

倪 懿,郭叙林,陈桂珍. 基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统研发——以苏州乡韵太湖鹅有限公司为例[J]. 江苏农业科学,2014,42(11):461-463.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2014.11.161

基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统研发 ——以苏州乡韵太湖鹅有限公司为例

倪 懿,郭叙林,陈桂珍

(苏州农业职业技术学院,江苏苏州 215008)

摘要:随着移动互联网微时代的到来,微信营销逐步深入各类中小企业,这种营销模式对于特色农产品的销售也将是一种新的体验。笔者在服务“三农”的实践活动中,实地调研苏州乡韵太湖鹅有限公司的特点及营销模式,通过引入 ISMAS 营销模式,研究特色农产品的微信营销模式及营销系统的构建。

关键词:农产品;移动互联网;微信营销;ISMAS 模式

中图分类号: S126 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)11-0461-03

根据 CNNIC《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据可知,至 2013 年 12 月,我国网民规模达 6.18 亿,其中手机网民规模达 5 亿,网民中使用手机上网的人群占比高达 81.0%^[1],移动互联网已经成为人们最主流的上网方式。被称为“中国移动互联网第一张船票”的微信如今也已经真正融入了人们的生活,至 2013 年 11 月,微信全球注册用户总数突破 6 亿,成为亚洲地区最大用户数量的移动即时通讯软件^[2],微信以其庞大的用户群体和开放的平台化战略为企业推广、销售提供了新的模式。随着移动互联网的快速发展,人们对特色农产品的购买方式也开始逐渐转变,不再局限于市场、超市的购买方式,而开始在微信平台、微信朋友圈的推荐下进行网上购买。笔者在高校服务“三农”的实践活动中,通过对苏州乡韵太湖鹅有限公司、苏州云兰奶业有限公司等特色农产品企业的实地调研,分析了我国特色农产品的营销现状,通过对 ISMAS 模式及微信营销的有机整合进行可行性探究,给出了 ISMAS 模式下特色农产品微信营销系统的构建方案。

收稿日期:2014-07-24

作者简介:倪 懿(1978—),女,江苏苏州人,硕士,讲师,研究方向为网站开发与数据库。E-mail:rachel_niyi@163.com。

参考文献:

- [1] Park J, Cousins S H[J]. Soil biological health and agro-ecological change[J]. Agriculture, Ecosystems & Environment, 1995, 56: 137-148.
- [2] Sharpley A N. Impact of long-term swine and poultry manure application on soil and water resources in eastern Oklahoma[M]. Oklahoma: Oklahoma State University, 1991.
- [3] Chan K Y, Heenan D P, Oates A. Soil carbon fractions and relationship to soil quality under different tillage and stubble management[J]. Soil and Tillage Research, 2002, 63(3/4): 133-139.
- [4] 林祥金. 世界生态农业的发展趋势[J]. 中国农村经济, 2003, 7(7): 76-80.

1 特色农产品的传统营销模式

目前,特色农产品的营销模式大致分为 3 种:(1)农产品生产者自产自销,通过农贸市场、集贸市场来销售产品,销售量较低;(2)通过中间商销售农产品,这种方式使得生产者无法准确把握市场信息,利润较低,(3)通过电子商务平台销售,这种方式由于农产品的特性,保质期无法确认,目前发展并不是很好。

在传统的营销模式中,消费者购买产品一般经历 5 个步骤:A(attention)引起消费者注意;I(interest)让消费者产生兴趣;D(desire)培养消费者购买欲望;M(memory)让消费者形成记忆;A(action)促成消费者购买的行动,这就是传统的 AIDMA 销售模型,在这种模式下,消费者一般通过媒体广告得到产品信息,引起对该产品的注意,并对产品产生兴趣,形成购买欲望,在对该产品形成强烈记忆之后作更深入了解,最终购买该产品。

当互联网开始作为一个全新媒体介入人们的生活,电视、广播、报纸等曾经大众媒体被戴上了“传统”的标签。交互式的新媒体开始改变消费者曾经习以为常的行为习惯。传统 AIDMA 销售模式也逐渐不再适合社会的发展,人们开始一个全新的销售模式 AIMAS。AIMAS 营销模式:A(attention)引

- [5] 颜景辰,雷海章. 世界生态农业的发展趋势和启示[J]. 世界农业, 2005, 1(1): 7-10.
- [6] 章家恩,陆敬雄,张光辉,等. 鸭稻共作生态农业模式的功能与效益分析[J]. 生态科学, 2002, 21(1): 6-10.
- [7] 李新平,黄进勇,马 琨,等. 生态农业模式研究及模式建设建议[J]. 中国生态农业学报, 2001, 9(3): 83-85.
- [8] 杨中柱. 生态农业发展问题研究[J]. 江南论坛, 2013, 9(9): 11-13.
- [9] 廖 静,刘振东,廖 倩. 我国生态农业发展现状及对策[J]. 现代农业科技, 2010, 9(9): 319-321.
- [10] 杨建军. 完善生态农业法律制度的构想[J]. 陕西农业科学, 2012, 58(5): 174-175, 211.

起消费者注意;I(interest)让消费者产生兴趣;S(search)消费者通过互联网搜集产品信息;A(action)促成消费者购买的行动;S(share)将购买的产品分享给朋友圈。这正是 Web 2.0 互联网时代所造成的消费者行为变化的主要因素,消费者在进行产品购买决策的过程中,通常会通过互联网去搜索产品信息,并与其他相关产品进行对比,再决定其购买行为;BBS、博客、SNS 等技术平台的普及,让人们能够将自己消费过程的优劣进行发布、分享,让其他消费者分享这些信息。

2 ISMAS 模式下的特色农产品微信营销策略

2.1 ISMAS 模式的营销策略

随着 3G 网络、智能手机的普及,手机支付技术的成熟,移动互联网开始逐渐介入消费者的生活,人们越来越多地通过智能终端设备来购买各种产品,包括生鲜水产。人们生活形态的改变使得传统互联网时代的 AISAS 行为模型开始转换。刘德寰等针对传统的理论模型提出了有关移动互联网时代的改进模型——ISMAS 营销模式,他们认为在移动互联网时代,营销方式正在向 ISMAS(兴趣、搜索、口碑、行动、分享)转变^[3]。在这一过程中,消费者除了搜索产品的信息外,更多注重该产品的口碑,在当前移动互联网微信中可以很好体现,人们会通过微信朋友圈去分享自己的购买行为,评价产品质量,当朋友中有兴趣的时候,他们不用@,也会关注和转发,这是网络营销 2 个非常重要的发展趋势。

2.2 微信营销模式

微信^[4]是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序,微信支持跨通信运营商、跨操作系统通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字,也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件等服务插件。

微信营销是在移动互联网时代发展起来的一种营销模式,伴随着微信使用者的增多,微信朋友圈的存在,微信营销也开始逐渐火热起来。微信没有时间、空间的限制,当用户注册微信后,可以和自己周围的朋友形成一个朋友圈,进行信息的分享,也可以订阅自己感兴趣的信息;商家可以通过向用户推送信息来推广自己的产品,实现点对点的营销。特色农产品也可以建立自己的微信平台、建立自己产品的微官网,向用户推送产品信息。

2.3 ISMAS 模式下的微信营销策略

当个人用户使用微信时,会时常点击观看朋友或者网络熟人微信上所发表的信息,也可以通过朋友圈了解信息。如当用户在 1 次偶然的微信信息浏览中,发现了 1 件特别吸引人的商品,经过详细了解之后,发现自己对这件商品也很感兴趣,再通过网络搜索了解该商品的信息和其他消费者购买后的口碑,最后确定购买该商品。在使用商品后,发现商品质量不错,在微信上和朋友圈分享该商品,还可以在该商品的微信公众平台参与商品的讨论,写出自己的体验感想,进行网络分享,让其他朋友也可以注意并对该商品产生兴趣。微信营销可以通过使用者的分享、口碑不断在网民中传递商品信息,微信营销策略见图 1。

特色农产品网络营销的网络互动可以激发消费者主动、有效参与到整个营销过程中,这种营销模式使得消费者和商

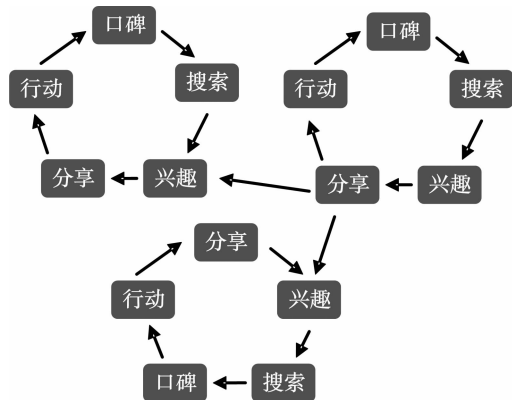


图1 ISMAS模式下的微信营销策略

家互动可以不受时间地点限制,克服了传统营销模式过程中的单向交流而且受时间地点的限制。同时,商家在互联网上的促销形式也极为广泛。商家可以通过微信公众平台将促销信息及时传递给消费者,也可以为消费者提供更为详尽的农产品信息,这种网络营销方式可以通过信息的互动实现商家和消费者之间建立长期的合作关系。

针对特色农产品的产量较低、质量较高、绿色环保特点,结合以上消费者的消费行为分析,从消费者立场出发,围绕消费者需求,制定了基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统。

3 基于 ISMAS 模式的特色农产品微信营销系统的构建

3.1 系统架构

基于 ISMAS 模式结合微信及微信营销的特点,特色农产品的微信营销体系由“微信号”以及“微信公众号”两大部分组成。微信号可以充分发挥其“附近的人”“漂流瓶”等独有的发现粉丝功能及其更加人性化的分享转发、点赞评论等互动方式来为微信公众号吸引并转化更多的潜在用户,而微信公众号是一个开放的平台体系,通过它除了可以定期推送消息以及实现基本的被转发、被点赞等互动传播外,还可以进一步设计开发出“微官网”和“微商城”等形象更加专业、功能更加健全的营销载体,还可以策划开发出优惠券、刮刮乐、会员卡等一系列富有活力的营销工具,达到整合营销的目的。ISMAS 模式下特色农产品微信整合营销系统架构见图 2。

3.2 微信号注册及其营销实现

首先需要在手机中下载并安装微信客户端,然后在手机中打开微信,如果有 QQ 号则可以直接凭 QQ 号及密码进行登录,如果没有我们在微信界面会看到注册按钮,点击注册按钮先后输入手机号码及验证码后便可轻松完成注册^[5]。

谈到营销就得有受众,微信号如何获取受众这是利用微信号实现营销转化的根本问题,而微信最大的亮点便是拥有非常丰富的找人方法。登录微信后,点击右上角的加号在下拉菜单中点击“添加朋友”后便可发现多种添加朋友的方式,可以直接输入对方的微信号/QQ 号/手机号进行精准搜索,也可以点击“添加 QQ 好友”从 QQ 好友中筛选并添加朋友,或者点击“添加手机联系人”从手机通讯录中筛选并添加朋友,还可以点击“查找公众号”搜索感兴趣的公众帐号进行关注和互动;微信不但可以添加认识的朋友,还可以和陌生人打

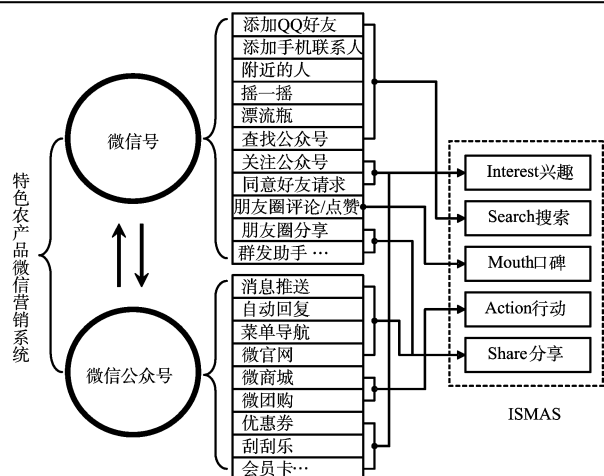


图2 ISMAS模式下特色农产品微信营销系统架构

招呼并添加好友,目标受众范围一下子扩大了,这给营销带来了更多的可能性,在微信中切换到“发现”页面,点击“附近的人”就可以看到自己周围有哪些人正在使用微信,附近人会以距离由远及近的顺序出现,点击感兴趣的人就可以跟他们打招呼了,通过“摇一摇”以及“漂流瓶”等功能也可以实现和陌生人打招呼并将其发展为目标受众。你在搜索别人的同时,别人也会找到你并可能请求加你,此时如果你对此人感兴趣则可以同意请求,反之可以拒绝,就像关注公众号一样,由自己兴趣决定。

微信朋友圈是一个图文分享互动中心,切换到“发现”页面点击“朋友圈”就可以看到朋友们分享的消息,点击每条消息右下方的对话按键,可以点赞,也可以发表评论。自己也可以分享内容到朋友圈,只需点击右上角的照相机按钮,就可以照相或选择相册里的照片进行上传分享,分享时可以添加评论或备注,可以加入当前位置,可以设置可见范围,或者提醒指定好友观看。从以上特点不难看出,朋友圈是一个品牌知名度提升以及运作口碑营销的绝佳载体,可以运用微信公众号作为营销聚力点并配合微信朋友圈强大的传播和互动功能,辅以亮点策划和爆点引导,达到一传百再传万的裂变式效应。

3.3 微信公众号申请及基础功能设置

访问微信公众平台(<https://mp.weixin.qq.com>)申请注册微信公众号,微信公众号有2种类型:一种是订阅号,一种是服务号,分别满足不同应用需求并遵循不同的功能限制。登录微信公众平台后可以设置“被添加自动回复”和“关键词自动回复”等,这样新用户关注该微信公众号后会自动收到1条消息,这条消息通常为欢迎辞或促销公告等,同时会把部分重要的关键词提示也包含其中,用户可以进一步通过关键词与公众号进行消息互动,比如用户发送“地址”2个字,公众号便会自动将公司或店铺的地址信息推送给用户^[6]。除此之外,通过微信认证的公众服务号还可以启用“自定义菜单”的功能,自定义菜单让沟通和互动变得更加直观和便捷,自定义菜单最多支持3个大类,每个大类最多支持5个子类。作为一个营销工具来说,微信公众号中的“群发消息”功能就显得更加重要了,订阅号每天可以群发1条消息,服务号每个月可以群发4条消息,越来越多的人用微信公众平台来推广自己,想让更多的人了解自己所要推广的内容,最直接办法就

是持续有针对性的进行消息群发。

3.4 微官网/微商城的构建

在互联网上做营销,要有PC版网站这早已形成共识,现在要在微信上做营销则需要微官网,这是开展微信营销的基础。微官网就是适应移动客户端浏览体验与交互性能要求的新一代网站,可兼容iOS、Android、WP等多种智能手机操作系统,可与微信平台无缝对接,对于庞大的微信用户市场来说,微官网蕴含了不可估量的商业和营销价值。

微信公众平台本身并没有微官网功能,要想创建微官网,比较普遍的做法是通过众多的第三方微信服务平台(如微盟或大微网等)来实现,具体步骤:首先登录第三方平台添加公众号,然后登录微信公众平台将公众号切换到开发模式,输入第三方接口,连接公众平台与第三方接口,这样便可以通过第三方平台创建微官网了。

微商城是基于微信的一款社会化电子商务系统,消费者只要通过微商城平台,就可以实现商品查询、选购、体验、互动、订购与支付或O2O等线上线下一体化服务模式。微商城是基于微信传媒方式中的一种商业运用,利用微信的传播速度及其简便等优点,为商家提供一个交易平台,在更为简洁和方便的平台里进行更为现代的电子商务。利用微商城也可以为商家提供更加有效的宣传方式,有利于商品的推广。

微商城的构建通常有2种模式:(1)腾讯官方的微信小店,通过认证并且开通了微信支付的公众服务号才有资格申请微信小店;(2)普遍做法跟“微官网”一样通过第三方微信服务平台来创建微商城,同时将优惠券、刮刮乐、会员卡这些特色营销工具整合进来,最终形成一个立体式的微信营销体系。

4 结语

在移动智能终端的新时代,人们的消费行为更加趋于ISMAS行为模式,对特色农产品的营销也是一种新的挑战,笔者在服务“三农”的项目实践中,结合最新的微信营销模式,开发设计微信营销系统,将网络营销系统化,希望有助于提升特色农产品的品牌价值。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第33次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2014-01-16) [2014-05-20]. http://www.cnnic.cn/guym/xwzx/rdxw/2014/201401/t20140116_43823.htm.
- [2] 艾瑞咨询报告. 2013年微信商业化价值研究报告[R/OL]. (2013-11-27) [2014-05-20]. <http://wenku.baidu.com/link?url=F2kRyh5b1ozd-sn-kFhHUmS1Yj59ZC12YuS1OMfCuvWA9NDgWDRlo3KXanKR1YuSL4sJyy5aBAWguLuziEy1wdy3tLo6qbKEaVFurnQ79C>.
- [3] 刘德寰,陈斯洛. 广告传播新法则:从AIDMA、AISAS到ISMAS[J]. 广告大观:综合版,2013(4):94-96.
- [4] 鞠明君. 微信:社会化媒体营销的革命[M]. 北京:清华大学出版社,2013:3-7.
- [5] 易伟. 微信公众平台搭建与开发揭秘[M]. 北京:机械工业出版社,2013:23-51.
- [6] 柳峰. 微信公众平台应用开发:方法、技巧与案例[M]. 北京:机械工业出版社,2014:37-38.