα πρέπει να ακολουθεί, να μοιράζεται και να συνδέεται με τους influencers, να δημιουργεί εμπιστοσύνη, να σχεδιάζει πρωτοβουλίες και να συνεργάζεται με τον επηρεαστή. Τέλος, το πιο σημαντικό είναι να η συνεχής παρακολούθηση της σχέσης που έχει χτιστεί και η μεταφορά της σε δημιουργικές εκδηλώσεις (επισκέψεις, εισαγωγές ή υποψήφιους πελάτες)(Jilkova Petra, 2018).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν και να χρησιμοποιήσουν τα άτομα επιρροής ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, στην απόφαση του καταναλωτή για ένα προϊόν, όπου λαμβάνονται υπόψη παράμετροι όπως η επιθυμία, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, οι αποφάσεις αγοράς, η ικανοποίηση και η ανταλλαγή εμπειριών, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους influencers έχει θετική επίδραση σε κάθε στάδιο λήψης αποφάσεων σχετικά με το προϊόν (Pop et al., 2021). Συνολικά, οι influencers λειτουργούν ως δυναμικοί υποστηρικτές για την εξάπλωση του μηνύματος μιας επωνυμίας σε ένα ευρύ κοινό, δημιουργώντας παράλληλα μια έκτακτη ομάδα άτυπων οπαδών και υποστηρικτών. Αυτοί οι οπαδοί ακολουθούν τους influencers με αφοσίωση, επηρεάζονται στην αντίληψή τους και τις επιλογές τους, δημιουργώντας μια ευρύτερη κοινότητα που ακολουθεί τον ρυθμό των influencers (Jaitly & Gautam, 2021). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να επικοινωνήσουν από στόμα σε στόμα και να αλληλεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις και τους άλλους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με influencers που προσφέρουν περιεχόμενο που τους αφορά απευθείας, είναι ψυχαγωγικό και τους κεντρίζει το ενδιαφέρον (Κάβουρα, 2021).

2.3.1. Χαρακτηριστικά των influencers

Τα χαρακτηριστικά που είναι γνωστά ως τα τρία Rs αποτελούν τη βάση για την επιτυχία των influencers. Τα τρία Rs είναι τα εξής:

Reach (Επίβλεψη): Αναφέρεται στην ικανότητα του influencer να φτάσει το περιεχόμενό του στον στόχο του κοινού, μετρώντας επίσης τον αριθμό των ακολούθων του στα κοινωνικά δίκτυα.

Relevance (Συνάφεια): Περιγράφει τη συμβατότητα και την ομοιότητα μεταξύ των αξιών του influencer και της επωνυμίας. Αυτό μπορεί να εστιάζει είτε στο κοινό που απευθύνεται ο influencer είτε στο περιεχόμενο που δημιουργεί. Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να επιλέγει έναν influencer που μοιράζεται τις ίδιες αξίες και κουλτούρα με το κοινό-στόχο της.

Resonance (Απήχηση): Αφορά την ικανότητα του περιεχομένου του influencer να επηρεάζει το κοινό και το βαθμό δέσμευσης των ακολούθων του με αυτό. Το περιεχόμενο που δημιουργεί πρέπει να είναι ελκυστικό και να δημιουργεί σύνδεση με τους ακολούθους του.

Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά είναι κρίσιμα για την επιτυχία της στρατηγικής influencer marketing καθώς επιτρέπουν στους influencers να δημιουργούν βαθιές και αποτελεσματικές συνδέσεις με το κοινό τους (Kaloti Nazare, 2019).

2.3.2. Κατηγορίες των influencers

2.3.2.1. Διασημότητες - Celebrities

Οι διασημότητες ήταν οι πρώτοι επηρεαστές του μάρκετινγκ, ωστόσο, δεν μπορούν να θεωρηθούν ως μάρκετινγκ influencers, επειδή στην πραγματικότητα αποδίδουν τη φήμη του ατόμου με την επωνυμία ή το προϊόν, ενώ με το Influencer Marketing ο επηρεαστής χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει μια θετική εικόνα ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας στο μυαλό των οπαδών του. Επιπλέον, οι influencers, συνήθως, θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους που σχετίζεται με την επωνυμία ή το προϊόν που προωθούν, ενώ οι διασημότητες συνήθως δεν είναι ειδικοί στο προϊόν που προωθούν. Για παράδειγμα, μια μόδα ή μια επωνυμία ακινήτων που χρησιμοποιεί τον Cristiano Ronaldo για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, παρόλο που δεν είναι ειδικός σε κανέναν από τους τομείς (Kaloti Nazare, 2019).

Ο celebrity influencer είναι ένα άτομο που είναι γνωστό στο κοινό για τα επιτεύγματά του σε τομείς διαφορετικούς από εκείνους του προϊόντος που έχει αναλάβει να προωθήσει (Kamins, 1989). Επομένως η προώθηση μέσω των διασημοτήτων δεν προορίζονται για αλληλεπίδραση, αλλά μόνο για να τη “δεις” και να την “ακούσεις”. Το μήνυμα πίσω από τη μάρκα ή το προϊόν είναι συχνά λιγότερο σημαντικό από το πρόσωπο της διασημότητας. Οι προωθήσεις διασημοτήτων χρησιμοποιούνται για προϊόντα και μάρκες που έχουν μεγάλη πελατειακή βάση, δηλαδή, για προϊόντα που διατίθενται σε εθνικό και διεθνές εμπόριο αντί για προϊόντα τοπικής ή εξειδικευμένης αγοράς (Khatari, 2006).

2.3.2.2. Bloggers

Τα ιστολόγια θεωρούνται ως διαδικτυακά ημερολόγια ή περιοδικά που χρησιμοποιούνται κυρίως για τη μη επίσημη επικοινωνία και την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών, απόψεων και προτάσεων (Burnett, Simon και Pedersen, 2011). Τα περισσότερα ιστολόγια επιτρέπουν αμφίδρομες συνομιλίες καθώς οι αναγνώστες μπορούν να σχολιάζουν τα άρθρα και οι συγγραφείς να ανταποκρίνονται, ενώ άλλοι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στη συζήτηση. Λόγω της ευελιξίας τους, όπως η δυνατότητα προσθήκης φωτογραφιών μεταξύ των κειμένων, τα ιστολόγια αποτελούν ιδανικό εργαλείο για αφήγηση και παρουσίαση περιεχομένου.

Όταν μια εταιρεία αξιοποιεί ένα ιστολόγιο, μπορεί να δημοσιεύει άρθρα είτε στον δικό της ιστότοπο είτε σε σχετικούς ιστοτόπους blogger, αυξάνοντας έτσι την προβολή των προϊόντων της. Τα ιστολόγια που εστιάζουν στον τομέα του κρασιού μπορούν να παρουσιάζουν ποικιλία περιεχομένων, όπως κριτικές κρασιών, ταξίδια φαγητού και κρασιού, εκπαίδευση στον τομέα του κρασιού, οινικές περιοχές, καθώς και τη σχέση του κρασιού με τον πολιτισμό, ή ακόμα και συνδυασμούς όλων αυτών των θεμάτων (Tach, 2010).

Οι γνωστοί επαγγελματίες bloggers αποτελούν ηγέτες απόψεων και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το κοινό τους, μετατρέποντας τον εαυτό τους σε υποστηρικτές μιας επωνυμίας. Μέσω της δημιουργίας ισχυρού περιεχομένου, εκπροσωπούν μια σημαντική κοινότητα στην αγορά, η οποία μπορεί να επηρεαστεί θετικά από τις προτάσεις, τα προϊόντα και τον τρόπο ζωής που προωθούν για λογαριασμό μιας επωνυμίας. Αυτοί οι bloggers δημιουργούν συζητήσεις και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω του στόμα προς στόμα (word-of-mouth, WOM). Έτσι, είναι συνηθισμένο να συνάπτονται συμφωνίες ανάμεσα σε αυτούς και σε γνωστές μάρκες κρασιού για κοινές καμπάνιες και προγράμματα (Natalia Andrade Viana, 2016).

Η επίδραση των ηγετών απόψεων είναι αναμφισβήτητη, καθώς διαθέτουν σημαντική επιρροή στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Μέσω των κοινωνικών μέσων που διαχειρίζονται, δημιουργούν μια διαδικτυακή κοινότητα και διαδίδουν το μήνυμά τους σε ένα επιλεγμένο κοινό που αναζητά αξιόπιστες πληροφορίες. Η ικανότητα των bloggers να δημιουργούν αυθεντικές συνδέσεις με τους καταναλωτές τους είναι κρίσιμη, καθώς η ομοιότητα μεταξύ αναγνωστών και bloggers έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τελική απόφαση αγοράς. Αντίθετα με τους επαγγελματίες κριτικούς, οι ηγέτες απόψεων δεν κατευθύνουν απλώς τη δημοτικότητα ενός κρασιού, αλλά δημιουργούν επιτυχημένες στρατηγικές που βασίζονται στην αυθεντικότητα και την προσωπική τους σχέση με το κοινό. Οι επωνυμίες κρασιού επενδύουν στη συνεργασία με bloggers για να αυξήσουν την προβολή τους σε εκδηλώσεις όπως γευσιγνωσίες κρασιών και για να αποστέλλουν προϊόντα τους για αξιολόγηση και προώθηση. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι οι bloggers έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν την εικόνα μιας επωνυμίας κρασιού, καθορίζοντας την προσέγγιση που θα ακολουθηθεί για τη συνεργασία τους και προωθώντας τη μάρκα στο ευρύ κοινό (Natalia Andrade Viana, 2016).

2.3.2.3. Εμπειρογνώμονες του κλάδου

Περιλαμβάνει δημοσιογράφους, ειδικούς του κλάδου, επαγγελματίες συμβούλους και ακαδημαϊκούς. Αυτή η κατηγορία των influencers κερδίζει οπαδούς και σεβασμό, λόγω των θέσεων, των προσόντων ή της εξειδίκευσής τους σε ορισμένα θέματα. Κερδίζουν περαιτέρω σεβασμό λόγω του τόπου εργασίας τους (για παράδειγμα οι δημοσιογράφοι που εργάζονται για το BBC, το Forbes και τους New York Times είναι γνωστοί παγκοσμίως). Ο Joy (2017) ορίζει αυτού του είδους τους influencers ως άτομα που είναι αυθεντία σε έναν συγκεκριμένο τομέα με τεχνογνωσία, που επιλέγονται από τις εταιρείες που χρειάζονται κάποιον με εξειδικευμένες γνώσεις για το προϊόν τους και να έχει κοινό που να το αφορά αυτός ο κλάδος. Έχουν την ικανότητα να συνεισφέρουν σε συζητήσεις για το τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή, αλλά είναι επίσης σε θέση να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον. Το πιο σημαντικό είναι ότι ξέρουν πώς να εμπνέουν και να επηρεάζουν τους άλλους (Kaloti Nazare, 2019).

2.3.2.4. Micro influencers

Οι micro influencers είναι άνθρωποι που έχουν αποκτήσει γνωστότητα χάρη στις γνώσεις και την αφοσίωσή τους σε συγκεκριμένα θέματα, θεωρούμενοι συχνά ως καθημερινοί άνθρωποι. Εξαιτίας της εξειδίκευσής τους, απευθύνονται κυρίως σε μικρότερες αγορές και δεσμεύονται σε συγκεκριμένες θέσεις (Kaloti Nazare, 2019). Ορίζονται συνήθως από την

πρακτική συμμετοχή τους παρά από τον αριθμό των ακολούθων τους, ο οποίος συνήθως δεν υπερβαίνει τους 30.000. Αντίθετα με τους celebrities influencers, οι micro influencers έχουν εστίαση στο ποσοστό αφοσίωσης των ακολούθων τους παρά στην κλίμακα της επιρροής τους.

Οι micro influencers αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη και πιο ελκυστική κατηγορία στον τομέα του Influencer Marketing (Echezarraga, 2019). Αποδεικνύεται ότι είναι πιο αυθεντικοί στις δημοσιεύσεις τους σε σύγκριση με τους macro influencers και προσελκύουν υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης. Αυτό οφείλεται στη συνεχή αλληλεπίδραση που διατηρούν με τους ακόλουθούς τους μέσω σχολίων, likes και ακολούθων στα κοινωνικά μέσα (Andersen, 2019).

2.3.3. Wine Influencers

Στον κόσμο του κρασιού, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αλυσίδα παραγωγής και μάρκετινγκ. Μεταξύ αυτών, οι "Wine Influencers" (WIs) αναδεικνύονται ως νέος τύπος ανεξάρτητων υποστηρικτών που διαμορφώνουν προοδευτικά την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα (Ingrassia Marzia, 2020).

Οι Wine Influencers (WIs) είναι άνθρωποι που ειδικεύονται στον κόσμο του κρασιού και έχουν καταξιωθεί ως επαγγελματίες επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα (Ingrassia Marzia, 2020). Αυτοί οι επαγγελματίες μπορούν να παραμετροποιηθούν ως άτομα που έχουν εξειδικευτεί στον τομέα του κρασιού και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Παρόμοια με τους influencers της μόδας, οι Wine Influencers γνωρίζουν ειδικά τα κρασιά, τις οινοποιείες και τα καταστήματα κρασιού. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν εργαστεί επαγγελματικά στον οινικό τομέα προτού αποκτήσουν ευρύτερη αναγνώριση ως influencers. Με τη χρήση ιστολογίων και κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram και το Twitter, οι Wine Influencers έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργασίας με παραγωγούς, δημοσιογράφους, ερευνητές, οινολόγους και καταναλωτές, προκειμένου να ανταλλάσσουν και να διαδίδουν πληροφορίες (Ingrassia Marzia, 2020).

Ένα οινοποιείο για να αναπτύξει μια αποτελεσματική καμπάνια μάρκετινγκ με επιρροές και να προσεγγίσει τους influencers για πρώτη φορά σύμφωνα με τον Alonso (2021) πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω. Αρχικά, πρέπει να καθορίσει τον στόχο της στρατηγικής του οινοποιείου, είτε αυτός μπορεί να είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας, η ευαισθητοποίηση για τον κλάδο ή η ανάλυση της κατάστασης του κοινωνικού περιβάλλοντος του οινοποιείου. Επίσης πρέπει να επιλέξει τον τρόπο που θα επηρεάσει το κοινό του, καθώς και το επιθυμούμενο target group, που ταιριάζει με τις αξίες και τα χαρακτηριστικά του οινοποιείου. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιλεγούν οι κατάλληλοι influencers, στους οποίους θα γίνει η πρόταση για συνεργασία, η έναρξη της συνεργασίας και η μέτρηση της απόδοσης που επιτυγχάνεται. Όταν έχουν πραγματοποιηθεί οι παραπάνω κινήσεις πριν την επιλογή των Wine Influencers, είναι μεγαλύτερο το ενδεχόμενο να έχει θετικό αντίκτυπο η απόδοση της καμπάνιας (Pighin, 2023).

Όμως, σε οποιαδήποτε δραστηριότητα πωλήσεων, είναι σημαντικό ο influencer να μην έχει ποτέ αμφιβολίες για το προϊόν, πρέπει να πιστεύει με πάθος, χωρίς επιφυλάξεις, στο

προϊόν που θέλει να πουλήσει. Όμως όσον αφορά το μάρκετινγκ κρασιού, έχουν παρατηρηθεί δύο παράγοντες που αυξάνουν την αβεβαιότητα των καταναλωτών ως προς τις προωθητικές ενέργειες του wine influencer. Αρχικά, η πραγματική ποιότητα μπορεί να ελεγχθεί μόνο όταν ανοιχτεί το μπουκάλι (αποκαλύπτοντας οποιοδήποτε σφάλμα του κρασιού), και επίσης, η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών κρασιού είναι άνθρωποι χωρίς οινικές γνώσεις, πράγμα που σημαίνει ότι ο wine influencer βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση, ενώ ο καταναλωτής κρασιού βρίσκεται σε αμυντική θέση από πλευράς πληροφόρησης. Όμως, η αβεβαιότητα των καταναλωτών μπορεί να μειωθεί, με τεχνικές επικοινωνίας. Οι πιο αποτελεσματική μέθοδος είναι οι συμβουλές και η εκπαίδευση, δηλαδή η παροχή βασικών γνώσεων (ποικιλίες σταφυλιών, οινοποίηση, αμπελοκαλλιέργεια, μαγειρική, σχεδιασμός, κρασί-φαγητό ζευγάρωμα) ή οδηγίες (βλ. βίντεο «πώς να» για το άνοιγμα του μπουκαλιού ή το σερβίρισμα του κρασιού). Φυσικά τα θεμιτά αποτελέσματα έχει και η ψυχαγωγία, δηλαδή η αναφορά στους ανθρώπους πίσω από το μπουκάλι, στις οικογενειακές ιστορίες, στους θρύλους του κρασιού, σε ανέκδοτα κ.λπ.). Επίσης σημαντική είναι η παροχή καθοδήγησης στους χρήστες για μέτρια κατανάλωση κρασιού, και πώς να συνδυάσεις το κρασί με τον υγιεινό τρόπο ζωής (Ágnes Veszelszki, 2019).

2.3.3.1. Wine Lovers

Οι οπαδοί του κρασιού (Wine Lovers) είναι άτομα που μοιράζονται το πάθος τους για τον κόσμο του οίνου και αλληλεπιδρούν με άλλους λάτρεις του κρασιού στις κοινωνικές πλατφόρμες, υιοθετώντας ένα ξεχωριστό στυλ εκφραστικότητας. Η επικοινωνία τους οργανώνεται σε "δικτυακές φυλές" (Cuomo et al., 2016), οι οποίες αποτελούν διαρροές συνομιλίας επί του ίδιου θέματος που αφορούν τον κόσμο του κρασιού. Αυτές οι φυλές λειτουργούν ως κανάλια συνομιλίας και μάθησης, συγκεντρώνοντας και ενώνοντας τους ενδιαφερόμενους για να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες σχετικά με το αγαπημένο τους θέμα, το κρασί. Η μελέτη του φαινομένου Wine Lovers αποκάλυψε έναν ταξινομικό χάρτη των ταυτοτήτων τους, σύμφωνα με τον οποίο μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις προσωπικότητες: αυτοί που διασκεδάζουν με την κατανάλωση του προϊόντος κρασιού, αυτοί που πίνουν κρασί για να κυνηγήσουν την επιθυμία τους για κοινωνική αναρρίχηση, αυτοί που θεωρούν το κρασί μια μορφή έκφρασης της τρέχουσας κοινωνικής τους θέσης και αυτοί που συνδυάζουν την κατανάλωση κρασιού και του σεβασμού του περιβάλλοντος (κυρίως όσοι προτιμούν βιολογικά κρασιά). Οι παρατηρούμενες κατηγορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως για να τμηματοποιηθούν και να στοχεύσουν την επικοινωνία του κρασιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pighin, 2023).

3. Πειραματικό Μέρος

3.1. Υλικά και Μέθοδοι

3.1.1. Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο για την συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή (Microsoft forms) και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το πρόγραμμα SPSS. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από τον συγγραφέα με την καθοδήγηση της επιβλέπουσας καθηγήτριας. Αποτελείται από δεκατέσσερις κύριες ερωτήσεις και η βαθμολόγησή τους γίνεται κυρίως με την βοήθεια επταβάθμιας κλίμακας Likert (1 = Καθόλου...7 = Πάρα πολύ). Επίσης περιέχονται και τέσσερις ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1 έως 3 εξετάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην επιλογή κρασιού με την ερώτηση 1 να έχει 7 επιλογές (1=Καθόλου συχνά...7=Πολύ συχνά), την ερώτηση 2 να έχει 4 επιλογές (1 = 10 ευρώ...4 = Περισσότερα από 50 ευρώ) και την ερώτηση 3 να περιέχει 5 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου συχνά...7 = Πολύ συχνά). Οι ερωτήσεις 4 έως 5 εξετάζουν τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων (social media) με την ερώτηση 4 να έχει 6 επιλογές (1 = Λιγότερο από 2 ώρες...6 = Δεν τα χρησιμοποιώ) και την ερώτηση 5 να περιέχει 7 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου συχνά...7 = Πολύ συχνά). Οι ερωτήσεις 6 έως 7 εξετάζουν την επιρροή των influencers, με την ερώτηση 6 να έχει 2 επιλογές (1 = Ναι, 2 = Όχι) και την ερώτηση 7 να βαθμολογείται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου συχνά...7 = Πολύ συχνά). Οι ερωτήσεις 8 έως 13 εξετάζουν την σημασία των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού, με την ερώτηση 8 να βαθμολογείται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου συχνά...7 = Πολύ συχνά), την ερώτηση 9 να έχει 2 επιλογές (1 = Ναι, 2 = Όχι), την ερώτηση 10 να περιέχει 7 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου σημαντικό...7 = Πολύ σημαντικό), την ερώτηση 11 να βαθμολογείται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου συχνά...7 = Πολύ συχνά), την ερώτηση 12 να περιέχει 6 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου πιθανό...7 = Πολύ πιθανό) και την ερώτηση 13 να περιέχει 7 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου πιθανό...7 = Πολύ πιθανό). Η ερώτηση 14 εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών ως προς τα social media και τους influencers στο χώρο του οίνου και έχει 3 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως...7=Συμφωνώ απολύτως). Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις (15-18) εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αυτά είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα.

3.2. Συλλογή δεδομένων

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη τον Φεβρουάριο και Μάρτιο του 2024 σε δείγμα 209 Ελλήνων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. Κατά την συλλογή των δεδομένων τηρήθηκαν οι κανόνες ηθικής κι δεοντολογίας καθώς τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και δεν γινόταν καταγραφή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των συμμετεχόντων. Μετά την συλλογή των

δεδομένων ακολούθησε κωδικοποίηση και καταχώρησή τους στο πακέτο SPSS V21 για να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες στατιστικές αναλύσεις.

3.3. Περιγραφή δείγματος

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 209 άτομα. Από αυτούς, το 55% (N = 115) είναι άνδρες και το 45% (N = 94) γυναίκες. Τα άτομα με ηλικία μεταξύ 18 έως 25 ετών ανήκουν στο 12,9% (N = 27) των ερωτηθέντων και τα άτομα με ηλικία μεταξύ 26 έως 32 ετών στο 23% (N = 48) των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι 31,6% (N=66) και βρίσκεται σε ηλικίες μεταξύ 33 έως 45. Ακολουθεί σε ποσοστό 24,9% (N = 52) το σύνολο των ερωτηθέντων με ηλικίες μεταξύ 46 έως 58 ετών και τέλος οι ερωτηθέντες με ηλικία μεγαλύτερη των 59 ετών αντιπροσωπεύουν το 7,6% (N = 16). Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι 46,9% και αφορά τους απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (N = 98), το 37,3% (N = 78) τους απόφοιτους μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, το 11,5% (N=24) τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 4,3% (N=9) τους απόφοιτους διδακτορικής εκπαίδευσης. Στην ερώτηση σχετικά με το εισόδημα τους το 9,1% (N = 19) δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα μικρότερο από 5.000 ευρώ, το 19,1 % (N = 40) δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεταξύ 5.001 έως 10.000 ευρώ, το 24,4% (N = 51) δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεταξύ 10.001 έως 15.000 ευρώ, το 11,5% (N = 24) δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεταξύ 15.001 έως 20.000 ευρώ και το 35,9% (N = 75) δήλωσαν ότι έχουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ.

Πίνακας 3.1. Πίνακας συχνοτήτων δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα		
	N	%
Φύλο		
Άνδρας	115	55
Γυναίκα	94	45
Ηλικία		
18 - 25	27	12,9
26 - 32	48	23
33 - 45	66	31,6
46 - 58	52	24,9
> 59	16	7,6
Εκπαίδευση		
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	24	11,5
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	98	46,9
Απόφοιτος Μεταπτυχιακής εκπαίδευσης	78	37,3
Απόφοιτος διδακτορικής εκπαίδευσης	9	4,3
Ετήσιο Ατομικό Καθαρό Εισόδημα		
< 5.000 ευρώ	19	9,1
5.001 έως 10.000 ευρώ	40	19,1
10.001 έως 15.000 ευρώ	51	24,4
15.001 έως 20.000 ευρώ	24	11,5
> 20.001 ευρώ	75	35,9

4. Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτή την ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς το κρασί και τη σχέση αυτών με τα social media. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω σε κατάλληλους πίνακες για τα οποία ακολουθεί επεξήγηση.

4.1. Αγοραστικές συνήθειες κρασιού

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου εξέταζε τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1. και σύμφωνα με αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέγουν πολύ συχνά την κατανάλωση κρασιού (Μ.Τ. = 5,22). Επομένως, σύμφωνα με το διάγραμμα 4.1, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (30%) δηλώνει ότι αγοράζει κρασί πολύ συχνά.

Πίνακας 4.1. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού								
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	3	13	18	30	45	37	63	5,22

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά



Διάγραμμα 4.1. Ερώτηση 1. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί.

Στη συνέχεια εξετάστηκε το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για την κατανάλωση κρασιού. Οι απαντήσεις τους αποτυπώνονται στο διάγραμμα 4.2. και έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, το 65% (N = 136) των ερωτηθέντων διαθέτει 20 ευρώ για κατανάλωση κρασιού, το 19% (N = 41) των ερωτηθέντων διαθέτει 10 ευρώ για κατανάλωση κρασιού, το 11% (N = 23) των ερωτηθέντων διαθέτει 50 ευρώ για κατανάλωση κρασιού και το 4% (N = 9) των ερωτηθέντων διαθέτει περισσότερα από 50 ευρώ για κατανάλωση κρασιού.



Διάγραμμα 4.2. Ερώτηση 2. Πόσα χρήματα διαθέτετε περίπου για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη;

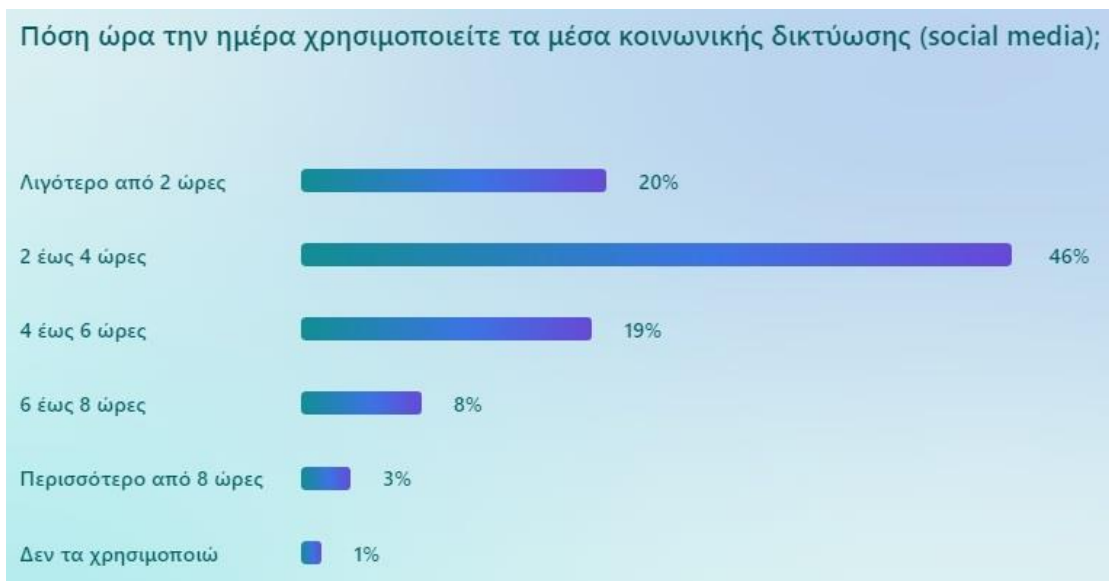
Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την προτίμηση των σημείων πώλησης κρασιού παρουσιάζονται στον πίνακα 4.2. Σύμφωνα με αυτά, το κυριότερο σημείο πώλησης είναι η κάβα (Μ.Τ. = 4,53), το σούπερ μάρκετ (Μ.Τ. = 3,84), το εστιατόριο / Wine Bar (Μ.Τ. = 3,76), τα οινοποιεία (Μ.Τ. = 3,72) και τέλος διαδικτυακά / Online (Μ.Τ. = 3,14).

Πίνακας 4.2. Σημεία πώλησης κρασιού								
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Σούπερ Μάρκετ	45	37	17	22	28	15	45	3,84
Κάβα	21	21	25	35	29	23	55	4,53
Εστιατόριο / Wine Bar	47	24	31	23	27	29	28	3,76
Οινοποιεία	46	31	29	24	22	22	35	3,72
Διαδικτυακά / Online	78	29	22	20	18	10	32	3,14

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά

4.2. Χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων (social media)

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τα αποτελέσματα του διαγράμματος 4.3. έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, το 46% (N = 98) χρησιμοποιεί από 2 έως 4 ώρες τα social media τη μέρα. Ακολουθούν με μικρές διαφορές τα ποσοστά 20% (N = 43), που αφορά τους ερωτηθέντες που περνάν λιγότερο από 2 ώρες τη μέρα στα social media και 19% (N = 41), που αφορά όσους διαθέτουν 4 έως 6 ώρες στα social media. Μικρότερο ποσοστό 8% (N = 17) κατέχουν όσοι διαθέτουν 6 έως 8 ώρες και 3% (N = 7) περισσότερο από 8 ώρες στα social media. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 1% (N = 3) που δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.



Διάγραμμα 4.3. Ερώτηση 4. Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την προτίμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3. Σύμφωνα με αυτά, τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram (Μ.Τ. = 4,97) και το Facebook (Μ.Τ. = 4,53) και ακολουθεί το YouTube (Μ.Τ. = 4,15). Τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn (Μ.Τ. = 2,24), το TripAdvisor (Μ.Τ. = 1,99), το Twitter (Μ.Τ. = 1,65) και το Blog (Μ.Τ. = 1,50) φαίνεται να μην επιλέγονται τόσο.

Πίνακας 4.3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Facebook	20	29	20	24	37	25	54	4,53
Twitter	158	16	10	13	5	2	5	1,65
LinkedIn	112	39	17	12	7	9	13	2,24
Instagram	29	11	23	12	23	21	90	4,97
YouTube	29	36	23	23	25	30	43	4,15
Blog	159	24	15	4	0	2	5	1,50
TripAdvison	116	44	18	9	14	5	3	1,99

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά

4.3. Επίδραση των Influencers στους καταναλωτές

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν την επίδραση που έχουν οι Influencers στις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα του διαγράμματος 4.4. έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ακολουθούν λογαριασμούς των Influencers στα social media σε ποσοστό 59%.



Διάγραμμα 4.4. Ερώτηση 6. Ακολουθείτε κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όσον αφορά τη συχνότητα επίδρασης των Influencer στις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.4. και σύμφωνα με αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν αγοράζουν συχνά (Μ.Τ. = 2,26) κάτι που είδαν να καταναλώνει / διαφημίζει ένας Influencer στα social media. Επομένως, σύμφωνα με το διάγραμμα 4.5., το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (49%) δηλώνει ότι σπάνια αγοράζει κάτι από διαφήμιση ενός Influencer.

Πίνακας 4.4. Επίδραση Influencer σε αγοραστικές συνήθειες								
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Επίδραση Influencer σε αγοραστικές συνήθειες	104	30	31	19	15	6	4	2,26

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά



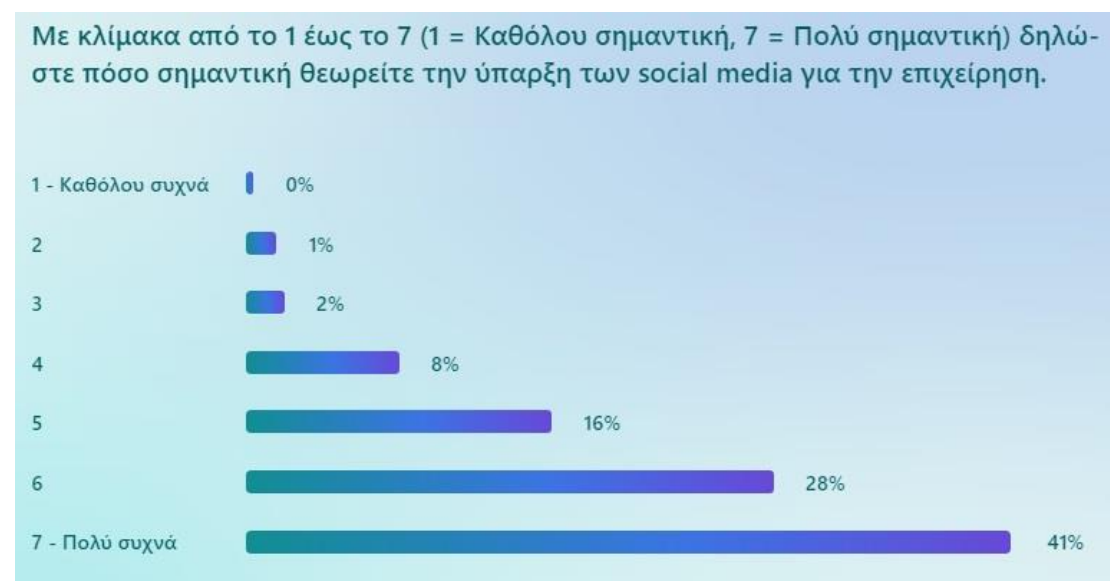
Εικόνα 1 Διάγραμμα 4.5. Ερώτηση 7. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε να καταναλώνει/διαφημίζει ένας Influencer στα social media.

4.4. Επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού

Οι επόμενες έξι ερωτήσεις αφορούν την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις κρασιού. Όσον αφορά τη σημασία που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι έχουν τα social media στις επιχειρήσεις κρασιού, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.5. και σύμφωνα με αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν ότι θεωρούν πολύ σημαντική τη σημασία των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού (Μ.Τ. = 5,90). Επομένως, σύμφωνα με το διάγραμμα 4.6., το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (41%) δηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρκετά μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις κρασιού.

Πίνακας 4.5. Σημασία των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού								
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Σημασία των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού	1	4	5	18	35	60	86	5,90

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου σημαντική, 7 = Πολύ σημαντική



Διάγραμμα 4.6. Ερώτηση 8. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντική, 7 = Πολύ σημαντική) δηλώστε πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη των social media για την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα του διαγράμματος 4.7. έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ακολουθούν λογαριασμούς οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media σε ποσοστό 80%.

Ακολουθείτε λογαριασμούς οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media;



Διάγραμμα 4.7. Ερώτηση 9. Ακολουθείτε λογαριασμούς οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media;

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τη σημασία των παρακάτω χαρακτηριστικών για τα social media ενός καταστήματος πώλησης οίνου παρουσιάζονται στον πίνακα 4.6. Σύμφωνα με αυτά, τα πιο σημαντικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο των προϊόντων (Μ.Τ. = 5,72) και ακολουθούν οι τιμές (Μ.Τ. = 5,57) και η γρήγορη ανταπόκριση στα μηνύματα (Μ.Τ. = 5,44), οι κριτικές / feedback άλλων πελατών (Μ.Τ. = 5,32), οι εκπτώσεις / Giveaways (Μ.Τ. = 5,14), οι φωτογραφίες και τα βίντεο του καταστήματος (Μ.Τ. = 4,87), και το λιγότερο σημαντικό από τα χαρακτηριστικά είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο του προσωπικού (Μ.Τ. = 3,45).

Πίνακας 4.6. Σημασία των χαρακτηριστικών για τα social media ενός καταστήματος πώλησης οίνου								
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.
Φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων	4	10	21	13	21	29	111	5,72
Φωτογραφίες και βίντεο του καταστήματος	10	13	31	17	52	42	44	4,87
Φωτογραφίες και βίντεο του προσωπικού	47	33	30	28	35	20	16	3,45
Εκπτώσεις / Giveaways	12	15	21	22	29	34	76	5,14
Τιμές	8	8	20	10	28	44	91	5,57
Κριτικές / Feedback άλλων πελατών	11	14	21	11	25	49	78	5,32
Γρήγορη ανταπόκριση σε μηνύματα	7	19	16	13	19	49	86	5,44

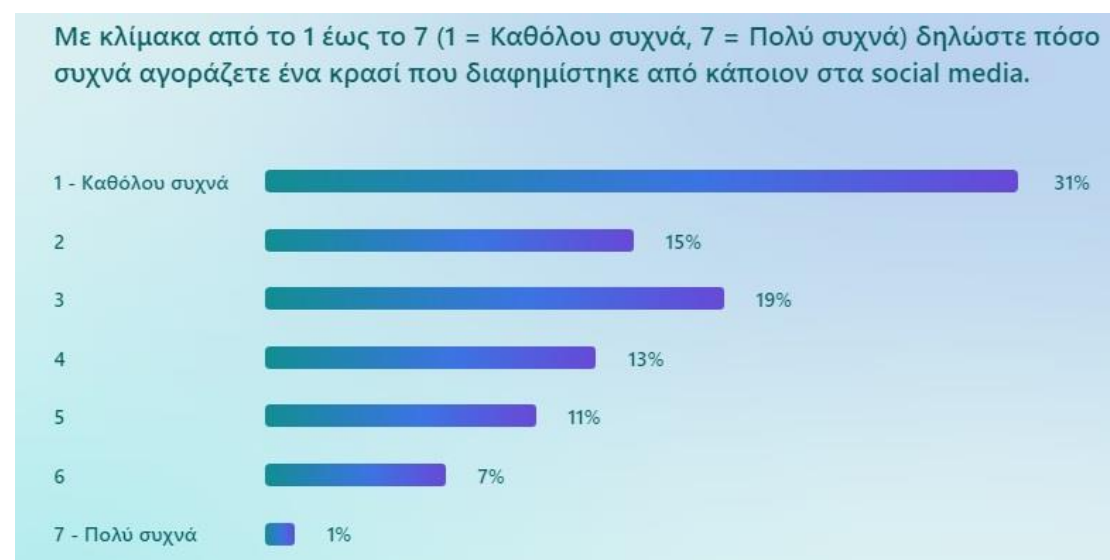
*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό

Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς κρασιού που διαφημίστηκε από κάποιον στα social media, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.7. και σύμφωνα με αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν ότι δεν αγοράζουν καθόλου συχνά κρασί από κάποιον που το διαφήμιζε στα social media (Μ.Τ. = 2,88). Επομένως, σύμφωνα με το διάγραμμα 4.8., το μεγαλύτερο

ποσοστό των ερωτηθέντων (31%) δηλώνει ότι δεν επιλέγει για τις αγορές του κρασί που διαφημίστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 4.7. Συχνότητα αγοράς κρασιού από διαφήμιση στα social media								
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.
Συχνότητα αγοράς κρασιού από διαφήμιση στα social media	65	32	40	29	24	16	3	2,88

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά



Διάγραμμα 4.8. Ερώτηση 11. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε ένα κρασί που διαφημίστηκε από κάποιον στα social media.

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τη σημασία των παρακάτω χαρακτηριστικών για την πιθανότητα αγοράς κρασιού από τα social media παρουσιάζονται στον πίνακα 4.9. Σύμφωνα με αυτά, τα πιο σημαντικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι ειδικές τιμές/Προσφορές (M.T. = 4,21) και ακολουθούν η εύκολη σύγκριση τιμών (M.T. = 3,85), η ευκολία αγοράς (M.T. = 3,61), η ποικιλία των κρασιών (M.T. = 3,42) και το λιγότερο σημαντικό από τους λόγους είναι η εξοικονόμηση χρόνου (M.T. = 3,23). Επίσης οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα αγόραζαν κρασί από τα social media (M.T. = 3,08).

Πίνακας 4.9. Λόγοι αγοράς κρασιού από τα social media								
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.
Εξοικονόμηση χρόνου	76	28	20	13	26	21	25	3,23
Ποικιλία κρασιών	64	24	27	17	31	23	23	3,42
Ευκολία αγοράς	66	19	25	15	25	24	35	3,61
Εύκολη σύγκριση τιμών	53	25	22	15	27	29	38	3,85
Ειδικές τιμές / Προσφορές	44	24	17	21	19	29	55	4,21
Δεν θα αγόραζα κρασί από τα social media	87	28	24	9	10	14	37	3,08

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό

Όσον αφορά τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την επιλογή τύπων social media στην πιθανότητα αγοράς κρασιού λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.10. Σύμφωνα με αυτά, τα πιο πιθανά από τα social media είναι το Instagram (M.T. = 3,80) και το Facebook (M.T. = 3,29), ακολουθεί το YouTube (M.T. = 2,69) και με πολύ μικρότερο μέσο όρο ακολουθεί το TripAdvisor (M.T. = 1,86) το LinkedIn (M.T. = 1,75), το Blog (M.T. = 1,70) και το Twitter (M.T. = 1,33).

Πίνακας 4.10. Πιθανότητα αγοράς κρασιού από τα social media λόγω διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας								
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.
Facebook	70	35	20	14	21	16	33	3,29
Twitter	179	14	5	2	7	0	2	1,33
LinkedIn	157	13	11	6	13	2	7	1,75
Instagram	67	16	19	18	18	20	51	3,80
YouTube	108	15	16	21	18	15	16	2,69
Blog	157	13	14	8	9	2	6	1,70
TripAdvison	145	19	16	6	12	4	7	1,86

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

Η επόμενη ερώτηση εξέτασε την συμφωνία ή διαφωνία των ερωτηθέντων με κάποιες προτάσεις αφορούν τα social media και τους influencers στο χώρο του οίνου. Τα αποτελέσματα για την κάθε πρόταση/θέση παρουσιάζονται στον πίνακα 4.11. Σύμφωνα με αυτά παρατηρήθηκε ότι σχετικά με το αν επιλέγουν ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδαν στα social media οι συμμετέχοντες σχετικά διαφωνούν (M.T. = 3,70). Επίσης, όσον αφορά το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται στην απόφασή τους να επισκεφτούν ένα κατάστημα λόγω των κριτικών του, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων συμφωνεί (M.T. = 4,91). Σχετικά με το αν εμπιστεύονται την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν, οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους διαφωνούν (M.T. = 2,21).

Πίνακας 4.11. Απόψεις καταναλωτών ως προς τα Social Media								
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.
Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media	37	39	36	19	23	25	30	3,70
Οι κριτικές ενός καταστήματος επηρεάζουν την απόφασή μου να το επισκεφτώ	9	22	25	20	35	42	56	4,91
Εμπιστεύομαι την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν	99	47	19	21	14	4	5	2,21

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Διαφωνώ Απολύτως, 7 = Συμφωνώ απολύτως

4.5. Εξέταση μέσω τιμών

Στο επόμενο μέρος της ανάλυσης έγινε εξέταση μέσω τιμών βαθμολογιών των ερωτήσεων ανά δημογραφικό παράγοντα. Δηλαδή εξετάστηκαν εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές των βαθμολογιών του συνόλου των ερωτήσεων ανά κατηγορία των ποιοτικών μεταβλητών, δηλαδή του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης και του εισοδήματος.

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων, που έδειξαν ότι το φύλο των συμμετεχόντων είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε ένα πλήθος μεταβλητών. Στον Πίνακα 4.12. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι γυναίκες είχαν μικρότερες μέσες βαθμολογίες από τους άνδρες. Η σύγκριση αυτών των βαθμολογιών έδειξε ότι οι άνδρες κάνουν μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού (p -value = 0,003). Επίσης οι άνδρες προτιμούν περισσότερο σαν σημείο πώλησης κρασιού το διαδικτυο (p -value = 0,006). Σχετικά με το εάν ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται ότι οι άνδρες ακολουθούν περισσότερο influencers σε σχέση με τις γυναίκες (p -value = 0,005).

Πίνακας 4.12. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Φύλο.			
	Άνδρας	Γυναίκα	p-value
Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	5,52	4,85	0,003
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Διαδικτυακά/Online]	3,52	2,67	0,006
Ακόλουθος λογαριασμού influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,49	1,30	0,005

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 4.13. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το σημείο πώλησης κρασιού με τα Εστιατόρια - Wine Bar στις ηλικίες 26-32 ετών να έχουν μεγαλύτερη μέση βαθμολογία από τις ηλικίες μεγαλύτερες από 59 ετών (p -value = 0,000) και με τη διαδικτυακή πώληση κρασιού να επιλέγεται περισσότερο στις ηλικίες 3-45 ετών και λιγότερο στις ηλικίες 18-25 ετών (p -value = 0,000). Σχετικά με την ώρα χρήσης των social media μέσα στη μέρα, παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες με ηλικίες μεγαλύτερες των 59 ετών χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο λιγότερες ώρες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ' ό,τι οι συμμετέχοντες με ηλικίες 18-25 (p -value = 0,000). Όσον αφορά τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους συμμετέχοντες, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το LinkedIn (p -value = 0,001), Instagram (p -value = 0,000) και YouTube (p -value = 0,000). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 26 και 32 χρησιμοποιούν πιο συχνά τα συγκεκριμένα δίκτυα συγκριτικά με τους συμμετέχοντες με ηλικίες μεγαλύτερες των 59 ετών. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιών των συμμετεχόντων όσον αφορά τους ακολούθους – influencer. Πιο συγκεκριμένα όσο μεγαλώνει η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο φαίνεται οι συμμετέχοντες να ακολουθούν influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (p -value = 0,000). Παρόλα αυτά, όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος επειδή διαφημίστηκε από κάποιον influencer, οι συμμετέχοντες με ηλικίες μεταξύ 26 και 32 έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογιών από τους

συμμετέχοντες με ηλικίες μεγαλύτερες των 59 ετών (p -value = 0,001). Σχετικά με το αν συμφωνούν ή διαφωνούν οι συμμετέχοντες όσον αφορά την επιλογή ενός καταστήματος λόγω διαφήμισης στα social media παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες με ηλικίες μεταξύ 26 και 32 ετών συμφωνούν περισσότερο με την πρόταση σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ηλικίες μεγαλύτερες των 59 ετών.

Πίνακας 4.13. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσων τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Ηλικίας.						
	18-25	26-32	33-45	46-58	> 59	p-value
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Εστιατόριο/ Wine Bar]	4,37	4,50	3,71	3,37	1,94	0,000
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Διαδικτυακά/ Online]	1,89	3,13	3,95	3,02	2,31	0,000
Ώρα χρήσης των social media τη μέρα	2,81	2,69	2	2,31	1,63	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [LinkedIn]	2,15	3,15	2	2,04	1,38	0,001
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [Instagram]	5,85	6,08	5,05	4,37	1,81	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [YouTube]	4,89	5,40	3,91	3,44	2,50	0,000
Ακόλουθος λογαριασμού influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,11	1,19	1,48	1,52	1,81	0,000
Συχνότητα αγοράς προϊόντος που καταναλώνει/διαφημίζει κάποιος influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2,56	3	2,05	1,94	1,44	0,001
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media]	4,22	4,38	3,68	3,35	2,06	0,001

Όσον αφορά τον παράγοντα εκπαίδευσης δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες κρασιού όσον αφορά τη χρήση κοινωνικών δικτύων.

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το εισόδημα των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 4.14. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγονται συχνότερα και πιο συγκεκριμένα το Instagram (p -value = 0,000) και το YouTube (p -value = 0,001) καθώς οι συμμετέχοντες με ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεταξύ 5.001 και 10.000 ευρώ τα χρησιμοποιούν συχνότερα σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ. Σχετικά με το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν οι συμμετέχοντες για την κατανάλωση κρασιού, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (p -value = 0,005). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες με

ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ διαθέτουν περισσότερα χρήματα για την αγορά κρασιού συγκριτικά με τους συμμετέχοντες με ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μικρότερο από 5.000 ευρώ. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των εισοδημάτων των συμμετεχόντων όσον αφορά τους ακολούθους – influencers. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες με ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ ακολουθούν περισσότερο influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους συμμετέχοντες με εισόδημα μεταξύ 5.001 και 10.000 ευρώ (p-value = 0,002).

Πίνακας 4.14. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω των τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Εισοδήματος.						
	< 5.000€	5.001 – 10.000€	10.001 – 15.000€	15.001- 20.000€	> 20.001€	p-value
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [Instagram]	5,63	5,93	5,51	4,21	4,17	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [Youtube]	3,79	5,23	4,16	4,67	3,51	0,001
Ποσό χρημάτων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη	1,53	1,90	2	2	2,17	0,005
Ακόλουθος λογαριασμού influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,26	1,23	1,31	1,50	1,56	0,002

4.6. Εξέταση συσχετίσεων μεταβλητών

Στον Πίνακα 4.15. παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση του ποσού των χρημάτων που διαθέτουν οι συμμετέχοντες για την κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη με διάφορους παράγοντες που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά και τα social media. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού ($r = 0,330$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο καταναλώνουν κρασί τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για αγορά κρασιού ανά φιάλη. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τα σημεία πώλησης κρασιού και πιο συγκεκριμένα στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με το Σούπερ Μάρκετ ($r = -0,351$, $p\text{-value} = 0,000$), θετική συσχέτιση με την κάβα ($r = 0,294$, $p\text{-value} = 0,000$), θετική συσχέτιση με τα οινοποιεία ($r = 0,333$, $p\text{-value} = 0,000$) και θετική συσχέτιση με τη διαδικτυακή αγορά/online ($r = 0,364$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσό χρημάτων δίνανε για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να επιλέξουν το σούπερ μάρκετ σαν σημείο αγοράς κρασιού

και τόσο μεγαλύτερη να επιλέξουν την κάβα τα οινοποιεία ή την αγορά διαδικτυακά/online. Παρατηρήθηκε επίσης, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τον χρόνο που διαθέτουν οι ερωτηθέντες ημερησίως στα social media ($r = 0,193$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερη ώρα την ημέρα περνάνε τα social media τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη. Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε και ως προς την ερώτηση για τη συχνότητα επιλογής κάποιων social media σε σχέση με το ποσό που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη και πιο συγκεκριμένα με την επιλογή του TripAdvisor ($r = 0,221$, $p\text{-value} = 0,001$). Αυτό μας δείχνει ότι όσο περισσότερο επιλέγει κάποιος το TripAdvisor τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη. Τέλος, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη σε σχέση με την ερώτηση που αφορά το εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν λογαριασμό οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media ($r = -0,369$, $p\text{-value} = 0,000$). Με αυτό συμπεραίνεται ότι όσο περισσότερο ακολουθούν τέτοιους λογαριασμούς στα social media τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη.

Πίνακας 4.15. Συσχέτιση ποσού χρημάτων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη με άλλες μεταβλητές		
	Πόσα χρήματα διαθέτετε περίπου για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη;	
	R - Pearson	P - Value
Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	0,330	0,000
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Σούπερ Μάρκετ]	- 0,351	0,000
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Κάβα]	0,294	0,000
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Οινοποιεία]	0,333	0,000
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Διαδικτυακά/Online]	0,364	0,000
Ώρα χρήσης των social media τη μέρα	0,193	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [TripAdvisor]	0,221	0,001
Ακόλουθος λογαριασμού οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media;	- 0,369	0,000

Στον Πίνακα 4.16. παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση της χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες μέσα στη μέρα με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τη χρήση των social media. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες μέσα στη μέρα σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα αγοράς προϊόντος επειδή διαφημίστηκε στα social media ($r = 0,319$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τα social media μέσα στη μέρα, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αγοράζουν κάποιο προϊόν που διαφημίστηκε σε αυτά. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά

σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες μέσα στη μέρα σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τα social media που επιλέγονται περισσότερο για αγορά λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας και πιο συγκεκριμένα για το Instagram ($r = 0,242$, $p\text{-value} = 0,000$) και το YouTube ($r = 0,211$, $p\text{-value} = 0,002$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τα social media μέσα στη μέρα, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να επιλέγουν τα συγκεκριμένα social media για την αγορά κρασιού λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας. Τέλος, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση βρέθηκε και μεταξύ της χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες μέσα στη μέρα σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συμφωνία ή διαφωνία των ερωτηθέντων με κάποιες προτάσεις και πιο συγκεκριμένα την πρόταση “Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media” ($r = 0,236$, $p\text{-value} = 0,001$) και την πρόταση “Εμπιστεύομαι την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν στα social media” ($r = 0,237$, $p\text{-value} = 0,001$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τα social media μέσα στη μέρα, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.

Πίνακας 4.16. Συσχέτιση χρόνου που διαθέτεται στα social media την ημέρα με άλλες μεταβλητές		
	Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	
	R - Pearson	P - Value
Συχνότητα αγοράς προϊόντος λόγω διαφήμισης στα social media	0,319	0,000
Πιθανότητα αγοράς κρασιού σε social media λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας [Instagram]	0,242	0,000
Πιθανότητα αγοράς κρασιού σε social media λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας [Instagram]	0,211	0,002
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media]	0,236	0,001
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Εμπιστεύομαι την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν]	0,237	0,001

Στον Πίνακα 4.17. παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση που υπάρχει στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τη χρήση των social media. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τα σημεία πώλησης κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τα Εστιατόρια – Wine Bar ($r = - 0,321$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο επιλέγουν τα εστιατόρια και τα wine bar για την

κατανάλωση κρασιού, τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει οι συμμετέχοντες να ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τα social media που επιλέγονται συχνότερα από τους συμμετέχοντες και πιο συγκεκριμένα το Instagram ($r = - 0,430$, $p\text{-value} = 0,000$) και το YouTube ($r = - 0,214$, $p\text{-value} = 0,002$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο χρησιμοποιούν σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Instagram και το YouTube, τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση βρέθηκε και μεταξύ της ερώτησης ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες την ύπαρξη των social media για την επιχείρηση ($r = - 0,247$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο πιο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες την ύπαρξη των social media για την επιχείρηση τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα αγοράς κρασιού που διαφημίστηκε από κάποιον στα social media ($r = - 0,195$, $p\text{-value} = 0,005$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο πιο συχνά αγοράζουν κρασί από κάποιον που το διαφήμιζε στα social media τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης εάν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων στην πρόταση “Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media” ($r = - 0,250$, $p\text{-value} = 0,000$), “Εμπιστεύομαι την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν” ($r = - 0,345$, $p\text{-value} = 0,000$). Με αυτό συμπεραίνεται ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με αυτές τις προτάσεις τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να ακολουθούν κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 4.17. Συσχέτιση ενδιαφέροντος με influencers με άλλες μεταβλητές		
	Ακολουθείτε κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	
	R - Pearson	P - Value
Σημεία πώλησης αγοράς κρασιού [Εστιατόρια – Wine Bar]	- 0,321	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [Instagram]	- 0,430	0,000
Συχνή χρήση κοινωνικών δικτύων [YouTube]	- 0,214	0,002
Σημασία ύπαρξης social media για την επιχείρηση.	- 0,247	0,000
Συχνότητα αγοράς κρασιού λόγω διαφήμισης στα social media.	- 0,195	0,005
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Επιλέγω ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδα στα social media]	- 0,250	0,000
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Εμπιστεύομαι την κρίση των influencer όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν]	- 0,345	0,000

5. Συμπεράσματα - Συζήτηση

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκαν τέσσερις βασικοί στόχοι, όπως αναφέρονται και στην εισαγωγή της εργασίας.

- Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά του κρασιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα: Αρχικά, οι συμμετέχοντες δείχνουν να καταναλώνουν κρασί αρκετά συχνά, με τους άνδρες να καταναλώνουν πιο συχνά από τις γυναίκες και προτιμούν να δίνουν περίπου 20 ευρώ ανά μπουκάλι, με τους συμμετέχοντες με εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ να τείνουν να δίνουν περισσότερα χρήματα για την αγορά κρασιού. Πιο συχνό σημείο πώλησης κρασιού είναι η κάβα και εξίσου επιλεγμένα το σούπερ μάρκετ, τα εστιατόρια/Wine Bar και τα οινοποιεία. Λιγότερο επιλέγεται η αγορά κρασιού διαδικτυακά/Online. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ανάλυση συσχετίσεων παρατηρήθηκε ότι, όπως είναι λογικό, όσοι ερωτηθέντες καταναλώνουν συχνότερα κρασί τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για αγορά κρασιού ανά φιάλη. Επίσης, όσοι συμμετέχοντες θα διέθεταν μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για την αγορά κρασιού, τείνουν να μην επιλέγουν το σούπερ μάρκετ σαν σημείο αγοράς κρασιού, όσο την κάβα τα οινοποιεία ή την αγορά διαδικτυακά/online. Επιπλέον, από την έρευνα φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες που επιλέγουν περισσότερο το TripAdvisor, συνήθως διαθέτουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη.

- Χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων (social media)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες συνήθως περνάνε 2-4 ώρες στα Social Media, με όσους είναι σε ηλικίες μεταξύ 18 με 25 ετών να τείνουν να περνάνε τις περισσότερες και προτιμούν κυρίως το Instagram, το Facebook, και το YouTube. Το LinkedIn, το TripAdvisor, το Twitter και το Blog δεν επιλέγονται τόσο πολύ. Επίσης, οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν περισσότερη ώρα μέσα στη μέρα τα social media τείνουν να αγοράζουν πιο εύκολα κάποιο προϊόν που διαφημίστηκε σε αυτά. Επίσης, δείχνουν να επιλέγουν ένα κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδαν στα social media και εμπιστεύονται την κρίση των influencers όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν στα social media.

- Επίδραση των Influencers στους καταναλωτές

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό Influencer στα Social Media με τους περισσότερους να είναι άνδρες, σε ηλικίες μεταξύ 46 και 58 ετών και με εισόδημα μεγαλύτερο από 20.001 ευρώ. Δεν επιλέγουν σχεδόν ποτέ στις αγορές τους κάτι που είδαν να καταναλώνει / διαφημίζει ένας Influencer στα social media. Επίσης, όσον αφορά τους συμμετέχοντες που ακολουθούν influencers στα social media είναι λιγότερο πιθανό να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για κρασί, να χρησιμοποιούν Instagram και YouTube για αγορές λόγω διαφημίσεων, και να θεωρούν σημαντική την ύπαρξη των social media για την επιχείρηση. Γενικά δεν

δείχνουν να εμπιστεύονται την κρίση των influencer όσων αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν.

- Επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις κρασιού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας 8 στους 10 συμμετέχοντες ακολουθούν κάποιον λογαριασμό οινοποιείου ή κάβας και θεωρούν πολύ σημαντικά τα social media για μια επιχείρηση οίνου. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των social media ενός καταστήματος πώλησης οίνου είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο του προϊόντος και οι τιμές. Εξίσου σημαντικές είναι και οι κριτικές των πελατών, οι εκπτώσεις και τα giveaway και αυτά που δεν έχουν τόση σημασία είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο του καταστήματος και του προσωπικού. Οι συμμετέχοντες δεν επιλέγουν να αγοράσουν κρασί από τα Social Media, αλλά αν αγοράσουν οι λόγοι είναι κατά κύριο λόγο οι ειδικές τιμές και οι προσφορές. Τα Social Media που θα επιλέξουν να αγοράσουν λόγω κάποιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας είναι κυρίως το Instagram και το Facebook. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι δεν επιλέγουν συχνά ένα καινούριο κατάστημα για κατανάλωση κρασιού επειδή το είδαν στα social media, αλλά επηρεάζονται στην απόφασή τους να επισκεφτούν ένα κατάστημα λόγω των κριτικών του.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν την πολυδιάστατη επίδραση των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά των φίλων του κρασιού. Οι καταναλωτές δείχνουν να επηρεάζονται τόσο από τη συχνότητα χρήσης των social media όσο και από τις διαφημίσεις, όχι όμως ιδιαίτερα από τους influencers. Παρά την επιρροή των social media, οι προσωπικές προτιμήσεις και οι κριτικές των πελατών εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες για τους επαγγελματίες του κλάδου, καθώς μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.

6. Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κάβουρα Α., (2012), Επικοινωνία, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκδ. Διόνικος.

Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφώντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι. και Αθανασιάδης, Η. (2013), Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook. Ζητήματα επικοινωνίας, 16-17,20-45.

Σαματά Ε., (2023), Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Albors, J., Ramos, J. C. and Hervás, J. L. (2008) 'New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source', *International Journal of Information Management*, 28 (3), pp. 194-202. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006

Alonso, S. (2021) *Digital wine marketing: Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo*. Milano: HOEPLI EDITORE

Alves, H., Raposo, M. and Fernandes, C. I. (2016) 'Social Media Marketing: A Literature Review and Implications', *Psychology and Marketing*, 33(12), pp. 1029-1038. doi: 10.1002/mar.20936

Andersen, M. (2019, February 8). "What Are Micro-Influencers & Why Are They So Effective?". Available at: <https://www.impactbnd.com/blog/power-of-microinfluencers>

Antonio, S., Basiricò, R. and Seccia, A. (2019) On the effects of storytelling on wine price. In: *BIO Web of Conferences*, 15, p. 03010. EDP Sciences. [online] Available at: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2019/04/bioconf2019_03010.pdf

Barber, N., Ismail, J. and Taylor, D.C. (2007b), "Label fluency and consumer self-confidence", *Journal of Wine Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 73-85.

Barber, N. and Almanza, B.A. (2007a), "Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 83-98.

Barth, J.E. (2007), "Customer engagement and the operational efficiency of wine retail stores", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 207-215.

Beverland, M.B. (2004), "An exploration of the luxury wine trade", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 14-28.

Blakeman, R. 2018. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Referred 6.2.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk>

Bonn, M. A., Cho, M., & Um, H. (2018). The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 286 – 312

Bonn, M.A., Kim, W.G., Kang, S. and Cho, M. (2016), "Purchasing wine online: the effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 841-869.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bruwer, J., Buller, C., John Saliba, A. and Li, E. (2014), "Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-119.

Bruwer, J. and Lesschaeve, I. (2012), "Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 7, pp. 611-628.

Burkitt, H. (2007), "Responsible drinks marketing: shared rights and responsibilities: report of an ICAP expert committee", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 159-169.

Burnett, K., Pedersen, S & Smith, R. (2011). *Storytelling through blogging: a knowledge management and therapeutic tool in policing.*

Chen, Yulin. "Using Machine Learning to Compare the Information Needs and Interactions of Facebook: Taking Six Retail Brands as an Example." *Inf.* 12 (2021): 526.

Cho, M., Bonn, M.A. and Kang, S. (2014a), "Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of website quality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, pp. 108-120.

Cuomo, M. T., Tortora, D. and Festa, G. (2016) 'Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #Winelovers', *Psychology & Marketing*, 33 (12), pp. 1082-1090. doi: 10.1002/mar.20942

Dean, D., Forbes, S. and Manna, V. (2020) 'Diagnostic Tools to Assess Social Media Presence for Marketers of Experiential Products: Exploring the Wine-related Social Media Interactions', *International Journal of Applied Business Research*, 2 (2), pp. 96-107. doi: 10.35313/ijabr.v0i0.105

Decker, A. 2017. Instagram Marketing. HubSpot Blog 4.2017. Referred 5.3.2021. <https://www.hubspot.com>

Digital 2023, Global Overview Report, We Are Social, Datareportal, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Dodds, R., Graci, S., Ko, S. and Walker, L. (2013), "What drives environmental sustainability in the New Zealand wine industry? An examination of driving factors and practices", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 164-184.

Echezarraga, Y. (2019, June 18). Study: "Micro-influencers Generate 7x more engagement on Instagram than influencers with larger followings".

Freedman, M. 2020. Facebook for business: Everything you need to know. *Business News Daily* 14.10.2020. Referred 5.3.2021. <https://www.businessnewsdaily.com>

Fountain, J., Fish, N. and Charters, S. (2008), "Making a connection: tasting rooms and Brand loyalty", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 8-21.

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. and Fagnani, F. (2017) 'Social media as strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook', *Wine Economics and Policy*, 6 81), pp.40-47. doi: 10.1016/j.wep.2017.03.003

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V. and Imhoff, B. (2022) 'The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries', *Current Psychology*, pp. 1-17. doi: 10.1007/s12144-021-02656-w

González-Gómez, J.I. and Morini, S. (2006), "An activity-based costing of wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 195-203.

Gunawardena, C.N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/09523980802588626>

Harridge-March, S. and Quinton, S. (2005), "Initiation of trust and management of risk in on-line retailing: UK on-line wine market", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 5-20.

Havaladar, K.K., & Dash, M. (2009). A Study on the Importance of Word-of-Mouth Communication to Business Buyers. *Social Science Research Network*, 1934170.

Ingrassia, Marzia & Altamore, Luca & Bacarella, Simona & Columba, Pietro & Chironi, Stefania. (2020). The Wine Influencers: Exploring a New Communication Model of Open Innovation for Wine Producers—A Netnographic, Factor and AGIL Analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 6. 165. 10.3390/joitmc6040165, <https://doi.org/10.3390/joitmc6040165>

Jaitly, C. R. and Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <http://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>

- Jílková, Petra. (2018). Social Media Influencer Marketing in Context of Event Marketing Strategy, https://www.researchgate.net/publication/344848758_Social_Media_Influencer_Marketing_in_Context_of_Event_Marketing_Strategy
- Jones, R. (2009). Social Media Marketing 101, Part 1. Search Engine Watch, 16.
- Joy, M. (2017). Thought Leadership in 21st century. Pallikkutam
- Kaloti D.L.G.D. Nazare, 2019, Master Thesis, Development of a Social Media Marketing Marketing Strategy for wine tour travel agencies with a focus on Influencer Marketing, Pagus Wine Tours, Verona, Italy, <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126708/2/390166.pdf>
- Kamins, M.A. (1989). "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context". Journal of Advertising Research, 29(3), 34-42.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2007). Personal Influence. Journal of Communication Theory and Research, 24, 271-280.
- Khamis, S.; Ang, L.; Welling, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebr. Stud. 2017, 8, 191–208, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khatri, P. (2006). "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective". Journal of Indian Media Studies, 1(1), 25-37.
- Koussissi, E., Paterson, A. and Cristovam, E. (2002), "Sensory discrimination of dry red wines from Greece", Journal of Wine Research, Vol. 13 No. 2, pp. 165-179.
- Kuligowsky, K. 2020. YouTube for business: Everything you need to know. Business News Daily 15.10.2020. Referred 9.3.2021. <https://www.businessnewsdaily.com>
- Le, N.H., Thi Nguyen, H.M. and Van Nguyen, T. (2013), "National identity and the perceived values of foreign products with local brands: the case of local wine in Vietnam", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 25 No. 5, pp. 765-783.
- Lin, H.C.; Bruning, P.F.; Swarna, H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Bus. Horiz. 2018, 61, 431–442, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300107?via%3Dihub>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism management, 29(3), 458-468.

Malhotra, N.K., Uslay, C. & Bayraktar, A. 2016. Relationship Marketing Re-Imagined. New York: Business Expert Press. Referred 10.2.2021.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk>

Mark A. Bonn and Meehee Cho (2018), The evolution of wine research. A 26 year historical examination of topics, trends and future direction, Dedman School of Hospitality, Florida State University, Tallahassee, Florida, USA, and Hyemi Um Department of Secretarial Office Management, Bucheon University, Bucheon, South Korea,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2016-0521/full/pdf?title=the-evolution-of-wine-research-a-26-year-historical-examination-of-topics-trends-and-future-direction>

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved August 25, 2009, from www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Mitchell, R. and Hall, C.M. (2001), "Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No. 3, pp. 82-93.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. and Buhalis, D. (2018) 'DMO online platforms: Image and intention to visit', Tourism Management, 65, pp. 116-130. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.021

Morey, R.C., Sparks, B.A. and Wilkins, H.C. (2002), "Purchase situation modelling in wine selection: an evaluation of factors in an Australian context", International Journal of Wine Marketing, Vol. 14 No. 1, pp. 41-64.

Nguyen G. (2021), Social media impacts on customer satisfaction in food and Beverages business, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503118/Thesis%20Report-IN16%20Giang%20Nguyen.pdf;jsessionid=E250756DC86EA13CBE1FA75EA09D5ED6?sequence=2>

Obermayer, N., Kovari, E., Leinomen, J., Bak, G. and Valeri, M. (2022) 'How social media practices shape family business performance: The wine industry case study', European Management Journal, 40 (3), pp. 360-371. doi: 10.1016/j.emj.2021.08.003

Orth, U.R., Lockshin, L. and d'Hauteville, F. (2007), "The global wine business as a research field", International Journal of Wine Business Research, Vol. 19 No. 1, pp. 5-13.

Pighin, A. (2023), "Social Media Marketing for Wineries: A qualitative analysis of the adoption of Instagram", Università Ca' Foscari Venezia, pp. 27-28.

Pop Rebeka-Anna, Zsuzsa Săplăcan, Dan-Cristian Dabija & Mónica-Anetta Alt (2021): The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, Current Issues in Tourism, https://www.researchgate.net/publication/350008681_The_impact_of_social_media_influencers_on_travel_decisions_the_role_of_trust_in_consumer_decision_journey

Price, B. & Jaffe, D. 2014. Your Customer Rules! Delivering the Me2B Experiences That Today's Customers Demand. San Francisco: Jossey-Bass. Referred 10.2.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk>

Reid, M., Johnson, T., Ratcliffe, M., Skrip, K. and Wilson, J. (2001) 'Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry', *International Journal of Advertising*, 20(2), pp. 239-262. doi: 10.1080/02650487.2001.11104889

Richardson, O. (2002), "Utilisation of the world wide web by wine producers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 65-79.

Richins, M.L., & Roof-Shaffer, T. (2008). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer WordOf-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *NA – Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Saravanakumar, Dr. M., SuganthaLakshmi, Dr. T. (2012) 'Social Media Marketing', *Life Science Journal*, 9 (4), pp. 4444-4451 [online]. Available at: http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

Singh, M. (2020) 'Instagram Marketing – The Ultimate Marketing Strategy', *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7 (1).

Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Tach, L. and Goodman, S (2018) 'Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity', *Wine Economics and Policy*, 7, pp- 109-119. doi: 10.1016/j.wep.2018.07.001

Szolnoki, G., Thach, L. and Kolb, D. (2016) *Successful social media and ecommerce strategies on the wine industry*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan

Thach, L. (2010). Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ).

Thomas, A. (2007) 'The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing', *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1), pp. 6-16. doi: 10.1108/17505930710734107

Vermaak. W. (2021). What Is Web 3.0?, <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-is-web-3-0>

Veszelszki, Ágnes. (2019). Veszelszki, Ágnes 2019: Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6: 83–104.. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 6. 83-104. 10.2478/auscom-2019-0005, <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/auscom-2019-0005>

Viana Andrade Natalia (2016), *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*, University of Lisbon/Catholic University of Portugal, Portugal, *BIO Web of Conferences* 7, 03011, 39th World Congress of Vine and Win, https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2016/02/bioconf-oiv2016_03011.pdf

Website of Influencer Marketing Hub. Referred 10.5.2021.
<https://influencermarketinghub.com>

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.

Wenger, E. (2000). Communities of Practice and Social Learning Systems. *Organization*, 7, 225-246. <https://doi.org/10.1177/135050840072002>

White, C.J. and Thompson, M. (2009), "Self determination theory and the wine club attribute formation process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 4, pp. 561-586.

Wigmore, I. 2020. Definition social media. TechTarget Network. Referred 11.2.2021.
<https://whatis.techtarget.com/definition>

Wilcox, J.B., Laverie, D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. and Dodd, T.H. (2008), "Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 202-214.

Wilson, M.M. and Goddard, R.W. (2004), "Creating value in the New Zealand wine industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 62-73.

Workman, J.; Lee, S.-H.; Jung, K. Fashion trendsetting, creative traits and behaviors, and pro-environmental behaviors: Comparing Korean and U.S. College students. *Sustainability* 2017, 9, 1979,

Zhang, W., Johnson, T.J., Seltzer, T., & Bichard, S.L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75–92.

7. Παράρτημα

Κοινωνικά δίκτυα και influencers: Ο ρόλος τους στις πωλήσεις στην Ελληνική Βιομηχανία Οίνου

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Ο στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει και να αναλύσει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencers στους καταναλωτές οίνου, καθώς και τους παράγοντες αύξησης των πωλήσεων μέσω των social media.

Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Τα δεδομένα που θα παρέχετε, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα.

Παρακαλώ μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου εάν έχετε οποιαδήποτε απορία σχετικά με τη μελέτη. Φορέας Κονόμι: elisakiakononi@gmail.com

* Απαιτείται:

1. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1=Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί. *

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

2. Πόσα χρήματα διαθέτετε περίπου για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη; *

- 10 ευρώ
- 20 ευρώ
- 50 ευρώ
- Περισσότερα από 50 ευρώ

3. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1=Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε από ποια σημεία πώλησης προτιμάτε να αγοράζετε κρασί. *

	1 - Καθόλου συχνά	2	3	4	5	6	7 - Πολύ συχνά
Σούπερ Μάρκετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάβα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστιατόρια - Wine Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οινοποιεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδουκτικά/Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πόση ώρα την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); *

- Λιγότερο από 2 ώρες
- 2 έως 4 ώρες
- 4 έως 6 ώρες
- 6 έως 8 ώρες
- Περισσότερο από 8 ώρες
- Δεν τα χρησιμοποιώ

5. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε πιο συχνά. *

	1 - Καθόλου συχνά	2	3	4	5	6	7 - Πολύ συχνά
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ακολουθείτε κάποιον λογαριασμό influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *

- Ναι
- Όχι

7. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1=Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε να καταναλώνει/διαφημίζει κάποιος influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

8. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντική, 7 = Πολύ σημαντική) δηλώστε πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη των social media για την επιχείρησή. *

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

9. Ακολουθείτε λογαριασμούς οιντοποιών, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα social media; *

- Ναι
- Όχι

10. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό) δηλώστε πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για τα social media ενός καταστήματος πώλησης οίνου. *

	1 - Καθόλου σημαντικό	2	3	4	5	6	7 - Πολύ σημαντικό
Φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες και βίντεο του καταστήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες και βίντεο του προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπτώσεις/Give-aways	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κριτικές/Feedback άλλων πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γρήγορη ανταπόκριση σε μηνύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε ένα κρασί που διαφημίστηκε από κάποιον στα social media. *

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

12. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε πόσο πιθανό είναι να αγοράζετε κρασί από τα social media για τους παρακάτω λόγους. *

	1 - Καθόλου πιθανό	2	3	4	5	6	7 - Πολύ πιθανό
Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία κρασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύκολη σύγκριση τιμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδικές τιμές/προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν θα αγόραζα κρασί από τα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε από ποια κοινωνικά δίκτυα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε κρασί λόγω μιας διαφήμισης ή πρωθυετικής ενέργειας. *

	1 - Καθόλου πιθανό	2	3	4	5	6	7 - Πολύ πιθανό
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Διαφωνώ απόλυτως, 7 = Συμφωνώ απόλυτως)
 δηλώστε πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις *

	1 - Διαφωνώ απόλυτως	2	3	4	5	6	7 - Συμφωνώ απόλυτως
Επιλέγω ένα κανονικό κατάστημα για καταπόληση κρασιού επειδή το είδα στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές ενός καταστήματος επηρεάζουν την απόφασή μου να το επισκεφτώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι την κρίση των φίλων μου όσον αφορά τα προϊόντα που διαφημίζουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Φύλο *

- Άνδρας
 Γυναίκα

16. Ηλικία *

- 18 έως 25 ετών
 26 έως 32 ετών
 33 έως 45 ετών
 46 έως 58 ετών
 > 59 ετών

17. Εκπαίδευση *

- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
 Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
 Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

18. Ετήσιο Ατομικό Καθαρό Εισόδημα *

- < 5.000 ευρώ
 5.001 έως 10.000 ευρώ
 10.001 έως 15.000 ευρώ
 15.001 έως 20.000 ευρώ