

農產品創意行銷

農業推廣課 賴信忠 分機411

長期以來台灣農民過度倚重生產技術以提昇作物產量與品質，而忽略了行銷所能創造之商機與價值，因此，農民雖有能力生產最優良農產品，但卻因缺乏行銷知識與能力，無法讓消費者明確辨識農產品優劣與價值。成功且具創意的行銷操作是提高優良農產品價值的重要推手，唯有透過具有創意的行銷活動，讓消費者看得見農產品的優點，並接受較高的價值，才能創造最大利潤。

過去的行銷經驗不見得適用當下，唯有不斷的創新行銷方案，滿足消費者渴望求新求變的特質，吸引消費者目光，讓消費者願意購買。創意好比風箏，越是新奇的創意就如同風箏飛得越高、越遠、越炫麗，越是引人注意，關鍵點在手中的細線，這條細線就是管理。高明的管理，能使創意成為有規則的流程，而非只是乍現的靈光。例如賣山藥的小如，透過大潤發幫助，建構行銷通路與新聞媒體宣傳感性的故事，消費者因感動而願意購買，成功行銷2萬斤滯銷山藥。東華大學彭懷真教授指出創意的基本原則是『意料之外，情理之內』，創意必須要能實現，在

有限資源範圍內能被執行的創意，必須要有方法、步驟、機制與團隊的執行力，才能帶來最大效益。創新的素材不僅限於建構全新的行銷模式，農業創意行銷可就地區特有農業產業、農村生活、生態、民俗與原住民文化、歷史及節慶活動等等，在有限預算下，以故事包裝產品，感動消費者，藉由行銷活動及新聞媒體宣傳，引起消費者購買動機。南投信義鄉農會以布農族文化包裝小米酒，新產品具有話題性，消費選購時都會受到奇特商品名稱及包裝吸引而駐足詢問，新包裝可與市場其他小米酒區隔，而後馬拉桑小米酒搭上海角七號電影熱潮與媒體報導後，成為熱銷商品，同時帶動其他相關商品。

消費者是否購買的決定過程中會包含確認需求、蒐集資料、評估選擇方案、決定購買及購買後行為等5個階段。因此行銷需採用顧客導向，了解並滿足目標顧客的願望與需求才能優於競爭者。例如傳統市場販賣蔬菜都是以橡皮筋或塑膠繩裸包，會因運輸擠壓而有損壞，需經過挑選、清洗才能煮食，而都會消費者多為小家庭，習慣到鄰近超市選



▲本場舉辦花藝應用展，藉由記者會推廣新興花卉根節蘭。



▲本場舉辦花藝應用展，藉由記者會推廣新興花卉根節蘭。

【農業新知】

購蔬菜，需要小量，便利攜帶，選購回家烹煮時，不需要花太多時間挑菜與清理，因此，有小包裝蔬菜可滿足都會消費者的需求，另外，已有業者推出截切蔬菜商品，讓消費者免除挑菜、清洗及準備配料麻煩，便可直接下鍋。

行銷不同於促銷，促銷僅是短期性的銷售方式，而行銷則是透過交易過程來滿足消費者的需求，同時具有整體性的規劃，從產品設計、市場調查、選定目標市場之顧客需求與價值所在，再經由設計適當產品、通路宣傳、內部整合協調到銷售執行，涵蓋著整體性的活動，再經由客戶的滿足，來達到最佳利潤目標。例如八德市蔬菜產銷班第五班所生產小番茄，整合以往銷售經驗及溫網室設施的生產技術，並依消費者口味需求，計畫生產特定小番茄品種，以養液及水份管控，生產出全甜及高風味微酸口感小番茄，以品牌及小包裝，藉由網路行銷及展售活動吸引特定口味族群，宅配到台北消費群，產品價格因而提昇至1斤150元，相較於傳統市場僅1斤30元，高出4倍之多。

農產品以食品居多，行銷上有先天條件之困難，不但彼此間有相當程度替代性，且農產品除了因品種性狀差異外，不同農戶所生產產品的品質也有差異，且農產品具有易腐劣變之特性，不易維持均一品質；又因季節性，不易掌握市場需求；無法識別生產地，加工後就更無法識別材料來源等因素。因此，農產品行銷活動遠不如工業產品之優勢性。然而知識經濟時代裏，消費者比較容易獲

取農產品知識，且對農產品品質要求之比較，必然帶動農產品品牌建立與行銷活動之普及，藉以帶動高價值農產品消費型態之轉變。

一般而言，農產品創意行銷操作，可運用方法有如下列諸端：

1. 建立良好品牌形象，結合企業使之回饋社會：網路業者康迅數位整合公司於2008年發起「我的一畝田」企業稻田認養活動，在短短1個月內獲得77家企業參與認養，認養52公頃的稻田。開放企業認養古坑柳丁樹及柳丁汁，透過民間網購公司的創意行銷模式，開啓一場別開生面的柳丁行銷活動。CoCo都可茶飲大量採購台東縣知名農產品—洛神花，作為CoCo都可洛神花系列商品的主要原物料，塑造行銷農產品行動，聯結企業品牌與守護台灣農業形象。
2. 跨業結盟：結合相關產業進行包裝，如花蓮無毒農業與媚登峰結盟。透過通路商所建立銷售點行銷，如便利商店統一7-11促銷香蕉。
3. 善用大眾媒體促銷：透過廣告，廣播、電視、報紙雜誌、參展，配合重大節日如春節、情人節等推出應景禮盒，或經由公部門辦理觀光活動，如觀音蓮花季、金山甘藷節



▲柿餅創意小包裝禮盒，改變傳統柿餅形象。



▲陸穀人家名花有主-心型芋香薷米禮盒，透過包裝將米的功能提昇至贈禮，3公斤裝售價680元。

等農特產品季等。

4. 置入性行銷：例如知名電視節目台灣農民力、草地狀元等，在影劇節目以非廣告化置入性行銷。近年來，農委會與新聞媒體合作，在新聞節目開闢農業時段報導農業新聞，受到民眾喜愛，有助於宣傳農產品，透過節目介紹而達行銷目的。
5. 網路行銷：近年來最熱門行銷手法，係透過電子郵件、網頁建制、部落格、臉書、噗浪、即時通、網路電子商務等方式，將農產品資訊快速傳播。如雲林大埤鄉酸菜，透過網路將傳統酸菜產品與文化行銷全世界，創造高達8億之產值。
6. 價格促銷策略：掌握時機促銷，以降價或增加附加價值，提昇消費者購買意願。
7. 口碑行銷、故事行銷及事件行銷：運用撼動人心的品牌故事行銷，將更容易深植人心，讓消費者印象深刻且耳目一新，故事行銷傳播感染力強，口碑相傳擴散力量大，運用說故事的行銷方式，往往具有事半功倍的驚人效果。
8. 結合地方文化與藝術：雲林縣政府藉由『黃俊雄布袋戲巡演 打造雲林農產文化意象』

活動，在推廣傳統偶戲藝術，將農產品「蒜頭」及「柳丁」戲偶化，融入劇情中，成功打造雲林農產品的文化意象。與傳統偶戲操偶的藝術結合行銷的創意手法，讓從小接觸黃俊雄布袋戲的人一方面重拾當年的記憶，也讓新一代年輕人欣賞其中文化與流行藝術的結合精髓，藉以達到「文創」的經濟利益，雲林縣農會推出小土豆公仔、柳丁公仔與咖啡公仔，吸引消費者目光。桃園縣爲了行銷桃園農特產品，藉由稻田彩繪的創意設計，打響縣內農特產品知名度。

9. 創意包裝：良好的包裝可以帶動買氣與銷售量，選用符合環保包材，設計具有創意符合目標市場需求外觀、品規。HUG時尚水果概念館針對外商送禮需求在禮盒設計上，強調台灣主題水果禮盒，網站成立5年後，年營業額破千萬。

農產品品項繁雜，消費型態多樣化，如何讓農產品在眾多競爭者脫穎而出，農產品創意行銷更顯重要，針對農產品制定具有效率，可行動的行銷組合方案，選定目標市場行銷，以建立競爭優勢，滿足消費者需求，來達到最佳獲利目標。



▲南投水里鄉車埕酒莊結合鐵道文化推出「鐵道公主」、「列車長」、「車埕老站長」3種鐵道名酒。



▲關西鎮農會將地方傳統仙草，透過加工及包裝成爲具有保健、養生功能之多樣化仙草商品。