

如何让“短视频+直播”这种农产品营销模式更精致？

产品名称	如何让“短视频+直播”这种农产品营销模式更精致？
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

产品详情

首先,视频、新媒体产品内容不能仅仅介绍商品。在走过硬广和单项宣传的时代后,多数消费者,特别是具有相当购买力的消费者,对传统的营销方式已愈渐感到厌烦,更喜欢软性的、能够引起自身共鸣的情感营销,故事化营销的地位日趋重要。俗话说,人们都喜欢好故事,当消费者喜欢上了销售者的故事,无形当中就等同于认同的销售者所传达的价值观,对产品便会有更深厚的感情。纵观当今火爆的短视频农产品销售者,无不有吸引人的背景故事,回馈家乡也好,创业失败也好,或者是对创业的激情也好,故事讲得、讲得好,农产品自然就不愁粉丝。

其次,用好视频直播,营造身临其境的感受。直播与短视频本质的区别在于,直播能够实时与用户交流和反馈。而实时的交流能够让消费者与销售者的情感在有限的直播时段内高度联结,换句话说,同样的内容,消费者的情感体验会更加强烈。有些销售者进行直播完全按照剧本策划,虽然内容精致,但与普通视频没有差距。利用互动,为消费者构建身临其境的感觉,直播能够发挥大的功用,特别是对于农产品的生长环境和细节,现场互动可能会超越前期的设计预期,对于提升用户的体验会有极大的作用。

还有,让领域的人员进入团队。如今各个行业的分工不断细化,更加突出了“术业有专攻”的重要性。生产内容,也绕不开多个领域知识的交叉融合。比如技术层面上,短视频的剪辑、包装就需要团队。直播和短视频,缺乏的策划,主打真实可信,但是对产品的呈现是有限的,有些时候还缺乏一定的美感,这样的内容不容易激发用户的购买欲,无法通过口碑传播的方式,让农产品有持久的生命力。一条出色的短视频不仅要内容,剪辑的节奏,镜头的组合,色彩光鲜的搭配都需要精雕细琢;同样,在售后服务、产品开发等方面,拥有更多的人员,能够为消费者树立更好的品牌形象。