

乡村振兴战略背景下的南通地区农产品品牌情感化

王成凤

(南通职业大学, 江苏 南通 226007)

摘要:乡村振兴战略背景下,农产品品牌化发展成为各地区发展建设的一个重点课题。“品牌情感化”是农产品品牌建设的一条有效路径。农产品品牌情感化发展应当着眼于地区特色,挖掘情感化因素,通过多元路径探索品牌情感化。视觉设计是影响农产品品牌情感化发展的关键性因素,优化农产品包装设计,通过打造农产品的品牌,唤醒消费者的情感体验,作为品牌摆脱困境的重要动力。本文对乡村振兴战略背景下南通地区农产品品牌情感化建设展开分析,探究了农产品品牌情感化建设的途径与对策,希望能够助力南通地区乡村振兴。

关键词:乡村振兴;品牌建设;情感化设计;意义研究;策略研究

2018年9月,中共中央国务院印发了《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》,文件指出“三农”问题是关系国计民生的根本性问题,解决好“三农”问题是全党工作的重中之重。农产品销售是农村经济收入的重要来源,如何将农产品宣传出去,让优质农产品卖出好价钱是增加农村经济收入的重要途径。当前不少地区农产品在品牌建设方面还存在简陋、单一、同质化等问题,在市场上的竞争力相对较弱。影响消费者购买行为的因素不光有商品的物质性、差异性,商品所带给消费者的情感体验也是影响商品销售的重要因素。特别在现代化市场经济环境下,产品设计、视觉元素正在成为影响产品销售的重要因素。产品设计不仅要体现产品的使用价值,还需要融入情感因素,打造品牌理念,给消费者带来一种情感体验,从商品中获得某种情感共鸣。

一、品牌情感化的定义

情感化设计理论对现代经济发展具有重要影响,其关注人与物之间的情感交流,通过设计实现物质需求与情感需求的双重满足。情感化设计唤醒了消费者的情感体验,让消费者与产品产生情感共鸣,进而激发消费者对产品强烈的购买欲望,使消费者对品牌产生强烈的情感、热爱乃至忠诚。这种人与物之间的情感连接为品牌赋予了人性,产生了吸引力,展现品牌独一无二的价值,使得品牌得以从一种同类品牌中脱颖而出。

二、南通地区农产品品牌情感化的意义

(一)丰富品牌内涵,增强品牌优势

当前,商业模式已经表现出品牌向导的特点,品牌成为影响消费者购买行为的重要因素。消费者不断增强品牌意识,相较于关注产品本身的质量,他们更相信大品牌。因此,企业越来越注重打造品牌形象。品牌形象是商业社会中企业价值的直观表达,影响产品的市场定位、定价、销售模式、消费群体,在可预见的未来,品牌还将被赋予更丰富的内涵。

在商品经济中,由于市场监督制度不到位等因素,消费者对产品的信任度下降,品牌形象成为消费者判断产品优劣的重要指标。

打造品牌情感化发展道路,通过挖掘农产品产地、生产方式、历史发展、审美情趣、精神信仰等因素,将山水、地域文化中所孕育出的特殊情感附加在品牌上,使品牌自身带有南通地区特有的精神内核以及鲜明的民族特性,在消费者脑海中产生一种差异化的产品识别,将之与市场上同类农产品加以区分。情感化品牌建设无疑更容易给品牌树立积极的品牌形象,赢得消费者的青睐,这样农产品得以将自己的优势呈献给消费者,获得消费者的认同,最终确立自己的品牌优势。

(二)唤醒文化情感,助力产业发展

成功的品牌必然要听取顾客意见,在现代化商品社会中,物质产品丰富,人们的生活水准得到了明显的提升,消费者对产品的需求已经从单纯追求品质发展到追求多元化的情感需求,进而使得消费行为和消费动机也发生了变化。伴随着我国国力的强盛,民族精神和传统文化认同加强,民族文化输出也在不断加强。南通是一个历史悠久的鱼米之乡,地域特色鲜明,带有江南鲜明的自然景色和人文历史,挖掘南通地方特色,并将其附加到农产品品牌中,唤醒消费者的乡土情怀,唤起消费者对本民族文化、民族精神的认同感,再以本地味道更进一步拉近品牌与消费者的距离,增强消费者产生信任感。文化自信使得消费者更愿意购买本民族产品,对民族品牌、地方品牌产生了更强的情感认可。打造具有南通地域特色的农产品品牌,能够增强消费者对本地文化的认同感,将产品发展与本地的历史文化渊源相融合,以地域特色、地区文化拉近产品与消费者之间的情感纽带,可以吸引更多的消费者,实现经济利益。

农产品品牌化发展不仅能提高农产品销售量和销售收入,还能促进农产品产业结构升级,成为农民致富、农村发展的有效路径。农产品品牌化把当地丰富的文化、政治、自然资源转换成经济利益。对南通农产品发展而言,农产品情感化建设既能解决农产品宣传问题、滞销问题,又能促进交通、物流等的发展,还能反作用于文化产业中,进一步挖掘南通地区所蕴含的精神和文化,唤醒隐藏在人们内心最深处的民族传统文化情感。

三、南通农产品品牌情感化面临的突出问题

(一)农业商标的视觉意象过时了

在市场经济发达的时代,人们在消费时不再只注重农产品的质量,而对农产品发展历史、品牌文化、包装设计等进行综合考量。市场上包装设计巧妙、精美的农产品更容易受到消费者的偏爱,越来越多的农产品利用包装设计、品牌视觉形象提升消费者满意度。南通地区相当一部分农产品品牌视觉形象、产品包装仍然比较简单,还停留在相对单一的形态和配色层面上,不少农产品直接模仿其他品牌视觉形象,甚至将品牌名称更换后直接套用品牌视觉形象,品牌视觉形象缺乏特色。相对于市场上那些精心打造的农产品品牌,这部分农产品品牌即使拥有远超其他产品的质量,也因为品牌视觉形象而被贴上“土”“丑”“俗”的标签,未能与消费者建立情感联结,很难赢得消费者的支持,更难以培养品牌忠诚度。

(二)缺乏对农产品的情感体验的关注

在农产品品牌情感化建设中,产品包装是一个关键要素,其以视觉元素和感官体验将品牌和消费者联系起来,是最影响消费

者感官体验的元素。产品包装设计必须在视觉要素、造型和材料上直击消费者的心灵,给消费者带来感官享受,满足其心理需求。而相当一部分南通农产品品牌对包装设计的重视程度不够,包装的色彩搭配、图案结构设计都较为普通,无法将农产品的特色展示给消费者。简单的产品包装设计使得其缺少情感体验,就很难引起消费者的购买欲望,也会丧失消费者的忠诚度。

(三) 农产品的品牌价值不高

品牌内涵也是品牌情感化的关键影响因素,品牌故事、品牌历史多可以唤醒消费者的情感共鸣。研究结果显示,当消费者挑选商品时,品牌内涵可以起到激励作用。南通有着丰富的地域文化,但是当地大部分农产品品牌未能与本地文化联系起来,很难将品牌内涵突显出来。很多农产品品牌将注意力放在品牌的绿色纯天然的特征上,这种特色表现出同质化特征,很难让品牌脱颖而出。一个没有内涵的品牌当然不能满足消费者的情感需求。

四、南通农产品品牌情感化的途径及对策

(一) 视觉要素的提炼——情感化的品牌形象

南通是一个农耕和渔业文化历史悠久的地区,据有江南水乡的典型特征,其丰富多样的文艺无一不折射出本地人民对美好生活的向往与憧憬。

例如,将南通的非物质文化遗产——沈绣中的视觉设计元素提取出来,并将其运用到农产品包装设计中。沈绣是中国传统的优秀工艺之一,它的色彩丰富而丰富。在沈绣中,工匠们利用旋针绣的方法来突出人物的肌理,用富有色彩的丝调和色调,表现出绣线的天然光泽。沈绣对于图案用色的要求一向很高,如果图案中有真花,就要根据真花的色调来配色,注意色线的多样性,把每一种颜色都细分成很多种,比如黄色就有鹅黄、金黄等,一定程度上丰富了色彩的层次。此外,由于沈绣采用拼色的方法,在简单的画面中渗透出更多的色彩,使整个作品更具观赏性。在明暗两色之间灵活搭配,使整体色调更为柔和。通过对沈绣色彩的借鉴,使产品的包装既具有视觉吸引力又具有文化内涵。

(二) 加强情感体验,注入情感化品牌之血

随着技术的进步,人们可以选择的商品也变得更加多了。当消费者们遇到大量优质的农产品品牌的时候,他们将部分注意力放在了质量以外的因素上,逐渐地转移到了情感体验上。特别是年轻的消费群体,他们都在追求个性,在物质资源得到满足后,想要被尊重的心理需求越来越强烈,因此他们更倾向于选择可以带给他们好的情感体验的品牌。

优化消费者的情绪体验,可从农产品包装开始,通过包装设计让消费者和品牌之间建立起情感联系。在产品包装上,要选择能反映南通地域文化和人文特色的包装材料,让产品包装具有独特的质感,使消费者在与其接触的过程中感受到一种亲切感和舒适感,从多个层面增强消费者的情绪感受。例如,采用柔软的缎面包装,唤醒人们对沈绣的记忆,进而调动消费者的情感,充满了品牌对消费者情感体验的关注,使消费者从包装中可以更全面、立体地感受到品牌的核心思想,更有助于企业和顾客之间形成良好的品牌关系。

南通市拥有了丰富的历史文化底蕴和自然人文环境。农产品的设计一方面关注美观性,追求产品外观包装性,吸引消费者眼球,同时要关注农产品中蕴含的文化,在农产品中呈现出南通的文化特色,让产品不仅仅作为一件有使用价值的商品出售,更让消费者从购买行为中获得情感满足。因此,农产品设计也应该具备本地独特的区域特征,在一定程度上,农产品在本地市场上拥有一定影响力,同时它也与浓厚的城市生活性和中华文化的精

神联系起来。农产品设计代表的不仅仅是地区的特色农业,更体现了一种对地区文化,能够唤起消费者对地区文化的认知。

除此之外,蓝印花布、捺印花布,佛教八小名山狼山以及军山等都代表了南通地域文化发展的标志,都代表着南通特色文化的标志。在民俗文化上做文章,并大力整合海安花鼓、通派断线风筝、蓝印花布等驰名海内外的民间精品,运用现代设计的方法将这些民俗文化融入农产品包装设计中去,体现出南通的地区特色,充分挖掘地区的民间艺术特色,以此使游客深入了解南通的地区特色,体现出南通的独特魅力。

(三) 创建品牌故事——情感化品牌之魂

地域农产品不仅拥有普通农产品的销售价值,而且还具备传播当地传统文化、地域价值、人文情怀等价值观的责任。在建立情感感化的农产品品牌中,品牌故事非常关键,感人的品牌故事可以让消费者更加深刻地理解品牌的内涵。要想更好地打动消费者,企业就必须要把品牌的故事讲好。南通地理位置优越,一方水土孕育了独特的人文风貌和人文风情,留下了众多感人的民俗传奇,这些都是南通农产品区别于其他品牌的独特优势,发掘南通千年的历史文化积淀,创造江海文化特色独特的品牌故事,创造出能令消费者身临其境的 brand 故事,并与品牌建立起情感关联,由对南通民俗文化的认同转变为对南通农产品品牌的认可,进而增强顾客对品牌的忠诚。品牌故事体现品牌的生产方式、经营理念,体现企业价值观。在品牌故事的自我表述中,消费者可以从中发现一部分自己的影子,进而产生对品牌的特殊情感。品牌故事传递了某种情感,如亲情、友情、爱情等等,它表现的 not 是目标消费者的形象,而是目标消费者希望传递出来的情感。当消费者购买这种产品时,他们表达了自己的情感。

五、结语

在品牌情感化视角下,探究南通农产品品牌情感化发展,针对南通农产品品牌情感化建设中存在的突出问题,从视觉设计、文化内涵、品牌故事三个层面展开研究。探索南通农产品品牌情感化建设,在注重产品质量的基础上,通过品牌的视觉要素、情感体验和品牌故事等增强品牌对消费者的吸引力,形成一个良性循环。以情感为导向,发掘南通民族传统民间文化要素,建立南通地域感性的农产品品牌,增强消费者的品牌记忆,增强消费者的品牌认同,走出南通农产品的名牌困局,使南通的人文资源优势向经济优势转变。南通地域特色农产品的情感化,在激发民族民间文化传承的“驱动力”的同时,也提升了南通特色农产品的“内生动力”,二者相互促进,形成了一种“双向驱动”的新格局。

参考文献:

- [1] 许继峰,吴彤.基于改进 AHP 法的农旅产品包装设计策略探析[J].生态经济,2024,40(01):204-210.
- [2] 陈涛,王金广,陆定邦.运用基元构建化妆品包装设计的产品族模型与设计流程[J].绿色包装,2023(12):29-34.
- [3] 严婕,虞萍.浅析非遗文化传承与文创产品设计应用——以南通蓝印花布为例[J].绿色包装,2022(10):152-155.
- [4] 高星.IP 视角下地方非遗文化资源活态传承研究——以南通蓝印花布为例[J].轻纺工业与技术,2022,51(04):111-113.
- [5] 杜婷婷,王哲.基于地域文化的旅游文创产品设计研究——以南通市为例[J].今古文创,2022(20):83-85.

项目信息:2023 年江苏高校哲学社会科学研究一般项目“基于江海文化视角南通农产品的品牌包装创新研究”系列成果,立项编号:2023SJYB1782