

Realizing IP Empowerment through Digital Platforms in the Context of Rural Revitalization—Taking the Nongyun Platform as an Example

Baochan Zhang Jiayi Pan Yuanye Li Yue Peng

Southwest Minzu University, Chengdu, Sichuan, 610041, China

Abstract

With the continuous integration of digital construction into the rural revitalization strategy, more and more regions choose to introduce the digital mechanism to drive the local agricultural productivity, so the current market development space is large, which has a good opportunity for development. Cultural and creative products as a more popular product publicity means, the IP image is favored by consumers. Based on this, we focus on agricultural products and their cultural and creative derivatives, introduce digital platform, realize IP empowerment, excavate the cultural connotation and regional characteristics of agricultural products, improve the product visibility, expand the consumer market, drive the economic benefits of agricultural products, help the diversification, upgrading and development of rural revitalization industries, and realize agricultural prosperity.

Keywords

IP image; cultural and creative products; agricultural products promotion

乡村振兴背景下的数字化平台实现 IP 赋能——以农韵平台为例

张宝婵 潘嘉艺 李沅焯 彭月

西南民族大学, 中国·四川成都 610041

摘要

随着数字化建设不断融入乡村振兴战略当中,越来越多的地区选择引入数字化机制带动当地农业生产力,故当前市场发展空间较大,具有较好的发展契机。文创产品作为现在较为流行的产品宣传手段,其中的IP形象深受消费者青睐。基于此,故着眼于农产品及其文创衍生品,引入数字化平台,实现IP赋能,挖掘农产品的文化内涵及地域特色,提高产品知名度,拓宽消费市场,带动农产品经济收益,助力乡村振兴产业多元化升级发展,实现农业繁荣兴旺。

关键词

IP形象; 文创产品; 农产品推广

1 文献综述

随着新时代的发展,在文旅融合的背景下,中国的旅游业空前繁荣,高媛(2022)提出文化是旅游的灵魂,旅游是文化传播的重要载体,二者是相互依存、相互促进的关系,旅游业想要转型升级就必须融合文化,没有任何文化底蕴的旅游业都不可能长久持续地发展^[1]。文创产品就是一种很好的融合形式,不仅是旅游业,任何产业方面的文创产品都可

以起到推广宣传产品的作用,它既可以作为传播文化的承载者,同时起到推广宣传的作用。近年来,与农产品有关的文化创意产品层出不穷,IP形象的文创产品就是一个典型代表。陈思初(2022)提到在当代信息化的背景下,人们相对于烦琐晦涩的文字信息,更接受IP形象简单通俗的图形视觉表达,这种理想化的视觉传播符号有着辨识度高、国民认可度高、自带流量、市场竞争力强等特点^[2]。周洪涛(2024)认为打造独特的数字IP形象,企业可以吸引到更多的消费者,提高市场份额。尤其是一些知名的IP,如迪士尼、哈利波特等,已经成为全球知名的品牌^[3]。所以在农业推广方面,打造合适的IP形象,有助于产品的推广与宣传,更能够提升当地的知名度。而在IP的设计中,杨俊坤(2021)指出需要同时赋予地方文旅特色和历史文化符号,赋予IP形象不可替代性。例如,植入当地具有代表性的民族服装服饰元

【基金项目】西南民族大学大学生创新创业训练计划项目资助(项目编号: S202410656128)。

【作者简介】张宝婵(2004-),女,中国吉林抚松人,在读本科生,从事文化产业管理研究。

素、地方特色旅游资源等^[4]。朱乐艺(2023)认为IP设计在品牌形象设计中具有独特的魅力,因此,应该摒弃传统的思维模式,正确认识IP形象的文化价值及其传播趋势,并寻求有效的IP造型设计方式^[5]。

综上,在农业推广方面的农产品IP形象必须拿住农产品的内涵以及地域特色。打造出紧扣自身特点的IP形象,才能提升农产品的知名度,进而为农产品带来更多附加值,达到乡村振兴中的产业兴旺。

2 文创IP赋能农产品现状

在全面推进乡村振兴工作的开展下,助力农业发展是其中的重要工作内容,农业作为某些地区的支柱产业,已经成为脱贫致富、乡村振兴的关键渠道。然而直接出售传统的农产品及其农副产品很难提高农民的收益利润,一些地方的特色农产品也因缺少宣传而没有知名度。文创IP赋能农产品恰好可以改变这个困境,同样是农产品,“橙子”“苹果”等看起来平平无奇,很难打开销路,但是“平安橙”“张苹果”等往往可以吸引消费者的目光。普通的农产品经过文创IP赋能以后,可以拓宽农民销路,也能为农民带来更多收益。

独特的文创IP有助于品牌讲好农业故事,各类文创IP的农产品引得一阵火爆。同时,也更好地讲述了农业文化,走出了农产品致富兴业的新路。但是在农产品文创IP如此火热的情境下,它也存在一些不可忽视的问题。文创IP与农产品的融合程度较低,很多农产品的IP过于生硬,缺乏对农产品的深度挖掘,导致消费者无法理解文创IP,进而导致文创IP的融合效率不高。文创IP的市场定位与消费者的需求不符,一些农产品文创没有找准自身定位,导致自身的农产品文创迎合不了大众市场,这不仅影响农产品的推广宣传,同时也是对IP形象的损害。文创的品质与其形象不符,一些农产品商家过于注重文创IP的打造,忽视了产品本身的质量,文创IP的主要目的是宣传以及吸引消费者。如果忽视了对产品品质的把握,不管多么精美的文创产品也很难留住消费者,终将是昙花一现。文创IP通常代表着一种文化、品质和价值观。然而,一些农产品在引入文创IP时,未能保证产品的品质和品牌形象的一致性。这导致消费者在购买产品时产生疑虑,影响了产品的口碑和市场表现。

在打造文创IP时,最重要的就是注重产品的文化内涵,为了引起消费者的共鸣,提高消费购买欲,让产品增加附加值,从而达到为农户增加收入的目的。文化是一个产业的灵魂所在,无论产业发展得如何庞大,只有把握住文化之根,就不会失去方向。

3 IP赋能+文创农产品发展及创新策略

3.1 立足于IP赋能模式,树立文创农产品品牌形象

IP赋能+文创农产品品牌的建设要想形成良好的推广模式,并打造“四有”IP农产品品牌,需对当地的民俗风情、农耕文化、民族文化等进行深入挖掘,并将其与当地知名度

较高的文化IP结合在一起,从而塑造良好的农产品文化品牌^[6]。其形象设计应简洁明了、辨识度高,并具有较强的吸引力,也应与农产品的特性和品牌定位相符合,体现农产品的品质和品牌价值观。

首先,利用特色鲜明的IP形象,使农产品在竞品中脱颖而出,提高产品的辨识度。其次,要将产品故事、情感等元素与消费者建立情感连接,使消费者对产品产生共鸣和认同感,营造记忆点。同时,不断拓宽产品销售渠道,形成多元化生产线,实现不同的产品线,让品牌得到更好的延伸和拓展,满足消费者的不同需求,提高品牌的竞争力。例如,中国台湾第一家农产品文创品牌掌生谷粒的每一份农产品,不仅仅让顾客尝到了最原汁原味的农产品,而且还让农户的汗水、大地的风雨真实地传递给每一个收到农产品的顾客。品牌包装也多次拿下台湾文创精品金奖、德国红点设计大奖、亚洲最具影响力设计大奖以及日本Good Design设计奖,用牛皮纸和手写书法包裹的农产品被视为掌生谷粒经典包装款式。在礼品设计上,掌生谷粒通过文字替送礼者说出那些平时没有办法说出口的生动话语,帮助送礼者传达心意^[7]。

3.2 深入挖掘当地特色农产品文化内涵,丰富文创农产品类型

打造IP赋能+文创农产品是丰富地方民俗特点和文化内涵的集合体^[7],深入挖掘当地特色农产品文化内涵,将当地高知名度目标文化IP与地方民俗文化相结合,发挥出农产品资源优势。结合IP形象和文化内涵,设计出一系列具有创意和特色的文创农产品,包括农产品本身、包装、衍生品等。除了传统的农产品形态外,开发创新产品类型,如农产品深加工产品、农产品工艺品、农产品主题产品等,这些产品应能够体现农产品的文化特色和IP形象。利用IP赋能挖掘当地特色农产品的文化内涵并丰富文创农产品类型是一种有效的策略。通过明确IP定位和文化内涵、设计文创农产品、IP赋能营销以及加强品牌建设和市场推广等措施的实施,可以提升农产品的附加值和市场竞争能力,为当地经济的发展作出贡献。例如,大宁河流域“腊味”系列农产品,采用当地的高山生态生猪为原料,沿袭了具有500多年历史的民间加工秘方,经特殊传统工艺精心熏制而成,在其产品中也包含了大宁河流域在5000多年的历史发展中,在自身的“生活、生产、生态”系统内围绕从“物”到“非物”的资源,形成了极具特色的区域农产品^[8]。

3.3 利用数字化推广平台开设特色活动,打开品牌知名度

数字经济在乡村振兴中发挥着关键作用,尤其在推动乡村产业升级方面,利用数字营销推广手段,提高农产品的品质和品牌形象,吸引更多的市场关注和消费者信赖,提高了农产品的市场竞争力。同时,也能促进农村产业的多元化和升级^[9]。例如,利用flask与静态云服务器打造线上运营平台,设计特色活动如集“农韵”、投票排行等特色营销活动,

通过前期引流方式,提高平台知名度后,不断引入各地农产品与文创有机结合的产品,为该品牌带来更高的知名度。通过利用数字化推广平台开设特色活动,可以有效提升品牌的知名度和影响力,吸引更多消费者关注和购买当地特色农产品。同时,这种推广方式也符合现代消费者的消费习惯和趋势,有助于提升品牌的竞争力和市场占有率。

4 农韵:专注乡村振兴领域的农产品与文创有机结合推广平台新模式

随着数字化建设不断融入乡村振兴战略当中,越来越多的地区选择引入数字化机制带动当地农业生产力,故当前市场发展空间较大,具有较好的发展契机。利用此契机,初步确定网页搭建的技术 Flask,它是一款基于 Python 语言的轻量级 Web 框架,它的设计目标是简单易用、高效灵活。同步进行现阶段同类型市场的发展情况调查,利用 Excel 和 Python 等工具,对数据进行了多维度的分析,包括趋势分析、对比分析、相关性分析等。同时筛选优质网页平台布局进行设计参考。

4.1 网页搭建

据同类型市场调查及分析后,针对农韵平台主推板块进行细分。在首页上,建立特色产品展示位专栏,待运营稳定后将用于广告费的收取来实现平台高效运营并提高其知名度。其次,设置新闻推广、人气投票、活动展示等专栏,对其基本信息概述与相关文化内涵进行展现。在下一板块产品宣传页主要展示各地文创产品的信息介绍,购买渠道等信息,类似于购物软件常见展现形式,下单、运输、评价等连接方式。在第三大板块集“农”量,赢“农”韵特色活动板块中,预计引入点赞、转发、浏览等任务栏,通过打卡完成任务的方式实现“农”量的积累,并用于后期公益活动的能量值,赋予新型绿色公益定义,给予消费者一定的情绪价值,同时在打卡任务栏时,为平台引流。最后一大板块为留言,可用于商务合作及用户体验反馈,更好地根据用户真实反馈进行完善平台,同时也可提供专门商务联系途径用于后续提高市场份额的专项岗位与沟通途径。

4.2 公众号运营

针对推广宣传力度不够、农产品滞留等问题,引入数字化平台,同时着眼于农产品及其文创衍生品,通过营销(网络平台)+推广(公众号相结合)的方式,建立自己的品牌“农韵”,并通过双平台活力联动提高产品知名度,扩宽消费市场,

带动农产品经济收益。利用网页平台与公众号联动的方式,实现双平台活力联动提高产品知名度,扩宽消费市场,带动农产品经济收益。

结合微信公众号功能,进行月度推文推广及投票功能。通过前期资料收集,列举符合要求的产品后,对其进行系列推文推广,并采用季度方式,几月为一季度发表文章,并进行阅读投票总结出排行榜后,同步至平台中引流,并为其设置免费的平台首页推广位及特色边框在平台首页区分于其他产品展现。在普通的公众号运用中添加投票的模式,让广大群众为心动的农产品文创投票设立网络人气奖,同时增加其趣味性。

5 结语

IP 形象在文创推广方面扮演着至关重要的角色。一些 IP 形象以农产品的特点和文化内涵为基础,通过卡通化、拟人化的手法,将农产品赋予了生动的形象和深刻的情感。同时,将 IP 形象与农产品品牌紧密结合,使品牌形象更加鲜明。之后将继续发挥 IP 形象的优势,深入挖掘农产品的文化内涵和市场潜力,不断提升品牌形象和市场竞争能力。

参考文献

- [1] 高媛,詹廷雨.文旅融合背景下张大千文创衍生品设计研究[J].鞋类工艺与设计,2024,4(7):57-60.
- [2] 陈思初,杜明铭,施文涵.中国传统神话IP形象设计研究——以《山海经》为例[J].今古文创,2024(21):127-129.
- [3] 周洪涛.数字IP形象在品牌设计与传播中的有效运用[J].上海包装,2024(4):111-113.
- [4] 王军,杨俊坤.基于文旅融合的四川非遗巴渠童谣的数字绘本转化研究[J].包装工程,2024,45(16):439-447.
- [5] 朱乐艺.品牌设计中的IP形象文化价值探究[J].丝网印刷,2024(4):62-64.
- [6] 本刊综合.掌生谷粒:文创翻转农业新价值[J].中国合作经济,2020(6):39-42.
- [7] 刘逸,王红兵,龚球.打造IP赋能+文创农产品助推脱贫攻坚与乡村振兴的策略[J].乡村科技,2021,12(3):19-20.
- [8] 程武彦,易军,皮永生.“文物IP”赋能“农产品”的“文创乡建”设计策略研究——以三峡库区重庆大宁河流域为例[A].中国博物馆协会文创产品专业委员会.博物馆文创实践与研究[C].学苑出版社:中国博物馆协会文创产品专业委员会,2022:10.
- [9] 许霞.乡村振兴视角下数字经济融合及赋能[J].中国集体经济,2024(8):5-8.