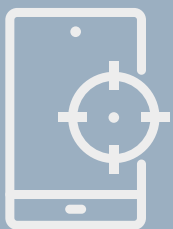
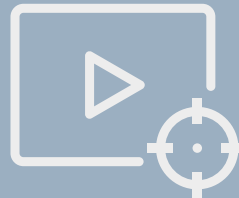
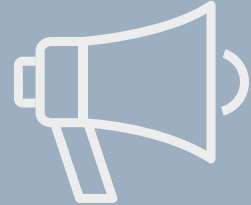
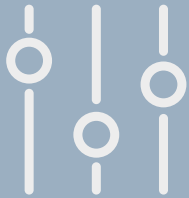
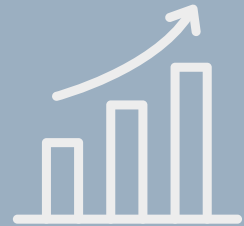


MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους προώθηση ή μια σειρά προωθητικών ενεργειών. Είναι το σύνθημα ζητούμενο από κάθε νέο τοπικό συνεργάτη αλλά είναι και απαραίτητο για κάθε εταιρία να κάνει γνωστό το προϊόν της καθώς και το γεγονός ότι εμφανίζεται πλέον στα τοπικά ράφια. Καθορίζεται αρχικά ο διαθέσιμος προϋπολογισμός και ανάλογα αναπτύσσεται το μείγμα προώθησης και μελλοντικών δράσεων.

Ξεκινάμε πάντα με την ιστοσελίδα μας που πρέπει να είναι σχεδιασμένη ώστε να «πουλά» αποτελεσματικά τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα.

Ένα καλό site είναι αυτό που καλύπτει τις παρακάτω δύο προϋποθέσεις:

1. Εμφανίζεται σε όσους ψάχνουν κάτι σαν αυτό που έχουμε να προσφέρουμε (και όχι μόνο σε όσους πληκτρολογούν το domain του)
2. Μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες

Δεδομένου ότι συνήθως η μέση ελληνική εταιρία τροφίμων είναι μικρού μεγέθους και έχει περιορισμένους πόρους που μπορεί να διαθέσει στο πλάνο προώθησής της, δεν μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της στα MME σε ευρύ κοινό, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι υπαίθριοι πίνακες διαφημίσεων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Επίσης και στο λανσάρισμα αλλά και στο μέλλον η κάθε ελληνική εταιρία θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να ενθαρρύνει ενέργειες δημοσιότητας (κυρίως σε επαφή με δημοσιογράφους ή influencers), οι οποίες έχουν σχετικά ελάχιστο κόστος.

Προς το παρόν, το μείγμα προώθησης που παρουσιάζεται έχει ως στόχο να προωθήσει τα προϊόντα όχι προς τον τελικό καταναλωτή, αλλά κυρίως προς τους ενδιαμέσους, και συγκεκριμένα τους χονδρεμπόρους, τους διανομείς και τους εισαγωγείς, και αυτοί με την σειρά τους, να τα προωθήσουν προς τους λιανέμπορους, δηλαδή τα σουπερμάρκετ και τις τοπικές αλυσίδες, και αυτοί με την σειρά τους προς τον τελικό καταναλωτή.

Άρα, ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο εφαρμόζεται η στρατηγική push. Προτείνεται, δηλαδή, η μικρή εταιρία τροφίμων να δώσει έμφαση στην προσωπική πώληση και να ενθαρρύνει έτσι τα μέλη του καναλιού διανομής να αγοράσουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα της προς τον τελικό καταναλωτή. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί η εταιρία, προσφέροντας στους ενδιαμέσους προωθητικό υλικό, και δίνοντάς τους προσφορές, εκπτώσεις ή δωρεάν ποσότητα προϊόντων.

Μελλοντικά, και ανάλογα με τον προϋπολογισμό της εταιρίας, ίσως να πρέπει να γίνει αναθεώρηση στο θέμα του άμεσου μάρκετινγκ. Ενημερωτικές επιστολές και προωθητικό υλικό θα πρέπει να αποστέλλονται σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αγοραστών (ανάλογα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό) που αγοράζουν συστηματικά τα προϊόντα της. Έτσι, η εταιρία, πέρα από τους χονδρεμπόρους, προσεγγίζει και το δεύτερο επίπεδο στο κανάλι διανομής, τους λιανέμπορους και τα καταστήματα Grocery.

Βέβαια, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι θα πρέπει η εταιρία να αγνοήσει την προβολή των προϊόντων της προς τον τελικό καταναλωτή. Απλά, θα δοθεί μικρότερη έμφαση, που θα εκφραστεί κυρίως μέσα από την συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και την προώθηση μέσω Ίντερνετ, mobile και social media.

International Marketing Communications

Οι εξαγωγικές σας δραστηριότητες πρέπει να συνοδεύονται από μια σαφή διεθνή στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ακολουθούν διάφορα μέσα που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στη στρατηγική σας. Λάβετε υπόψη ότι η χρήση καθενός από αυτά τα μέσα πρέπει να συνάδει με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική σας.

Η ιστοσελίδα σου

Ο ιστότοπός σας στο Διαδίκτυο είναι ένα απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας για την επιχείρησή σας. Σας επιτρέπει να παρουσιάζετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε ολόκληρο τον κόσμο και να τα βρίσκουν πιθανοί πελάτες με λίγα μόνο κλικ του ποντικιού. Επιπλέον, χρησιμεύει και ως κάρτα επίσκεψης για όσους επιθυμούν να μάθουν λίγα περισσότερα για την εταιρεία σας.

Για να αποφασίσετε για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας, πρέπει πρώτα από όλα να σκεφτείτε πώς θα ξεχωρίσετε από τους ανταγωνιστές σας. Ο παγκόσμιος ιστός αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες. Είναι λοιπόν απαραίτητο να γνωρίζετε μερικά κόλπα που θα σας βοηθήσουν να ξεφύγετε από την ανωνυμία και να ξεχωρίσετε από τους ανταγωνιστές σας.

Ο ιστότοπός σας πρέπει να παρέχει επαρκείς πληροφορίες, αλλά πάντα με περιεκτικότητα, σύντομη και, αν είναι δυνατόν, κάτι πολύ «διαυγές»: προτιμήστε φωτογραφίες, σχέδια και πολύ σαφείς και ελκυστικές παρουσιάσεις. Κείμενο 200 γραμμών σε έναν ιστότοπο έχει πολύ λίγες πιθανότητες να διαβαστεί εκτός και αν παρουσιάσετε ενδιαφέρον και συγκεκριμένο περιεχόμενο για μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών.

Ο ιστότοπός σας θα πρέπει επίσης να έχει τουλάχιστον μια έκδοση στην αγγλική, αλλά πάντα οι τοπικές προσαρμογές φέρνουν επι πλέον πιθανούς αγοραστές.

Search Engine Optimisation

Ένας ιστότοπος προορίζεται για εύρεση (και, αν είναι δυνατόν, ανάγνωση). Παρακάτω είναι μερικές συμβουλές μάρκετινγκ Ιστού για το πώς να βελτιστοποιήσετε την κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης και στους καταλόγους. Αυτό ονομάζεται βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

Ο στόχος των μηχανών αναζήτησης είναι να παρέχουν τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες, όπως ζητείται από κάποιον που σερφάρει στο Διαδίκτυο. Για να πείσετε τον αλγόριθμό τους ότι ο ιστότοπός σας πληροί αυτόν τον στόχο, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε επικεφαλίδες και κείμενο που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και ξεχωρίζουν από τα άλλα.

Θα πρέπει επίσης να σκεφτεί κανείς να δημιουργήσει ελαφριές σελίδες (λιγότερο από 120K, συμπεριλαμβανομένων των συνημμένων φωτογραφιών και εγγράφων), καθώς οι πολύ βαριές σελίδες δεν είναι εύκολο να κατεβάσουν. Από την άλλη πλευρά, πρέπει επίσης να προσέξουμε να μην δημιουργήσουμε σελίδες που είναι πολύ ελαφριές, επειδή οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να βρουν ότι αυτές οι σελίδες παρέχουν πολύ λίγες πληροφορίες λόγω του μικρού τους βάρους και επομένως τις θεωρούν όχι τόσο ενδιαφέρουσες.

Σκεφτείτε επίσης τις λέξεις-κλειδιά για κάθε σελίδα σας και βελτιστοποιήστε κάθε σελίδα χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις στο κείμενο. Καθορίστε τις λέξεις-κλειδιά σας κοιτάζοντας τους ιστότοπους των ανταγωνιστών σας και προσπαθήστε να διαφοροποιηθείτε από αυτούς.

Search Engine Marketing

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται στην πρακτική της αγοράς επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας μέσω καταχωρίσεων πληρωμένης αναζήτησης που προσφέρονται από τις κύριες μηχανές αναζήτησης (Yahoo!, Google, Bing). Οι σύνδεσμοι επί πληρωμή είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά ή στο επάνω μέρος της οθόνης σας όταν πραγματοποιείτε αναζήτηση σε οποιαδήποτε από τις τρεις κύριες μηχανές αναζήτησης. Το SEM μπορεί να είναι ένας καλός τρόπος για τη δημιουργία κατάλληλης επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας.

Οι σύνδεσμοι SEM πωλούνται με μοντέλο δημοπρασίας. Για να αποκτήσετε την καλύτερη θέση (δηλαδή για να εμφανιστεί η διαφήμισή σας στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης), ο διαφημιζόμενος πρέπει να υποβάλει υψηλή προσφορά για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Οι χρεώσεις βασίζονται στην πληρωμή ανά κλικ (PPC), που σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας το ποσό της προσφοράς σας χρεώνεται στο λογαριασμό σας. Έχετε την επιλογή να περιορίσετε τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας, να αποφασίσετε για το χρόνο εμφάνισης των διαφημίσεών σας και να περιορίσετε τον αριθμό των κλικ στη διαφήμισή σας.

Υπάρχουν πολλά άλλα κόλπα για να βελτιστοποιήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Και μπορεί να θεωρήσετε πλεονεκτικό να προσλάβετε έναν επαγγελματία μάρκετινγκ Ιστού που μπορεί να εξορθολογίσει τη διαδικασία.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού

- Αν ξέρετε πού να ψάξετε, μπορείτε να βρείτε πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής
- Το μήνυμά σας μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος
- Το ηλεκτρονικό μήνυμά σας μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχετε επιλέξει να σταλεί
- Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών
- Σας δίνεται η δυνατότητα να ανταποκρίνεστε άμεσα σε παραγγελίες πελατών σας και να παρέχετε άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που σας ζητούνται
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον Τύπο

Blogs and Social Media

Τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn κ.λπ.) μπορούν να είναι χρήσιμα συμπληρώματα σε έναν ιστότοπο. Σας επιτρέπουν να παρέχετε πολλές διεπαφές για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες σας και να προάγετε το αίσθημα ότι ανήκουν στην επωνυμία σας. Είναι πολύτιμα επειδή παρέχουν μια πλατφόρμα δημόσιας επικοινωνίας μεταξύ πολλών χρηστών και μιας επιχείρησης (C2B).

Πολλές εταιρείες έχουν ανακαλύψει ότι τα ιστολόγια μπορούν να είναι χρήσιμα εργαλεία μάρκετινγκ καθώς και εξαιρετικοί τρόποι για να μάθουν για τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες τους. Όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με άτομα και μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρότερη σχέση μαζί τους. Φροντίστε να ενημερώνετε τακτικά το ιστολόγιό σας και να απαντάτε γρήγορα τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές δημοσιεύσεις από το κοινό.

Βίντεο

Φαίνεται ότι κάθε χρόνο τα τελευταία λίγα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «έτος βίντεο». Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το βίντεο έχει πάρει τη θέση του στον θρόνο του διαδικτυακού περιεχομένου. Το υπέροχο με το βίντεο είναι ότι είναι εξαιρετικά ελκυστικό, προσφέρει μια ευκαιρία τόσο για οπτικό όσο και για ηχητικό σχολιασμό και μπορεί πλέον να είναι τόσο κινητό όσο το τηλέφωνο στην τσέπη σας. Το καλύτερο από όλα, το κόστος εισόδου για βίντεο δεν είναι πλέον το εμπόδιο που ήταν κάποτε. Μπορείτε να παράγετε βίντεο ποιότητας με το ίδιο τηλέφωνο στην τσέπη σας. Το βίντεο είναι μια επιλογή για σύνδεση με αγοραστές, δημιουργία δυνητικών πελατών και παροχή χρήσιμων επιδείξεων και λεπτομερειών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει γίνει μια πρακτική μάρκετινγκ για τις περισσότερες μάρκες. Πάνω από το 80% των ηγετών μάρκετινγκ B2B λένε ότι το περιεχόμενο είναι σημαντικό για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Αλλά περισσότερο από την απλή επεξήγηση των προδιαγραφών και των τιμών των προϊόντων, το περιεχόμενο επιτρέπει στις επιτυχημένες επωνυμίες να αποτελούν κέντρα πόρων για πελάτες και υποψήφιους πελάτες.

Internet Marketplaces

Είναι ένας τόπος συνάντησης μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Οι διαδικτυακές αγορές είναι πλατφόρμες όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές. Μπορούν να είναι Business to Business (B2B), όπως Alibaba.com, Business to Consumer (B2C), όπως Amazon.com, ή Consumer to Consumer (C2C) όπως το eBay.com. Οι αγορές B2C και C2C δημιουργούνται για άμεσες συναλλαγές, χρησιμοποιώντας μια μορφή δημοπρασίας (eBay), μια μορφή απευθείας πωλήσεων λιανικής (Amazon) ή συνδυασμό και των δύο.

Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες αγορές B2B δεν έχουν σχεδιαστεί για στιγμιαίες συναλλαγές. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διεθνείς συναλλαγές B2B στις περισσότερες περιπτώσεις πραγματοποιούνται μόνο αφού ο αγοραστής και ο πωλητής δημιουργήσουν μια επιχειρηματική σχέση εμπιστοσύνης. Έτσι, οι περισσότερες διεθνείς αγορές B2B χρησιμοποιούνται από αγοραστές και πωλητές για να βρουν νέους συνεργάτες και να δημιουργήσουν μια αρχική επαφή μαζί τους.

Οι διαπραγματεύσεις και οι τοποθετήσεις παραγγελιών πραγματοποιούνται συνήθως μόνο μετά από προσωπικές συναντήσεις (είτε διαδικτυακά είτε αυτοπροσώπως). (Aerexchange, Powernext). Ορισμένες αγορές φιλοξενούνται από μια εταιρεία ή ένα δημόσιο ίδρυμα που είναι επίσης αγοραστής, πωλητής ή και τα δύο (Aerexchange, Supplyitnow).

Social media

Χρησιμοποιήστε το Facebook και το Twitter για να προωθήσετε την επωνυμία σας. Δημοσιεύστε γραφικά, βίντεο, κάντε ερωτήσεις, οτιδήποτε μπορεί να ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή των οπαδών σας σε αυτές τις πλατφόρμες. Χρησιμοποιήστε το LinkedIn ως κανάλι B2B, μια βιτρίνα της διασύνδεσης της εταιρείας σας με τον επαγγελματικό κόσμο. Αυτό θα σας επιτρέψει να γνωρίζετε τις προοπτικές και τους συνεργάτες σας καθώς και τους υπαλλήλους σας. Φροντίστε να ενημερώνετε τακτικά τους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να απαντάτε γρήγορα τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές δημοσιεύσεις από το κοινό. Δραστηριότητα κοινωνικών μέσων

Λόγω της «παραδοσιακής» και διαφορετικής φύσης των ελληνικών προϊόντων, πιστεύουμε ότι η εκπαίδευση του κοινού για το πώς να τα φάει με μέγιστη ικανοποίηση και απόλαυση είναι κρίσιμη.

Για το λόγο αυτό προτείνουμε να δημιουργήσουμε ένα ειδικό προφίλ σε διάφορα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και θα έχουμε τακτικές ανακοινώσεις/posts για τα προϊόντα μας, την περιοχή από την οποία προέρχονται, ιδέες σερβιρίσματος, ελληνικές συνταγές, διάφορους συνδυασμούς πχ. με το σωστό κρασί κλπ.

Επιπλέον, η προώθηση στο Ίντερνετ σε τοπικές ιστοσελίδες σχετικά με τα καταστήματα που μπορεί ένας καταναλωτής να αγοράσει τα ελληνικά προϊόντα θα είναι μελλοντικά αρκετά χρήσιμη.

Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά στην καθημερινή ζωή όλων.

Διαφορετικές ομάδες της κοινωνίας προτιμούν διαφορετικά κανάλια. Ωστόσο, γενικά οι νέοι εξακολουθούν να είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και για ορισμένες πλατφόρμες πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφορές των φύλων

Επίσης, όταν αποφασίζετε ποια κανάλια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για διαδικτυακή διαφήμιση. Τα πιο δημοφιλή παρατίθενται παρακάτω.

YouTube

Το YouTube είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο διαδικτυακό κανάλι στις ΗΠΑ. Σχεδόν το 3/4 των Αμερικανών ενηλίκων ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν το YouTube και ακόμη και οι μισοί χρήστες του YouTube χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε καθημερινή βάση.

Facebook

Το Facebook είναι το δεύτερο πιο χρησιμοποιούμενο κανάλι στις ΗΠΑ μετά το YouTube. Ωστόσο, καθώς πρόκειται για μια πολύ διαφορετική πλατφόρμα, μπορεί να θεωρηθεί ως η προτιμώμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων διεθνώς. Περισσότεροι από 7 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου έχουν προφίλ στο Facebook. Σχεδόν το 3/4 των χρηστών επισκέπτεται την πλατφόρμα τουλάχιστον μία φορά την ημέρα και περίπου οι μισοί χρήστες επισκέπτονται ακόμη και πολλές φορές την ημέρα.

Για να μπορείς να δείχνεις σε διαφορετικούς ανθρώπους την πιο κατάλληλη διαφήμιση, το Facebook έχει έναν αλγόριθμο που συλλέγει χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα κάθε χρήστη.

Ίνσταγκραμ

Το Instagram γίνεται 10 ετών το 2020 και σίγουρα έχει επηρεάσει τη ζωή πολλών ανθρώπων μέχρι στιγμής. Η πλατφόρμα επικεντρώνεται στην ανάρτηση εικόνων και κατά τη διάρκεια των ετών η εφαρμογή εξελίχθηκε σε μια πραγματικά καλή πηγή εισοδήματος για τις επιχειρήσεις.

Το Instagram εργάζεται συγκεκριμένα για τη σκηνή των influencer και πολλά άτομα μπορούν να έχουν τον λογαριασμό τους στο Instagram ως μοναδική πηγή εισοδήματος

Pinterest

Η ομάδα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Pinterest στις ΗΠΑ αυξάνεται. Το 2019 ο Προφήτης Brand Relevance Index κατέταξε το Pinterest στη 10η θέση, ακριβώς πίσω από μεγάλες εταιρείες όπως η Apple, το Spotify, το Android και η Disney. Οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν επειδή τους κάνει να νιώθουν έμπνευση και δημιουργικότητα. Επιπλέον, οι ενήλικες από νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος χρησιμοποιούν το Pinterest πιο συχνά από άτομα από νοικοκυριά χαμηλότερου εισοδήματος. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Pinterest στα τηλέφωνα τους.

LinkedIn

Περισσότεροι από 665 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το LinkedIn. Από αυτούς, το 56% είναι άνδρες και το 44% γυναίκες. Η πλατφόρμα είναι κυρίως μια επιχειρηματική πλατφόρμα που προορίζεται να συνδέει τους ανθρώπους, να τονώνει την καριέρα τους και να παραμένει συνδεδεμένος.

Ωστόσο, η πλατφόρμα εμφανίζει 15 φορές περισσότερες εμφανίσεις περιεχομένου από τις πραγματικές αναρτήσεις εργασίας. Ωστόσο, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο πρόσληψης και ενημερώνει τις αποφάσεις σταδιοδρομίας.

Το LinkedIn προσφέρει μια ποικιλία επιλογών για την υποστήριξη της επιχείρησής σας και επιπλέον επωνυμίες ή προϊόντα μπορούν να προωθηθούν χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα εργαλεία:

- Αναβαθμίσεις εταιρικής σελίδας.
- Διαφημίσεις LinkedIn.
- Μηνύματα συνεργατών.

Twitter

Οι χρήστες του Twitter είναι από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Πάνω από το 40% των χρηστών επισκέπτονται την πλατφόρμα καθημερινά και το ένα τέταρτο ακόμη και πολλές φορές την ημέρα. Το Twitter χρησιμοποιείται από περισσότερους άνδρες παρά γυναίκες. Τα περισσότερα Twitter κατέβασαν την εφαρμογή στα τηλέφωνα τους και μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν όπου κι αν πάνε. Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του Twitter δεν κάνουν ποτέ τίποτα από μόνοι τους, αλλά ακολουθούν άλλους λογαριασμούς.

Εξειδικευμένα Ιστολόγια πχ. τροφίμων

Μια άλλη ενδιαφέρουσα επιλογή για την προώθηση των προϊόντων διατροφής της ΕΕ στις ΗΠΑ είναι η στενή συνεργασία με food bloggers. Υπάρχουν δυνατότητες να προσλάβετε food bloggers και να τους ζητήσετε να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα στο blog τους. Οι ιδέες που δίνονται στην ενότητα 6.1.1.1 είναι επίσης χρήσιμες σχετικά με τα ιστολόγια τροφίμων.

Οι γνωστοί food bloggers είναι επίσης παράγοντες επιρροής και συχνά διασταυρώνονται μεταξύ γραπτών ιστολογίων και πολλών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτή η ποικιλία καναλιών που χρησιμοποιούνται διαφοροποιεί επίσης την έκθεση ενός προϊόντος σε πολλές πλατφόρμες. Ορισμένα ιστολόγια τροφίμων εστιάζουν στο φαγητό γενικά, ενώ άλλα είναι εξειδικευμένα σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος, όπως το κρασί ή την περίσταση, όπως το φαγητό έξω ή το μαγείρεμα στο σπίτι.

Πως να εκμεταλλευτείτε τις ψηφιακές δυνατότητες

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

A. Δημιουργείτε ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσετε την επιχείρησή και τα προϊόντα σας.

- Κάντε το δικτυακό τόπο σας πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν - ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες σας.
Κάντε την αναζήτηση των πληροφοριών εύκολη.
- Επεξεργαστείτε τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.
- Ενθαρρύνετε την υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail
- Να αλλάζετε και να ενημερώνετε συχνά τις σελίδες σας για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

B. Χρησιμοποιείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προσελκύσετε επισκέπτες.

- Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».
- Ως νέος διαφημιζόμενος, το πιο πιθανό είναι ότι θα σας προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression).
Αυτό σημαίνει ότι θα χρεώνεστε για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή σας, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν.
- Φροντίστε όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές σας μέθοδοι να περιέχουν την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.

Γ. Συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών και κρατάτε τους ενημέρους με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail.

- Παρέχετε στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές
- Κρατάτε τους αντιπροσώπους, τους διανομείς και τους πωλητές ενημέρους για τα νέα της εταιρείας
- Χρησιμοποιείτε ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύετε συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο σας

Δ. Στοιχεύστε σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

- Εκμεταλλευτείτε κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορείτε να βρείτε για να δημιουργήσετε το δικό σας κατάλογο.
Πάντα να προσπαθείτε να τηρείτε αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. Χρησιμοποιήστε καταλόγους που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά να ξέρετε ότι ο κατάλογος που καταρτίζετε μόνος σας μάλλον θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

E. Αποκτήστε δημοσιότητα στον τύπο για τις δραστηριότητές σας στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας σας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.
Για τις περισσότερες μικρές εταιρείες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθετε σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες.
- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
Να τα στέλνετε σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

ΣΤ. Βελτιώστε το προφίλ της εταιρείας σας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις.

- Να δίνετε χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζετε κραυγαλέα το προϊόν σας
- Φροντίστε τα μηνύματα που στέλνετε σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής σας

Το Ιντερνετ στο Εξαγωγικό Marketing

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

- 1. Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- 2. Μεγαλύτερες δυνατότητες marketing:** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 3. Καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
- 4. Καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.