

AIDMA、AISAS 法则在农作物种子 营销中的应用试析

于倩倩 吕宝顺

(山东省东营市东营区农业农村局, 东营 257100)

摘要:在当前农作物品种技术和服务同质化泛滥的市场环境下,种子营销成为决定种子企业命运的重要因素。对 AIDMA、AISAS 营销法则在种子营销上的应用场景和应用路径进行了探讨分析,提出了通过细分市场和差异化营销、建设好企业官网、重视口碑营销、引导客户分享、运用用户思维等方式打动用户,有针对性地引发目标客户的关注和兴趣,激发其购买欲望,推动其购买决策,提高客户转化率。

关键词: AIDMA 法则; AISAS 法则; 种子营销; 应用

我国作为农业大国,2020 年农作物种子企业数量高达 7372 家,种子市场规模已超过 1200 亿元,居世界第 2 位^[1]。仅 2018 年,就有 977 个水稻、1704 个玉米、315 个小麦、221 个大豆品种通过国家和省审定^[2]。但与欧美国家相比,我国在育种科技创新水平和种子市场营销等方面仍有很大的提升空间。种子营销是联结种子企业和市场的桥梁和纽带,随着种子品种和服务同质化竞争的愈演愈烈,如何让用户在数以千计的品种中选中你的种子,种子市场营销的作用更加凸现,可以说市场营销已成为决定种子企业命运的重要因素,任何种子企业都要重视并研究制定适合企业自身的种子营销策略。本文初步探讨分析了 AIDMA、AISAS 营销法则在种子营销上的应用,以期对国内种子企业有所启迪。

1 AIDMA、AISAS 营销法则

1.1 AIDMA 法则 AIDMA 法则是由美国广告人 Lewis 提出的一个市场营销领域的理论模型,该理论总结了消费者购买商品的心理过程。消费者从起初接触到商品信息到最终完成购买,一般会经历 5 个阶段:首先是 A-Attention (注意),消费者注意到了商品及广告;其次是 I-Interest (兴趣),商品或广告成功地引发了消费者了解一下的兴趣;再次是 D-Desire (欲望),消费者产生了购买该商品的欲望;然后是 M-Memory (记忆),消费者记住了该商品;最后是 A-Action (行动),购买该商品。类似

的用法还有 AIDCA, Memory (记忆)一词替换成了 Conviction (相信)一词。AIDMA 法则很好地解释了实体经济中消费者的购买行为。随着社会经济科技的发展,特别是以互联网为基础的信息时代的到来,信息以核爆炸的方式增长,信息来源多样化和去中心化已成为常态,信息不再是稀缺资源,最稀缺的是人们的注意力。由于信息极为丰富而且“碎片化”,这使得人们选择性注意、理解、记忆的特征更加明显。在传统媒介转向具有网络特征的新媒介的形势下,AISAS 模式便应运而生了。

1.2 AISAS 法则 AISAS 法则是由日本电通集团在 AIDMA 法则基础上于 2005 年提出的理论模型,更加适用于信息经济时代的消费者基于互联网的购物决策分析过程。该模型也将消费者的购物过程分为 5 个阶段:第一也是 A-Attention (注意);第二是 I-Interest (兴趣),之后 3 个阶段发生了变化;第三是 S-Search (搜索),通过搜索引擎收集目标产品的相关信息,当然也有消费者通过线下渠道来收集相关信息;第四是 A-Action (行动),网络时代的消费者不像实体经济时代一样只能到店消费,而是可以在任何时间、地点、渠道和任意的支付手段进行消费;第五是 S-Share (分享),在传统的购物行动中用户受分享的渠道和成本限制,购物行动完成后很少有后续的分享,即使有,影响面也极窄。在网络经济时代,互联网分享的便捷性,使得用户分享的欲望得到释放,很多用户在购

物结束后,甚至购物过程中就开始分享,而且分享的影响广度和力度也是前所未有的。分享的步骤既是购买的终点,也会是下一次购买的起点。好的分享会引起其他消费者的注意和兴趣,激发其购买欲望。

2 AIDMA、AISAS 法则在种子营销中的应用场景及路径

2.1 应用场景 AIDMA、AISAS 法则一般来说适用于价格比较高、需要谨慎决策的商品,而对于价格低廉的商品则不需要这么复杂的决策过程,如购买一瓶饮料,从看中到购买也就是一瞬间的事。一亩地种子的价值大多几十元,需要这么复杂的决策过程吗?答案是肯定的,因为种子是特殊的商品,虽然其直接价值并不高,但决策失误选错种子,损失便会瞬间放大至数百元甚至上千元。因此农民在购买种子时,特别是购买以前未种植过的新品种时瞻前顾后、反复斟酌的做法就可以理解了。农作物种子的用户自然主要是农民。按照与现代社会融入程度把农民大致分为3类,第1类是年龄偏大、文化水平偏低,仍是采用传统种植方式,不会使用电脑或手机等设备上网的农民,暂且称之为老农民,占本地农民的20%左右;第2类是能运用手机或电脑上网进行简单的操作,但仍是一家一户经营的农民,暂且称之为中农民,占45%左右;第3类是有文化、有思想,多数经营着一定规模的土地,能熟练使用电脑或手机从网络上获得信息的农民,称之为新农民,占35%左右。对老农民和大多数中农民来说,购买种子等生产资料主要还是到农资经销网点等实体店采购,种子营销市场还是实体经济的传统营销模式,AIDMA 法则仍适用于这种营销模式。对新农民来说,由于完全融于信息网络经济时代,其消费模式包括采购种子等生产资料的行为模式自然更适用于 AISAS 法则。

2.2 AIDMA 法则在种子营销中的应用路径

2.2.1 A- 引发农户对要推广种子的关注 传统实体经济条件下,引发农户对种子关注的方法大多通过电视、户外广告、种植现场、印有广告的赠品、推介会以及农户间的口口相传等渠道。当前农作物种子品种服务同质化问题已经成为常态,很多品种除了名称不同外,其他的从产量、品质到抗性,甚至连广告词也大同小异,在这样的市场营销环境下,种子企

业需要采用更加积极主动的方式去吸引潜在客户,而不是坐等客户上门。

2.2.2 I- 诱发农户对品种的兴趣 常用的方法一般是以理服之(例如品种卓越的高产稳产性、独特的品质、抗性等),以利诱之(种子价格吸引、促销手段吸引等),以情动之(与客户共情)。前两者受企业产品、实力和市场等的制约,而与客户共情是企业最容易化为己用的手段,可以是一个故事、一句广告或一张图片等,无论是哪一种都需要能打动用户、带给用户情感共鸣。

2.2.3 D- 激发农户种植该品种获得较高收益的欲望 售卖咖啡的商家会用咖啡芳香入喉、滑入心底的美味来唤起顾客的购买欲。推广良种就要用良种增产增收的场景、节本增效的事实等“利益”来刺激农民。例如中科玉 505 通过玉米牛人高产擂主争霸赛系列活动,利用线上线下宣传结合,以机收会、赛棒会、脱粒会等方式有效地激发了农民购买欲望,种植面积迅速扩大,仅用4年时间就坐上了全国玉米推广面积第5位的宝座。

2.2.4 M- 强化农户对该品种的记忆 种子购买是有季节性的,用户即使早对某个种子产生购买欲望,如果没到用种季节一般也不会提早买下。而且用户购种时通常也会货比三家,显然,最终购买时记忆中印象最深刻的那个种子是最有希望成交的。这需要企业准确地把握农户的核心需求,在宣传推广时直指用户的核心需求,也就是所谓的产品卖点;而后找出农户与品牌可能的接触点,集中资源对目标群体发起攻势,强化品牌给目标农民群体的印象,让农民用种时首先想到这个品牌的种子。

2.2.5 A- 促成农户最终购买种子的行动 从引起农民注意到付诸购买的各个营销环节,种子营销人员必须始终信心十足,当然自信是建立在对自家种子质量了解的基础上的,要掌握好分寸,有时过分自信也会引起农民的反感,以为售种企业在吹牛皮。

2.3 AISAS 法则在种子营销中的运用路径

2.3.1 A- 争夺目标用户注意力 相对于传统实体经济吸引公众注意力的渠道,互联网时代吸引消费者注意力的渠道要更多、更精准,而商家的选择也更多。利用短视频、自媒体、公众号、流量付费、KOL

站台、明星营销等渠道来吸引用户的注意力,与传统的广告方式相比,其传播范围要广得多,针对的目标用户也更精准一些,但真正的精准用户还得通过第2环节来进一步筛选。

2.3.2 I- 激发兴趣 在信息互联网时代,农民对各种粗制滥造的硬性种子广告植入失去了兴趣,对于一般的种子信息有了疲劳感甚至逆反心理,因此软植入型的广告信息的转化效果会更好。这就要求企业有专门的内容运营团队,去精心选择种子信息广告的投放渠道方式,以融入用户的视听或阅读体验为主,巧妙地输出企业的产品和价值理念,激发用户对种子品牌和产品进行深入了解的兴趣,这一环节如果成功,用户发展为正式客户的可能性便会大大增加。

2.3.3 S- 搜索行为 在经过前面两个环节后,新农民对企业的新品种有了进一步了解的兴趣后一般就会产生搜索行为,他们可能会通过线上或线下渠道来收集新品种的相关信息。由于线上搜索的便捷性,新农民会更多地采用搜索引擎去了解新品种的口碑和评价。在这个阶段,做事更慎重的农民甚至会搜索新品种背后的品牌和企业信息,所以企业应当优化搜索引擎,将企业官网建设好,保证自己的企业、品牌词和产品词没有什么负面的舆论。同时还要主动地引导用户进一步了解新品种的特性,尽可能去影响用户的购买决策。

2.3.4 A- 付诸行动 新农民在收集了足够的新品种信息之后,如果对新品种特性和服务比较满意的话,就要付诸行动了。新农民这类用户因为用种量大可能会直接从地区经销商,甚至直接从生产商那里购买,企业要准备好这些大户的购买渠道,并为他们建立档案,留住他们,发展成长久客户。

2.3.5 S- 分享成果 分享这个环节是现代种子营销区别于传统种子营销的重要步骤。在传统媒体时代,种子品牌传播主要依靠大众媒体,从种子企业到农民单向进行,农民的种植体验很少有机会被传播分享,因而形成大范围影响力的概率也就相对较少。由于信息网络时代分享的低成本和便捷性,新农民在进行分析决策的每一个环节,随时随地都有可能产生分享的冲动。新农民大多是所在乡村的“意见领袖”,具备一定的影响力,所以要主动地引导他们去分享,并准备好分享路径。由用户向身边的人去

推荐产品,比用营销活动去展现产品效果好得多,这就是口碑传播。

3 AIDMA、AISAS 法则在种子营销中应用的分析思考

3.1 通过细分市场和差异化营销,洞察用户和市场需求,有针对性地引发目标用户的关注和兴趣,激发其购买欲望,提高客户转化率 细分市场是企业依据种子市场需求的多样性和用户行为的差异,把整个种子市场(全部用户)划分为具有某种相似特性的用户群,以便采取针对性的市场营销策略。每一个种子产品都会有用户,由于各种原因,不同年龄段和文化程度、不同栽培管理水平、不同土地经营规模、不同地域的农户肯定有着不同的用种需求,而种子企业受自身资源限制,很难做到在整个种业市场上满足所有用户的需求,既然无法在整个市场上取得优势地位,就应该在细分市场上选择本企业最具竞争力并能有效割据的那部分市场为目标^[3],确定服务对象,制定有针对性的种子产品计划和市场差异化营销策略,这样企业就可以把有限的人力、财力等资源用到能产生最大效益的方面,通过品牌定位与传播,赋予品牌独特的价值,树立鲜明的形象,建立品牌的差异化和个性化核心竞争优势。

例如郑单 958 推广中后期金博士种业推出“青花瓷”系列以及“红宝石”系列等包装,从产品质量和图案设计上进行差异化推广销售^[4],成功地夺取了目标用户注意力,激发了他们的兴趣和购买欲望,强化了用户对企业种子品牌的记忆,最终转化为正式客户,达到了很好的营销效果。

3.2 建设好企业官网,树立起企业专业诚信形象,满足用户的搜索需求,畅通客户反馈渠道,推动客户的购买决策 可以预见,随着新一代农民队伍的继续壮大,越来越多种子用户会通过互联网搜索了解种子企业或品种相关信息。鉴于网络信息海量性的特点,用户的首选了解途径大多是企业的官方网站。国内不少种子企业已经认识到了这一点,开始着手通过网络包装自己,打造本企业的网络品牌。但仍然有许多种子企业没有这方面的意识,或者想做却无从下手。从百度上搜索了 2020 年度国内商品种子销售前 20 强企业的网站,这 20 家种子头部企业中,有 19 家能搜索到官方网站,且设计较为专业,响

应速度也较快。这19家有网站的头部企业中,有3家取得百度官网认证,6家有简单的服务支持,3家有产品防伪查询,14家有微信、QQ等客服快捷联系通道,2家有网上商城,15家2021年对网站进行过更新。可以看出,即使头部企业官网建设也不尽如人意。官方网站是种子企业通过网络向外界展示自身的重要平台,相当于种子企业在网上的名片,相对于其他网站来说,官网更具有权威性。客户访问官网的目的有的是想更多地了解企业的产品和服务,有的是求证企业是否专业、诚信,有的是查询产品真伪,有的可能来发泄对产品的不满等等。毫无疑问,这部分访客是有真实用种需求的客户,一个优秀的官网就要尽可能地满足客户的搜索需求,向访客全面展示企业专业诚信的形象,拉近企业与客户的距离,提高彼此之间的信赖度,培养客户黏度,进而把访问者转化为客户。

3.3 重视口碑传播,消除负面反响,引导口碑分享,用分享激发更多潜在客户的兴趣和欲望 很多商品可以当场进行实际体验,但种子做为特殊的消费品,使用者没有足够的时间和条件,去实际种植比较每个品种,这时老用户的使用体验和口碑就会成为新用户选择品种的依据。由于口碑分享大多是在亲朋好友等群体之间进行的,分享者和受众之间已经建立了长期稳定的信任关系,相对于其他来源的信息更可信。从这个角度上说,用户的体验口碑有可能会成为燃爆品牌的工具,也有可能成为压垮品牌的稻草,关键要看是良好还是差评。种子的实际种植效果高于或达到了农民期望值则得好评,低于农民期望值则为差评。种子企业通过有效的口碑营销,有利于在增加企业良种销量的同时,降低获得新客户、维系老用户的成本,提高企业的经营效益。因此,种子企业要为农民用户建立更多、更便捷的分享渠道,让农民将种植过程中的体验可以随时随地分享出来,被更多的人知道。同时,企业要及时把种子的口碑、农民好的种植体验整理成故事,方便农民再次分享传播,最终形成口碑效应。

例如在各个种子企业依靠电视、报纸争相宣传推广自己的产品时,先玉335依靠品种、品牌和服务优势,以及品质好、产量高的丰收场景,赢得农民口碑,继而企业因势利导农民相互传播分享,引发了农

民的强烈兴趣和购买欲望,造成大范围、持续的分享轰动效应,最终做成推广面积上千万亩的大品种。当然,对于用户在种植过程中不好的体验反应,企业也要及时回应,释放和化解用户的不满情绪,绝对不可以让用户的情绪积压,演变成企业的危机事件,要知道一个戳中用户痛点的差评,会瞬间吓退好多潜在客户。

3.4 运用用户思维,以农民为本,用打动用户的产品和服务赢得客户的关注和信任 种子营销的对象是农民,农民才是种子市场的主导者,深入了解用户需求,以农民为本才是种子企业经营和生存的根本目标。为了让营销更加有效就需要认真研究农民,就要具备用户思维,在产品研发和营销的每个环节把农民放在首位,满足农民需求。在种子产品角度上,了解农民在种子产品上的“痛点”是什么,要得到什么好处,有什么顾虑,尽可能地把产品的功能和体验做到极致;在种子广告宣传渠道角度上,找到潜在农民客户的聚集点和经常出现的地方,集中力量精准地做广告宣传,聚焦核心农民用户;在广告宣传文案设计角度上,知道农民关心种子的哪些方面,知道解决农民的什么问题才能更好地引发其兴趣、增强其记忆、提高转化率;在种子营销现场角度上,了解潜在农民用户的想法和疑问,形成相关的种子营销话术,实现快速成交;在售后服务角度上,了解农民种植过程中存在的风险因素,并帮助提出解决方案,让农民感觉到购买了种子就是购买了丰收。如“TKX型”京农科736,就是育种家根据锈病高发区农民需求,在京农科736双亲中选择抗锈病株进行提纯复壮选育的新品种,在品种基因特性不变的情况下抗锈病能力得到明显地提升,推出后获得了很好的推广应用^[4]。

参考文献

- [1] 邓超,唐浩.我国农作物种业发展的几点思考.中国种业,2022(6): 1-5
- [2] 农业农村部种业管理司,全国农业技术推广服务中心,农业农村部科技发展中心.2019年中国种业发展报告.北京:中国农业科学技术出版社,2019
- [3] 宋新莉.农作物大品种成因分析.中国种业,2021(6): 7-9
- [4] 石云翔,赵方彬,崔明,武小娟.种业营销中商品名品牌策略的应用.中国种业,2021(9): 40-43

(收稿日期:2022-04-09)