

互联网+农产品品牌推广的“七化”模型

刘永宏

(成都农业科技职业学院 四川 成都 611130)

[摘要]人性化是互联网时代的核心理念,农产品品牌要依照人性来进行品牌理念设计,通过充分满足消费者的人性需求来实现企业战略。通过作者多年对农产品品牌的理论研究和品牌实践,探索出了互联网+农产品品牌人性化推广的“七化”模型,即产品人性化、人性内容化、内容故事化、故事社交化、社交商业化、商业娱乐化、娱乐IP化。

[关键词]互联网;农产品品牌;人性化推广

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.06.058

在互联网时代,人们在快节奏的环境中学习生活导致心理压力增大,情感失重,精神生活相对缺乏,因而人们对精神生活、情感的需要日趋强烈,迫切需要人性关怀。强烈的渴望使得消费者在现实消费中往往是借助购买和消费人性化的产品来实现情爱和自我价值的实现。通过产品人性化、人性内容化、内容故事化、故事社交化、社交商业化、商业娱乐化、娱乐IP化的“七化”模型可以很好的满足消费者对农产品品牌的人性化需要。

一、产品人性化

产品人性化就是基于人性的角度来设计农产品的品牌价值、品牌名字、品牌包装和进行品牌推广,打造有趣味、有人文和有温度的农产品品牌。

(一) 产品的趣味

牛津大学和阿尔托大学的研究人员表示,社交笑声会导致大脑内啡肽释放,并可能促进社交纽带的建立。因此,如果笑声可以使我们感觉良好并鼓励人与人之间的联系,那么你应该考虑使用笑声来为你的农产品带来相同的结果。展现出更有趣的一面将帮助消费者看到你不仅仅是一家专注于销售农产品的公司,更是一个乐于助人并乐在其中的人。

“宜昌宜红”茶叶在品牌传播内容设计上,充分利用“宜”字在汉字中的多重含义,联动中国传统文化中的日历文化,打造“今日宜”系列品牌年轻化、趣味化的传播内容。

(二) 产品的人文

农产品具有很强的地域性,这既是劣势也是优势,优势是每一个地方所具有的历史人文都是独有的,我们可以充分挖掘当地的历史人文的内涵,把历史人文巧妙的融进农产品中,变成产品的一部分。

湖北“汨粽”就是一个成功的案例。我们都有端午节吃粽子的习惯,为什么吃粽子呢,是为了纪念爱国诗人屈原,为什么纪念他呢,是因为他在汨罗江跳江而死,当地人为了纪念他就发明了粽子。因此汨罗江的粽子是正宗的,有历史文化传统。“汨粽,正宗端午粽”,这就是产品的人文。

(三) 产品的温度

产品即媒介,要让产品说话,让产品成为代言人。所以我们要给农产品穿上一件人性的外衣,让产品有温度,暖人暖心。

赣南脐橙做了一个商业品牌“实赣派”,这是一个有温度的橙子。86000名红军有6万人从赣南出发,他们的后代建立了中华人民共和国,他们的后代在这么贫瘠的土地上种出了中国区域公用品牌第一品牌——赣南脐橙。江西客家人,人人都是实干派,这就是产品的温度。

二、人性内容化

人性内容化即内容营销,内容营销的本质上是指导如何做营销的一种思维方式,要求企业能生产和利用内外部价值内容,吸引特定受众主动关注。也就是说你的内容能否自带吸引力,让消费者来找你,而不是运用纯媒介曝光。

(一) 做好农产品品牌内容营销规划

农产品内容营销可以分成3个方向,一是品牌生产内容(BGC),农业企业在微信公众号、微博、今日头条、抖音、快手和B站所开设的官方账号,就是典型的BGC。二是专业生产内容(PGC),农业企业与官方媒体、自媒体大V和MCN机构所进行的品牌传播,就是PGC。三是用户生产内容(UGC),以品牌粉丝为核心,他们原生的口碑内容,农产品消费者他们在各大平台的分享传播就是UGC。内容营销要求农产品品牌不断创造高质量BGC和PGC内容,同时激发UGC,达到增长目标。

(二) 做好农产品品牌的原生内容

品牌原生内容是内容营销的基石,农产品品牌在原生内容生产方面有天然的优势,因为每一个农产品和每一个农场有自己的独特之处。做好品牌原生内容可以分三步走。一是介绍好产品。介绍农产品需要介绍产品的生长环境、生产方式、理化指标和产品的独特之处。天然和真实是让消费者信任的关键。二是成为权威专家。农产品品牌可以通过入驻知乎机构号和小红书等来构筑权威形象,告诉消费者什么样的农产品才是好产品,如何选,如何买,如何吃。三是成为生活方式。每个人都有田园生活梦,农产品品牌可以通过产品内容让消费者体验田园生活。

(三) 激发更多UGC分享

首先,农产品品牌应该构建社群/社区聚拢UGC,使之能够持续下去。在品牌原生内容的过程中,公司的优质信息已经能为消费者找到许多乐趣和话题,激发他的创造。接下来,农产品品牌用社群圈住它们,让狂热粉丝互相交友,进一步促进内容产生,进而变成品牌可用的原生内容。其次,在农产品品牌的传播过程中,也有许多让消费者与品牌互动和产出内容的方式。这里的内容不止是转发、点赞,更是真正参与和主动传播,甚至可以在品牌传播过程中,可以通过给消费者指派简单任务,带给消费者特殊体验,给予完成反馈奖励来实现。山东美早的“红唇之吻”大樱桃,在品牌传播过程中,让消费者在朋友圈秀红唇,每天选特别有创意的10位消费者每人奖励一件红唇之吻大樱桃,有的宝妈不好意思秀自己,她们就把自己的红唇吻在了宝宝的脸上和身体上。整个活动参与者达到了50多万人。

三、内容故事化

农产品品牌一定要重视讲故事,用故事来引导和影响客户,这样做往往比摆出冷冰冰的事实和数据更有效果。因为事

实和数据是远离生活、缺乏趣味性的，而故事却是有温度、贴近人心的，所以我们需要将故事和营销融为一体，利用好的故事来展开营销。

所有的媒体和渠道，他们都希望找到有温度有趣味的有故事的农产品，如果农业企业可以提供这样的产品，可以低成本获取媒体和平台的支持。“褚橙”讲述的是褚时健老人的励志故事，“拼搏吧兰考”讲述的是以焦裕禄为代表的党员干部全心全意为人民服务的拼搏故事。这两个品牌在推广时，都得到了主流媒体和自媒体免费推广和传播。

农产品品牌故事一定要简单、真实和具有代入感。一个农产品故事只讲一个点，这样容易让消费者记住你是谁，比如褚橙的励志故事。农产品故事一定要真实，真实才能引起共鸣和产出信任，大部分农产品品牌都会选择农产品品牌的创始人真人出境。农产品故事一定要有很好的关联度和代入感。

四、故事社交化

把故事放在社交平台上进行传播，传播范围更广，传播成本最低。微信、微博、今日头条、抖音、快手、小红书和B站都是很好的社交传播平台。

在做社交传播时，可以通过农产品品牌故事把农产品做成社交货币。“认养一头牛”的牛奶就是非常成功的社交货币。2016年，“认养一头牛”品牌正式成立，受到吴晓波等大V联合推荐，通过“奶牛养得好，牛奶才会好”这一个品牌故事发起线上众筹成为食品类目TOP1。公司以“只为一杯好牛奶”为使命，从牧草种植、奶牛养殖等源头环节把控牛奶品质的同时，通过跨界联名、内容共创、互动营销等方式，实现产业链、品牌和消费者的深度连接。

五、社交商业化

社交商业化就是做社交电商，社交电商是以社交网络为纽带，商品基于用户个体进行传播，每个社交节点均可以成为流量入口并产生交易。

做农产品社交电商，引流、增加流量和培育稳定的消费客户是主要任务。要做好农产品社交电商，第一是选品，商品采购可找有供应链支撑的服务商，支持一件代发模式，第二是要做社群团购，线上拼团，线下抱团。第三是打造个人IP，社交电商主要是通过微信好友/微信群/微信朋友圈卖货，这些都是人脉，个人IP打造必不可少。第四是适当的投入，社交电商不是完全零投入，社群电商从选平台、选品、宣传、销售、售后，都需要很多的时间投入和人脉投入，以及购买平台服务和进货的投入。

按照流量获取方式和运营模式的不同，目前社交电商可分为拼购类、会员制、社区团购以及内容类四种典型的商业模式。归农是典型的会员制社交电商模式，归农平台以“中央仓储、万店同源”方式实现了高效的在线连锁运营，以独有的“社群+社团+社区”方式，通过“社群社团化、社团本地化”进行内容营销、销售布局，让真正天然的农产品有人信、有人买，通过市场来倒逼农场，为乡村振兴做贡献。

六、商业娱乐化

这是一个颠覆式生存的时代，这是一个超时空获取资源的时代，这是一个审美的时代。时代变了，一切商业都是娱乐业。85后、90后、00后已经站在了消费舞台的正中央，他们是完全不同的物种，如果你不能深刻地了解他们的变化，自然就

无法取悦他们。90后以前的几代人，年轻时候的生活状态都算不上富足，其实都是缺乏安全感的，所以有钱之后，什么都想要拥有。他们要拥有一手车，一手房。但是85后、90后、00后他们根本不关心这些，因为他们的父辈给了他们足够富足的生活，所以他们只在乎使用权，不在乎所有权。

品牌被弱化，消费体验变得娱乐化。为什么杜蕾斯的广告大家都喜欢？所有的消费都正在变得娱乐化，无论多撕，越撕品牌越深入人心。因为消费者变了，消费者更加相信自己，消费者更加相信常识。产品本身固然重要，但做产品的理念更加重要。

“四大美莓”原来是几个去日本留学的学生回国种草莓，却因为种植成本高昂，在普通渠道销售受困。当时正好是中国轰动一时的第一届“四大花旦”评选十周年。策划团队找到原来的评审团，推出“四小花旦”评选。每一个明星的评选照片下面放着“四大美莓”的产品照片。每天送出十几、二十份给来参与的粉丝，吸引他们来投票。很短的时间内，转评几十万，阅读几百万。

七、娱乐IP化

对于品牌来讲，IP化是品牌打造的一种新的工具，当品牌为自身塑造鲜明的人格，通过内容与用户持续进行有价值的互动，并赢得越来越多用户的喜爱和追捧，这时品牌就变成了IP。不是所有品牌都是IP，但品牌可以打造成为IP，因此IP是品牌进化的高级阶段。打造IP时需要拟人化（人设、三观、形象、时代背景等）。以下是三种最常见的将品牌IP化的方法。

第一种：将品牌创始人或者核心人物进行IP化。利用品牌创始人或者公司核心人物的个人精神加入到品牌的形象当中，进而产生出巨大的品牌号召力。褚橙就是将创始人褚时健打成了励志的IP，品牌的LOGO也是直接用了戴草帽的褚时健头像。

第二种：将品牌拟人化，个性化。为了提升产品品牌的IP形象，可以将自身产品所拥有的优势与IP形象相结合，直接最大化的从视觉上增强品牌形象，增加品牌魅力。例如湖北恩施的富硒土豆“小猪拱拱”，就是直接用的一头可爱的小猪作为品牌的IP。因为小猪最爱吃土家族人种的土豆，一不留神，小猪猪们就窜到地里、用猪鼻子到处拱，总是要把最鲜、最嫩的小土豆拱出来，囫囵一口吃掉。

第三种：直接将品牌名升级为IP，进行形象化。将品牌名字直接升级为IP形象最大的好处就是直观，最容易形成高度一体的IP化品牌。例如国内的三只松鼠零食、江小白酒等。

参考文献

[1] 胡海卿. 激活品牌—我们可以超越褚橙. 机械工业出版社, 2016

[2] 胡晓云. 《乡村全域品牌化将成为重要着力点》. 《中国品牌》杂志, 2020

[3] 胡晓云. 中国农业品牌论. 浙江大学出版社, 2021

作者简介:

姓名: 刘永宏 性别: 男 籍贯: 资中 学历: 研究生. 工作单位: 成都农业科技职业学院, 副教授, 农产品战略品牌营销专家, 四川省乡村振兴促进会导师, 研究方向: 市场营销、农产品品牌战略、数字农业。