



24 Μαΐου



17:30

## Έξυπνη Προώθηση αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Δρ. Κωνσταντίνος Ν. Ρηγόπουλος

24 Μαΐου 2021



# Ακόμα και ένα άγνωστο αγροτικό προϊόν αν αποκτήσει διακριτή επωνυμία μπορεί να προωθηθεί σαν επώνυμο




Στη σημερινή εποχή του διαδικτύου υπάρχει σαφές σχέδιο δράσης:

1. Κατανοούμε **ποιοι είναι οι πελάτες** που μας ενδιαφέρουν
2. Τους ρωτάμε για ποιο λόγο προτιμούν το δικό μας προϊόν
3. Καταλήγουμε σε 4-5 λέξεις ή φράσεις κλειδιά που σχετίζονται με το προϊόν μας
4. Βασισμένοι στους λόγους που μας προτιμούν οι πελάτες που θέλουμε να έχουμε ένα **όνομα** και ένα **σλόγκαν**, ιδανικά και ένα **λογότυπο**
5. Χρησιμοποιούμε αυτό το όνομα/σλόγκαν/λογότυπο στις επικοινωνίες μας αλλά κυρίως στις δημοσιεύσεις μας και στις δημοσιεύσεις πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

# Ακόμα και ένα άγνωστο αγροτικό προϊόν αν αποκτήσει διακριτή επωνυμία μπορεί να προωθηθεί σαν επώνυμο



Απλό Παράδειγμα:


 Giannis Karetsoς ▶ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ παραγωγή & προώθηση προϊόντων  
29 Μαρτίου · 🌐

Καλημέρα και από τον [Eliadaras](#) σε όλη την ομάδα!!! 😊  
Σας παρουσιάζουμε και εμείς την δική μας ΕΛΙΑ ΚΑΛΑΜΩΝ που εδώ και τρεις γενιές συλλέγουμε με σεβασμό στο δέντρο και τον καρπό, με τον παραδοσιακό τρόπο, τις ελιές μία προς μία και τις διατηρούμε σε φυσική άλμη χωρίς κανένα συντηρητικό. 🙌  
Διατίθενται στις παρακάτω συσκευασίες:

- ✓ 1. Ελιές Καλαμών [Eliadaras](#) / 2 kg (καθαρό βάρος ελιών) / 9,80 €
- ✓ 2. Ελιές Καλαμών [Eliadaras](#) / 3 kg (καθαρό βάρος ελιών) / 12,80 €
- ✓ 3. Ελαιόλαδο / 17 lt [Eliadaras](#) / 65,00 €

Αποστολές σε όλη την Ελλάδα.  
ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΕΝΤΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΗΜΕΡΑ.  
📞 Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6970 440 777

[#ελιέςκαλαμών](#) [#kalamataolives](#) [#olives](#) [#tradition](#) [#oliveoil](#)  
[#ελαιόλαδο](#) [#ελαιοπαραγωγός](#) [#eliadaras](#) [#ελιαδάρας](#)  
[#υγιεινήδιατροφή](#)







## Η σημασία του Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Έρευνα καταναλωτών της BrightLocal ρίχνει φως στο εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα:
- Το 85% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις online κριτικές όσο και τις προσωπικές συστάσεις
- 46% μπαίνει στη διαδικασία να αξιολογήσει την ποιότητα της κάθε κριτικής
- Η ποσότητα νικάει την ποιότητα καθώς 46% των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των θετικών ή αρνητικών κριτικών είναι αυτός που επηρεάζει τις αποφάσεις τους ενώ μόνο το 33% διαβάζουν το περιεχόμενο των κριτικών την με προσοχή

Αυτές οι τάσεις οδηγούν σε: **συν-δημιουργία προωθητικού περιεχομένου με αναδημοσίευση θετικής αγοραστικής εμπειρίας καταναλωτών**

<-

# Παραδείγματα πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα

## 1. Εμπειρία Μάρκετινγκ

- Ένας από τους καλύτερους τρόπους να κεφαλαιοποιήσετε την θετική φήμη από στόμα σε στόμα, είναι να δημιουργήσετε εμπειρίες που θα κάνουν τους καταναλωτές σας να μιλούν για αυτές
- Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτός ο τρόπος είναι από τους πιο αποτελεσματικούς. Μας αρέσει να μοιραζόμαστε εμπειρίες με τους φίλους μας ή το ευρύ κοινό με κάθε τρόπο, πολλές φορές χρησιμοποιώντας παραπάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης
- Η δημιουργία εμπειριών που αξίζει να μοιραστείς από τα στελέχη μάρκετινγκ, είναι το έναυσμα της φήμης από στόμα σε στόμα
- Το μάρκετινγκ εμπειρίας μπορεί να αφορά κάτι μεγάλο, όπως ένα φεστιβάλ, ή κάτι πολύ μικρότερο όπως ένα παιχνίδι που παίζεται σε μία αυλή
- Σκεφτείτε τα εστιατόρια όπου οι σεφ μαγειρεύουν μπροστά στους πελάτες, το φαγητό μπορεί να είναι καλό αλλά οι φλόγες και τα ιπτάμενα υλικά δημιουργούν μία εμπειρία μάρκετινγκ. (Εκδηλώσεις Γευσιγνωσίας)



# Παραδείγματα πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα

## 2. Καθοδηγητές Γνώμης

- Αυτό το κομμάτι δεν αφορά την υποστήριξη ενός προϊόντος από διάσημα πρόσωπα
- Οι διασημότητες είναι αναγνωρίσιμα πρόσωπα με τα οποία όμως δεν μπορεί να έρθει σε επαφή ο καταναλωτής
- Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται μόνο σε ποσοστό 3% την υποστήριξη προϊόντων από διασημότητες
- Οι καθοδηγητές γνώμης (influencers) από την άλλη πλευρά είναι άτομα που εμπιστεύονται πολύ οι καταναλωτές για συγκεκριμένα θέματα και προϊόντα
- Οι καθοδηγητές γνώμης είναι πιο προσεγγίσιμα άτομα απλώς τυχαίνει να έχουν μεγάλη επιρροή σε συγκεκριμένα κοινά
- Ακόμα και μία δημοσίευση σχετική με το προϊόν σας, αυξάνει κατακόρυφα την αναγνωρισιμότητά του σε κάποια κοινά. (Τοπικοί σεφ/μάγειρες)



# Παραδείγματα πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα

## 3. Προώθηση Περιεχομένου Χρήστη- Το Σημαντικότερο ΣΗΜΕΡΑ

- Η ενθάρρυνση δημιουργίας και η χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη (UGC) έχει διπλά ή και τριπλά πλεονεκτήματα.
- Αρχικά, **ενθαρρύνετε τους χρήστες σας να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με κίνητρο**. Αυτό θα μπορούσε να είναι μέσω δωρεάν προϊόντων, συμμετοχών σε κληρώσεις για δώρα κτλ.
- Οι χρήστες μοιράζονται το μοναδικό τους περιεχόμενο στα κοινωνικά τους κανάλια με τα ακολούθους/φίλους τους
- **Επαναπροσδιορίζετε αυτό το υπέροχο περιεχόμενο και το χρησιμοποιείτε στα δικά σας κανάλια (αφού φυσικά λάβετε άδεια)**
- Ο αρχικός χρήστης **ενθουσιάζεται που η εταιρεία σας μοιράστηκε το περιεχόμενό του και πιθανότατα μοιράζεται ξανά την ανάρτησή σας**. Επιπλέον, εάν είναι φανατικός με την επωνυμία σας, πιθανότατα θα το πει στους συγγενείς και τους φίλους του

# Παραδείγματα πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα

## Παράδειγμα:





Ερωτήσεις?

Σας ευχαριστώ πολύ!

# Workshop



24 Μαΐου



17:30

