

线上助农的新媒体营销策略

李嘉欣 曾怡
黑龙江工程学院

DOI:10.12238/as.v8i2.2752

[摘要] 在蓬勃发展的大健康行业下,消费者更加追求绿色产品健康生活,但传统的农业产品的销售存在诸多问题无法满足消费者的需求。线上助农模式能够更好地满足消费者对优质农产品的追求,同时也有助于提升农产品的价值,助力农业发展。通过现在的农业发展现状和线上助农的发展前景,分析社交媒体的成功案例与创新营销方式,找到符合“HEALTH”绿色果蔬平台的社交媒体营销策略。

[关键词] 线上助农; 绿色食品; 电商助农; 助农平台

中图分类号: F416.82 文献标识码: A

New media marketing strategy to help farmers online

Jiaxin Li Yi Zeng

Heilongjiang Institute of Technology

[Abstract] In the booming big health industry, consumers more pursue green products to live a healthy life, but there are many problems in the sales of traditional agricultural products that cannot meet the needs of consumers. The online agricultural assistance model can better meet consumers' pursuit of high-quality agricultural products, and also help to enhance the value of agricultural products and help agricultural development. Through the current situation of agricultural development and the development prospect of online helping farmers, we analyze the successful cases of social media and innovative marketing methods, and find the social media marketing strategy in line with the "HEALTH" green fruit and vegetable platform.

[Key words] Online to help farmers; Green food; E-commerce to help farmers; to help farmers platform

引言

农业,是利用动植物的生长发育规律,通过人工培育来获得产品的产业。农业是食品生产的基础,供给人们日常所需,也是许多国家就业的主要来源之一,是国家经济的基石,农业在国家经济中对于保障食品生产链供应、促进国家就业、推动国家经济增长、维护国际贸易、保护生态环境等方面都具有不可替代的作用。

1 社交媒体营销的理论基础

社交媒体营销的理论基础包括营销理论的发展、社交媒体的特点以及如何有效地结合社交媒体的特性进行营销活动。

1.1 营销理论的发展

从传统的4P(Product, Price, Place, Promotion)营销组合理论,到新4C(Connection, Communication, Commerce, Co-Operation)和4R(Relevancy, Respond, Relation, Return)理论,营销的关注点从产品导向和销售导向转变为顾客导向,强调品牌与顾客的连接、沟通、合作和对顾客需求的快速响应。而如今的4D(Demand, Data, Deliver, Dynamic)营销目标是把产品在管理上进行数字化的全面转型。产品、传播、渠道、消费者等运营的各个环节都需要通过数字化转型和技术支持的赋能来

提升效率。其营销流程的链路追求的是长期的,在运营更是动态的,不断优化的,弹性相对较大。^[1]

1.2 社交媒体的特点:

社交媒体如抖音,微信,快手,小红书等,都具有信息传播点对点(不同社媒的平台调性、用户量、使用场景都有所不同)、速度快、成本低、交互性强等特点。这些特点使得社交媒体成为营销的重要渠道。

社交媒体的用户基数庞大,且用户活跃度高,用户使用平台时间长,使得营销信息能够迅速传播并触及广泛的受众。

1.3 社交媒体营销策略

(1) 确定对应的目标。通过确定产品的相关定位,找到对应的目标群众,确保产品和目标群众的一致性。

(2) 强化与消费者互动性。利用社交媒体的强劲的互动性和用户基础庞大的优势,鼓励用户参与和反馈,从而增强用户对品牌的忠诚度。

(3) 产品内容多创意。要制定多种高趣味性的内容,设计有趣的营销活动,提高用户对产品营销参与度,提升产品的曝光度和影响力。

(4)结合数字化营销。结合社交媒体平台的系统的智能化来进行数字化营销,主要有搜索引擎优化(SEO),搜索引擎营销(SEM),社交媒体营销。

(5)结合用户情感进行营销。在营销时强调品牌给予消费者的情感价值,或者利用消费者对产品某些方面的美好回忆,与产品建立更深的联系,激发他对产品的购买欲望。^[2]

1.4如何有效地结合社交媒体的特性进行营销活动

企业需要结合自身的产品特性选择合适的社交媒体平台来确立目标市场,制定适合自身媒体特性的营销策略。同时,企业还需要不断监测和分析策略成果以便及时调整,优化营销投入产出比。

2 建立有效的社交媒体平台

2.1线上助农社交平台的用户画像

线上助农的社交平台主要服务的用户群体是农民、农业企业和消费者。农民是农产品的主要生产者,他们拥有丰富的农业知识和种植经验。但可能对互联网技术和互联网营销不够了解,需要进一步的培训和指导来更好地利用线上平台进行营销和销售。大部分农业企业对互联网技术和互联网有一定了解,但仍面临产业结构优化、科技创新和品牌建设投入不足等挑战。

2.2社交媒体平台内容营销策略

在当今数字化时代,社交媒体不仅成为推广品牌和产品的渠道之一,也是商家与消费者联系和沟通的桥梁。因此,有效的内容营销策略对于社交至关重要。

首先,内容创作是社交媒体营销的核心。平台需要制造根据热点制造一些话题,鼓励商家生产吸引人的内容,以吸引潜在客户并提高品牌曝光度。内容可以结合以下三点:

(1)故事化内容创作:通过讲述农产品的生产故事、农民的日常生活以及农产品背后的文化和历史,增加内容的情感共鸣,提高用户的参与度和品牌的认同感。

(2)利用多种媒体形式:结合图文、短视频、直播等多种形式,使内容更加丰富和立体,满足不同用户的偏好,提高信息的传播效果。

(3)教育性内容:提供农业知识、健康饮食指南等内容,提升用户对农产品价值的认识,同时增加品牌的权威性和专业性。

通过与目标受众的兴趣和需求相契合,企业可以增加社交媒体用户的参与度和分享率。

其次,定期发布内容是保持社交媒体活跃度的关键。企业需要制定一个合理的内容发布计划,确保持续不断地为受众提供有价值的内容。

最后,数据分析是社交媒体营销策略的必要环节。社交媒体平台可以给企业提供数据分析工具。通过分析用户互动、转化率和参与度等指标,企业可以了解用户的偏好和行为,进而调整和优化营销策略,提升营销效果和ROI(投资回报率)。

2.3内容管理与优化

线上助农社交媒体平台不仅需要精准地满足不同用户群体的需求,同时也需要为农产品生产者提供一个更广阔的销售渠

道和市场机会。一方面要提升平台自身的推送机制:运用大数据、人工智能等技术,提升内容推荐的精准度。优化搜索引擎工具,提高内容在搜索引擎中的排名,增加曝光率,更好地服务用户群体。另一方面要加强监督与管理:所有内容符合社交媒体平台的规则和法律法规,避免误导和不实宣传,面对违规行为,平台应及时给予提醒和警示。同时要保护好用户的权利与利益,为农产品消费者和农产品生产者提供一个健康、公平的线上助农平台。

3 广告营销与推广

3.1品牌建设 with 差异化

农产品直播电商销售面对的一个显著问题是品牌化程度相对较低。大多数农产品以自产自销为主导,只有极少数农村实现了农产品的统一规模化生产,并且少部分成功设立了相应的品牌。品牌化的农产品能够更好地传达其独特性和质量保证,从而提高产品的附加值。消费者对品牌产品通常愿意支付更高的价格,这有助于提高农产品的经济收益。成功的品牌能够使农产品在众多竞争者中脱颖而出,增加消费者对产品的认知和记忆。这有助于建立稳定的消费者群体,并提高产品的市场份额。通过独特的价值主张、产品特性、文化内涵、市场定位等方面,形成鲜明的品牌个性和市场识别度,更要打造一个有差异性、辨识度的品牌。同时也要注意农产品的品质提升,确保消费者能够获得高质量的产品,从而增强品牌信誉和市场竞争能力。

3.2合作营销与品牌联名

农产品合作营销与品牌联名是一种创新的营销策略,它通过与其他品牌或产品的合作,实现资源共享、优势互补,从而提升农产品的市场竞争力和品牌影响力。一方面可以与知名主播、网红或公众人物合作,通过直播或短视频等形式,将农产品直接推广给广大消费者。借助其影响力和流量增加农产品的曝光度,提升农产品的品牌知名度。另一方面可以和知名品牌和知名IP合作。这种合作可以借助知名品牌的市场影响力和消费者基础,提升农产品的认知度和接受度。

3.3线上直播带货

线上直播带货农产品是一种新兴的电商模式,它利用互联网直播技术,通过视频直播的形式向消费者展示农产品,从而促进销售。这种模式在乡村振兴和网络扶贫中发挥了重要作用,不仅帮助农户拓宽了销售渠道,还为消费者提供了便利的购物体验。线上直播带货与线上助农之间存在紧密的联系和互补性,线上直播带货作为数字化商业模式之一,已成为赋能乡村振兴的重要方式。通过直播电商,可以推动特色农产品的销售,建立城市与乡村的直接对话,拉近消费者与农产品的距离。

3.4用户参与度提升策略

3.4.1用户反馈

用户反馈是线上助农平台不可或缺的一部分,用户反馈可以帮助平台了解消费者对农产品质量的满意度,了解消费者的需求和偏好,促进平台改进质量控制措施,为消费者提供更优质

更满意的服务。同时,用户反馈对于平台培育消费者认同感和推动助农消费共同体的建立具有重要作用。

3.4.2 用户共创

用户共创是一种新兴的创新模式,它强调企业用户之间的互动合作,共同参与产品或服务的设计、开发和改进过程。在这种模式下,用户不再是被动的接受者,而是积极的参与者和创造者。有助于平台更好地理解消费者的需求和偏好,从而提供更符合市场需求的农产品和服务。当用户感到自己的意见被重视并能够对产品或服务产生实质性影响时,他们的参与感和对平台的使用粘性将会显著提升。这种情感上的投入有助于建立稳定的用户群体和社区。

4 线上助农的国内外实践案例

4.1 国内实践案例

(1)拼多多电商助农:拼多多平台通过“农地云拼”“县长直播”“新农人培训”等模式,推动贫困地区农产品直连全国大市场,促进农产品的交易运输,实现产业扶贫。拼多多还开设了线上、线下电商课程培训,培育了大量电商人才。^[3]

(2)蚂蚁集团数字助农实践:蚂蚁集团通过“百县百品”助农行动,为脱贫县农产品品牌打造和数字化人才培养提供支持。同时,通过“蚂蚁森林”等生态项目,推动绿色就业和劳务增收。

4.2 国外实践案例

(1)Local Harvest:美国的平台,连接本地中小型农场和消费者,提供在线购买农产品的服务。它还开发了农场管理软件CS Aware,提升农场管理效率。

(2)Farmigo: Farmigo通过“食物社区”的概念,将地理位置相近的消费者与当地中小农场连接起来,采用社区团购的形式,降低物流成本,提高消费者获得的实惠。^[4]

5 结论与建议

5.1 现有研究的不足

(1)经济水平落后造成智能化鸿沟。由于部分地区经济水平落后,农民缺乏必要的数字技能和智能设备,同时也有许多老龄农民不会使用设备的情况,导致全面利用社交媒体进行农产品的宣传和销售。

(2)技术应用水平不均。当今阶段,农业产业技术的运用水平还较低,深层次的数字技术应用较少,有些技术在进步的同时缺少均衡发展,可能导致偏向发展,技能偏向型的技术进步可能使得乡村产业转型升级对小农户的包容性越来越弱。^[5]

(3)农村人力资源制约。互联网农业的复杂程度要求更高的人力资本,而农村人力资源薄弱的问题可能会成为极大的阻碍。

5.2 未来展望

(1)提升农民智能化应用。通过教育和培训体系提升农户的智能化运用能力,缩小数字鸿沟,增强农业转移人口的就业能力。

(2)促进产业多元化。推动农业产业链的拓宽,带动相关产业发展,为农民创造更多的就业机会的同时也能增加收入。

(3)打造农业本土品牌。互联网助农极大攻破的地理位置限制这一重大问题,不同地区的农产品因地制宜,利用本土优势,打造本土农业品牌,助力地方经济发展。^[6]

5.3 对未来研究的建议

随着互联网和社交媒体的快速发展,线上助农社交营销已经成为农业领域推广的重要手段。然而,随着技术和消费者行为的不断变化,线上助农社交营销也面临着一系列挑战。因此,为了更好地应对未来的市场环境,以下是一些建议供未来研究参考。随着科技的不断进步,新技术如人工智能(AI)、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等已经深度渗透到社交媒体领域。另外,随着5G技术的普及和应用,未来社交媒体的传播速度将大大提高,研究可以关注如何利用5G技术提高农产品的信息传播效果和用户体验。未来的研究可以探索如何利用这些技术提升农产品的展示效果和用户参与度,提供更加互动和立体的信息传播方式。

参考文献

[1]赵占波,苏萌,姚凯.智慧营销:4D营销理论及实践[M].北京:电子工业出版社,2020:27-46.

[2]李光斗.情感营销(升级版):社交媒体时代的营销生态[M].北京:电子工业出版社,2015:47-50.

[3]雷明,陈亚宁,王钰晴,盛加乐.行动者网络视角下多元主体参与电商助农帮扶模式研究——以拼多多“多多农园”为例[J].广西社会科学,2024,(03):122-134.

[4]邵腾伟,吕秀梅.植入Farmigo的城乡互助农业模式优化[J].系统工程学报,2016,31(01):24-32.

[5]罗伟,苏志华,韩会庆.数字技术赋能小农户融入农业高质量发展的困境与优化路径研究[J].当代农村财经,2024,(07):54-57.

[6]王汉武,杨凤敏.广西农业特色优势产业打造本土品牌的战略思考[J].法制与经济(下旬),2011,(11):79-80.

作者简介:

李嘉欣(2004--),女,汉族,湖南郴州人,黑龙江工程学院在读本科生,专业:网络与新媒体,研究方向:绿色饮食。

曾怡(2004--),女,汉族,湖南常德人,黑龙江工程学院在读本科生,专业:网络与新媒体,研究方向:绿色饮食。