**农夫山泉公益广告策划方案**

**早该帮 编制**

前言

农夫山泉自投入市场以来，一直以塑造品牌形象为核心展开广告宣传。“农夫山泉有点甜”早已成为现下的时尚语。“农夫”二字给人淳朴、敦厚、实在的印象。“山泉”给人的感以回归和拥抱大自然的美好联想。它从名称上吻合了人们回归、向往自然的心理需求，引起消费者的心理共鸣。因此，它的品牌名称带有强大的品牌亲和力。为配合农夫山泉推出新包装，特进行本次策划，本次策划目的在于维护农夫山泉固有的品牌形象，提升农夫山泉在消费者心中的地位，并以崭新的面貌推向市场。

自1997年起，农夫山泉公司相继在国家一级水资源保护区广东省万绿湖(供应香港的源头水)、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线

工程源头湖北丹江口(2008年奥运期间开始向北京供水)以及天山冰川区新疆玛纳斯建成七座国际领先的天然饮用水及果汁饮料生产基地。农夫山泉的这种优质水源的战略选择以及世界领先的生产设备，在全国饮料饮用水行业中是独一无二的。农夫山泉取自千岛湖70米以下的深层水，这里属国家一级水资源保护区，水质纯净，喝一口都会感到甘甜。正是这样，用“有点甜”来形容可谓恰当之极，因为它符合产品的特性;更可谓精妙之极，因为它突出了产品的优良品质。

农夫山泉作为饮用水领域的后起之秀、一开始就充当了一个不安分者。它在行业间挑起了天然水与纯净水健康之争、既引起了全国媒体的参与将消费者关注的目光聚焦过来、又借机将、“农夫山泉”品牌以低微的成本打入消费者的心智。从一句“农夫山泉有点甜”闯入市场、到推出“奥运军团喝什么”将农夫山泉健康天然水的境界提升到一个新的境界。

一、市场分析

1.营销环境分析：饮料工业包括软饮料和啤酒，作为食品工业最具经济规模的大宗产品，也是国际竞争最活跃的领域，依靠的是实力、规模和技术，整个行业的集中化、规模化格局已初步形成。据近十年来世界饮料消费统计资料，充气饮料、茶、瓶装饮用水和果汁饮料的消费呈增长趋势，牛奶、咖啡、啤酒和葡萄酒的消费呈下降趋势。

由于我国生活饮用水存在着管网和二次供水输送过程的污染问题，所以城市居民对于包装饮用水需求年年增长。中国瓶装水总销售量在1999年就已达到29亿升，跃居亚洲第二。九十年代中期是我国饮用天然矿泉水工业发展的鼎盛时期，产品质量逐年提高，产量以30%～40%的幅度稳步增长。在全国饮料业年消费额1000亿中，饮用水占200多亿元，为总额的20%，这一资料已经充分证明中国国内的饮用水市场具有无比广泛的市场空间。

近两年来，新一轮的运动功能型饮料正在兴起，而且还有其他类饮料一直在试图分割市场，但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性，仍有着不可替代的地位，而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的1/5，可以说中国的瓶装水市场还很年轻，潜力还很大。从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上矿泉水不敌纯净水。纯净水利用的客观优势是：成本低廉，消费者现阶段对饮料水选择上的误区。在发达国家，饮用矿泉水才是讲健康、有品味的标志。世界知名水饮料品牌都是矿泉水，如法国“依云”。矿泉水在世界上已有近百年的悠久历史。我国消费者对矿泉水的认识有较快的提高，饮水已不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。我国矿泉水质量有大幅度提高，合格率从1992年的34.5%上升到1997年的78.2%，部分品牌矿泉水销量也相当大。益力矿泉水年销售7～8千万元，获特满加矿水年销售5-6亿

2.消费者分析：消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占48.89%，偶尔购买者占48.15%，只有2.96%的人从来不购买。年龄结构明显偏轻。消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。中小学生天性好奇又好动，最容易接受新事物。所以农夫山泉曾以中小学生这一消费群作为一个市场切入点。而如今消费者对于饮用水而言最为关注的就是健康，健康而干净的水，对消费者的吸引力比什么都强。所以农夫山泉提出“好水喝出健康来”的理念，即将广大追求健康饮用水的群众都纳入了其消费群体。

由于消费者只接受简单而有限的信息;因此都喜简烦杂，消费者面临过多产品品牌和纷繁的信息时，不可能去掌握产品的每一细节和全面情况。为了应付这种复杂，就要学会把一切简化;而广告可以在消费者心中“创造一种新的次序”，当然，要想把一个新的观念或产品搬进人的心智中，必须先把一个旧的搬出去才行。旧的观念一旦被推翻之后，推销一个新观念常是易如反掌。品牌的首要价值是节省消费者选购商品的时间。在信息爆炸、产品同质化、品牌同质化日益严重的今天、消费者的心智开始变得麻木、迟钝。谁能激活消费者的需求、谁就能快速占领市场。农夫山泉只强调水的“天然”、“有点甜”、其抢占了千岛湖的天然水资源、用千岛湖为自己的品牌背书、为竞争对手设置了较高的进入壁垒、并与竞品完全区隔开;同时通过聚焦传播“有点甜”、将天然水的标准提高到可感知的“甜”、重定游戏规则、无形中将竞争对手定位成了“不甜”。

3.产品分析：农夫山泉选取天然的优质水源，仅对原水做最小限度的、必要的处理，保存了原水中钾、钠、钙、镁、偏硅酸等对人体有益的矿物元素，pH值为7.3±0.5，呈天然弱碱性，适于人体长期饮用。农夫山泉的天然水历来是取源于自浙江千岛湖、峨眉山龙门洞等远离都市的天然区，只经简单过滤，不改变水的本质，保有水源天然特征指标。农夫山泉三大理念：环保、天然、健康。

农夫山泉天然水取水于高山深层湖水、富含均衡矿物质、水质成弱碱性适合人体长期饮用。目前农夫山泉拥有四大优质水源浙江千岛湖、吉林长白山国际矿泉水保护区、湖北丹江口以及广东万绿湖。这些水源地大多为环境优美的天然库区、水质优良。取自这里的天然水在矿物质含量、PH值等方面都有着有益于人体健康的优势。

4.企业和竞争对手分析：主要竞争对手为娃哈哈、乐百氏。

娃哈哈——知名度高，但品牌缺少丰满度，品牌气质上略嫌粗糙。早年追随乐百氏，现两者地位早已掉转;

乐百氏——品牌知名度低于娃哈哈，在三级市场与农村市场尤甚，但品牌美誉度高，品牌气质洋气、优雅、有品味。

5.企业与竞争对手的广告分析：娃哈哈在水广告上采用的都是感性诉求方式，如“我的眼里只有你”、“我的心里只有你”、“爱你就等于爱自己”等。娃哈哈提倡广告的促销性，其认为广告最重要的是能为大众所接受，能吸引消费者，能启动市场。所以娃哈哈大走明星路线，广告虽不叫好但叫卖，能实现销售提升。

乐百氏的经典广告：一滴晶莹的水珠，流利而又透明地穿过层层过滤，最终净化成乐百氏纯净水，至纯至净。一个强有力的利益承诺随之推出：乐百氏纯净水，27层净化!纯净水本来是一种很难说明的低参与度产品，消费者对它的认识并没有那么理性，所以“27层净化”广告一经推出，用理性说明给消费者很强的安全感，不仅塑造了一种“很纯净可以信赖”的印象，而且它的冷静和优雅，高水准的制作也大大拔高了乐百氏的品牌形象。

就对比两者而言，乐百氏的广告在努力向消费者传达品牌核心价值和树立品牌气质，而娃哈哈却不管这么多，先让消费者记住就行。所以久而久之，乐百氏的品牌美誉度和气质在稳步提高，但品牌和知名度却被娃哈哈遥遥领先。

二、广告策略

1.目标策略：通过广告，巩固其在天然水类别中的第一品牌的地位;在更换新包装的同时，维护、提升消费者对农夫山泉品牌的认知度。

市场状况：饮料市场竞争激烈，饮料市场品种和品牌众多，市场推广投入大，利很薄。新品种、新品牌果汁、功能饮料不断涌现，饮料市场不断被切断碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着饮料水的市场。我国消费者对矿泉水的认识有较快的提高，饮水不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。

目标对象：大众群体

广告语：健康新生活从农夫开始。

广告目的：农夫山泉——健康纯净水。

宣传重点：

1.呈现水的`纯净大自然呵护，

2.水对幼嫩肌肤的滋润体现水的健康营养。

宣传：广告，媒体，网络，电视，广播，报纸，杂志等实施方案。

农夫山泉的历史已有很久，在人们的心中烙下了深刻的印象，农夫山泉经历时间的洗礼如今占领的市场很大，农夫山泉已走入家家户户但是随着市场越来越广，农夫山泉也出现了很多负面的影响，导致消费者的心理对农夫山泉原有的信任变为一半，导致农夫山泉的销售也受了很大的影响，新生婴儿肌肤大自然的细心呵护，画面由一瓶农夫山泉的水倒入正在大自然遨游的婴儿，婴儿在纯净水中展现他天真无邪的笑容给人一种甜美温馨的感觉，让人有一种可望而不可即的感觉，婴儿的肌肤在水中呈现出一种活力十足的感觉，农夫山泉接收婴儿的挑战值得你信赖。

关键词：农夫、山泉、农夫山泉、公益、益广、广告、公益广告、策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-29504.html