

# 策划案分析 经典品牌营销案例分析策划(实用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

## 策划案分析篇一

——农夫山泉有点甜企业与品牌背景：

农夫山泉股份有限公司成立于1996年，为中国饮料工业“十强”企业之一，公司品牌“农夫山泉”在国内享有很高的认知度，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、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线工程源头胡北丹江口、国家级森林公园广东万绿湖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，在全国饮料用水行业中是独一无二的。2003年9月农夫山泉天然水被国家质检总局评为“中国名牌”产品。2006年农夫山泉股份有限公司饮料总产量、销售收入、利税、利润的增幅在饮料工业“十强”企业中均名列第一，2007年4月，中国商业联合会、中华全国商业信息中心授予农夫山泉股份有限公司荣誉证书，根据全国大型零售企业商品销售调查统计显示：“农夫山泉”牌瓶装饮用水连续五年（2002-2006）荣列同类产品市场销量第一位。农夫山泉品牌被国际专业市场调研机构公布最受消费者欢迎的产品。全球最大市场研究机构—ac尼尔森公司发布中国城市消费市场报告，公布农夫山泉为国内消费品最受欢迎的六大品牌之一，农夫山泉是其中之一本土品牌。

一，市场分析

## 1, 市场前景

主要竞争对手:娃哈哈, 乐百氏, 冰露

其它竞争对手:小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

农夫山泉的四大品项: 农夫山泉、农夫果园、尖叫、水溶c100

农夫山泉五大水源地: 国家一级水资源保护区千岛湖; 吉林长白山天然矿泉水保护区; 南水北调中线工程源头丹江口水库; 华南最大国家级森林公园万绿湖; 新疆玛纳斯。

农夫山泉——饮用天然水

2000年起, 农夫山泉全面生产天然水。农夫果园——喝前摇一摇

主要消费人群: 儿童; 学生; 年轻人水溶c100——创新产品

主要消费人群: 15岁以上的学生, 都市白领等追求时尚品质生活的消费者□c100的三大特点:

配方新颖; 功能诉求; 包装时尚

## 四, 广告策略

1, 积极联合各大电视台开展电视广告, 加强宣传, 把“农夫山泉有点甜”的广告语让广大消费者知道, 并且理解记忆。

2, 加大促销手段, 积极在各城市重要路口, 商业广场, 公交站口等等人口密集及需求量大的地方开展促销, 并打出广告牌, 喊出广告语。

3, 在现有的基础上, 加大对产品的创新, 加大产品的种类, 并且让消费者知道我们会生产最符合消费者的产品, 全心全意为他们考虑, 让他们产生归属感, 提升品牌忠诚度。

## 五, 营销策略

### (一) 品牌质量决策

农夫山泉水取自千岛湖水面70米以下的无污染活性水为原料, 富含均衡的

矿物质, 水质弱碱性适合人们长期饮用。农夫山泉公司采用自动灌装系统, 瓶子第一次消毒后进入无菌灌装间, 从第二次消毒、排瓶、进瓶、冲洗、灌装、加盖、压盖、外检、塑封、包装整套生产工艺一次完成。这些给农夫山泉这个品牌奠定了一个高品质、高标准的市场地位, 给消费者留下一个良好的印象。

### (二) 价格差异化战略

农夫山泉根据产品的不同营销时期采取了不同的定价策略, 在产品的引入期, 采取高价高质的策略, 公司以“有点甜”为卖点, 以高价化营销策略, 成功推出“农夫山泉”, 并通过标准化的包装及品牌运作, 迅速奠定了农夫山泉在水市场的高档、高质的形象。“高质高价”也使众多消费者对其优秀品质深信不疑。成功的吸引了消费者的注意力, 加快了市场渗透。现在产品已经进入成熟期, 他的竞争压力很大, 为了稳定自己的消费市场, 公司采取了低价高质的策略, 降价使得市场占有率迅速上升, 形成了低价高质的品牌差异化。

## 六, 广告策划

创新广告语

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。

## 策划案分析篇二

农夫山泉这个广告从水源到产品短短2分15秒。却传递了诸多信息，让我们看起来不会厌烦的广告，这就是一个成功。下面来详细分析一下。

农夫山泉从水源到产品这个广告，首先是以一个短纪录片的形式，分镜头的切换。开头出现一大片森林体现出自然之美，然后画外音开始阐述农夫山泉公司的历史。从选择工厂的地理位置开始说起。农夫山泉一直宣称着的口号是：我们从不生产水，我们只是大自然的搬运工。所以水资源的源头很重要。这是其一。其二是从建厂之初就想让不想要破坏生态环境。选择插入的景观钢钉都选择没有树根的地方。请的设计师都是最好的国际团队。将厂房与自然相结合营造一种自然

融合的氛围。镜头还出现了厂房中有树木。

然后就说到产品的质量，检测的问题供需。出现了大量的机器展现实力，水的质量可以达到log6[]用数据来证明实力。用专家的口吻还向观众定心放心。

再后来从产品的设计上来说，抓的把手的设计都是有人为体验的，考虑了诸多细节，上手手感很棒，考虑的用户体验。从爸爸的角度，从妈妈的角度。从力学的角度都有考虑。体现出农夫山泉的人为关怀，很细节的把握。

农夫山泉还将自然文明融入产品包装的设计，请来外国的著名设计师，来从当地选材来进行设计，体现出文学绘画艺术价值。瞬间提高了档次。

最后就从全国的八大优质水源地都有建厂，就体现出了公司的实力了。向观众诠释无论从技术，人文，艺术，卫生健康，实力，设计等多个方面我们都是最强也最细心最有心的企业。让观众觉得不会那么硬性要求买，自然而还就会被吸引。软广告的渗透性体现的淋漓精致。

本则广告中，运用的吸引人的技巧有，人们对大自然的敬仰之心，对人文艺术的认可，对专家的信任，对用户体验的感受，对企业实力的揣测心理的完美诠释与渗透。

该广告，就是从各个角度告诉你，我们到底有多么好，多么有爱，多么温文尔雅，你值得拥有。

该广告还从消费者的角度来提问，进行全方位的回答，用真实的影响传达出企业的实力。而且没有过多的用强调强迫性的技巧来诠释，所以然后感觉很舒服，不生硬。

个人觉得很不错的广告，值得我们大家学习。

严之涛

15广告学一班

中国传媒大学

## 策划案分析篇三

1活动背景随着电子商务的浪潮不断席卷我们生活中的各个方面，当代大学生既不可对它一无所知，让机会白白流失。亦不可盲目的投资，我们要汲取前人的经验，踩在巨人的肩膀上才能看得更高，看得更远。只要我们仔细分析，认真推敲，无论那些成功或是失败的电子商务的先驱案例，都能使我们从中懂得些什么，避免未来走很多不必要的弯路。

2活动意义通过此次活动一者可以锻炼大学生分析解决问题的能力，二者可以开拓大学生视野，通过对案例的分析增强对电子商务的理解认识，三者还可以锻炼大学生通过多媒体表达与展示自己的能力的。

3参赛对象山东理工大学所有全日制在校生，可以以个人报名也可以组队参加（最好是组队，每队2~3人）

### 4活动流程

#### (1) 大赛内容

自选案例：（用于初赛）各参赛队伍自由选取某一电子商务企业或关于电子商务的经济现象作为案例，以此为背景进行分析，形成分析报告书以ppt或者网页，文档等形式。也可以综合多种形式）演示。

公共案例：（用于决赛）由大赛组委会给出案例，各参赛队伍

以此为背景进行现场分析讨论，得出自己的观点。

## (2) 流程

1) 初赛：自选案例（各选手依次展示自己的分析报告，由评委打分n进6，后三名为三等奖，前三名进入决赛）

2) 决赛：公选案例（前三名抽签选择公选案例，抽到后选手有10分钟的时间思考，可以选手间讨论，也可以与亲友团讨论，5分钟后按初赛分数低到高顺序依次上台发言，由评委打分评出一等奖一名，二等奖二名）

## 5经费预算：

条幅  $5*40=200$ 元

海报  $20*10=200$ 元

彩色单页  $2000*0.05=100$ 元

纸笔 10元

矿泉水 10元

奖品 100元

共计620元

## 6奖项设置

一等奖一名

二等奖二名

三等奖三名

## 7承办单位

大学生电子商务创业协会

## 策划案分析篇四

策划案，也称策划书，即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本；策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。撰写策划书就是用现有的知识开发想象力，在可以得到的资源的现实中最可能最快的达到目标。

## 策划案分析篇五

### 一广告简介

1.1背景分析农夫山泉成立于1996年，所在地为杭州，是养生堂旗下的公司，位于千岛湖畔。

1997年4月第一个工厂开机生产，推出“农夫山泉有点甜”、“我给孩子喝的水！”广告语。年底市场占有率进前三，农夫山泉凭借一部成功的电视广告和一句耐人寻味的广告语一举打响了农夫山泉这个品牌。

99年赞助45界世界乒乓球锦标赛

2000年赞助悉尼奥运会中国体育代表团，这些公益赞助活动对于农夫山泉品牌的提升也都起到了不小的推动作用。

2001：“为奥运捐助一分钱”

真正形成整体战略性的是赞助2008年中国申奥代表团，成为中国奥委会指定“荣誉赞助商”。

1999年，继续差异化从“农夫山泉有点甜”逐步转化为“好

水喝出健康来”。更加突出了水质，同时也佐证了农夫山泉之所以甘甜的本质原因。

2000年，概念之争战力舆论潮头，针对法国达能集团与乐百氏哇哈哈的合作压力，宣布停止生产纯净水，提出纯净水对健康无益的观点，转战天然水。建立亚洲最大的水厂，电脑自动控制。

2006年，韩国明星“大长今”李英爱在这里上演了一场“农夫茶广告首播”的代言秀，引起了众多媒介的关注，甚至有电视频道破天荒地做了广告首播式的现场直播。

## 1.2 广告内容介绍

它通过一杯水，水的倒入与更换，向我们讲述一个健康知识“人体中的水，每18天更换一次，水的质量决定生命的质量”。水的质量决定生命的质量，农夫山泉转而向我们介绍农夫山泉的水源地——千岛湖。农夫山泉的水质量是很好的。

最后向我们讲述“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”这一观点。

## 1.3 产品介绍

农夫山泉坚持纯天然理念，从不使用一滴城市自来水。农夫山泉目前

拥有四个主要水源基地：浙江千岛湖，南水北调基地湖北丹江口，广东万绿湖，以及吉林省靖宇县的长白山，前三者均为地表水库水水源，第四个为天然矿泉水水源。2000年被授予“中国奥委会合作伙伴”荣誉称号和“北京2008年奥运会申办委员会热心赞助商”荣誉称号。2003年9月农夫山泉天然水被国家质检总局评为“中国名牌”产品。2002年农夫山泉天然水的总产量达61万吨，居全国饮料企业产量第四位。农夫

山泉的产值不断递增，每年上一个台阶。

## 1.4 广告发布背景

随着21世纪的到来，突然发现我们“不再安全”，我们吃的鸡是打着激素长大的，我们喝的牛奶是加了工业原料，我们吃的油是地沟油，我们喝的水是自来水。。人们对食品安全的担忧提升到了一个前所未有的高度。人们迫切需要健康、安全食品的产品形象出现。

农夫山泉这句广告应运而生——

我们不生产水我们只是大自然的搬运工

这则广告从2008年发布开始，不断深入人群，主要在电视广告中进行发布，早中晚各两次，晚上在黄金时间段18:00至20:00播出，以及在公益广告中出现，使纯天然、健康的品牌形象深入人心。

## 二广告定位评析

- 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。
- 2、定位策略：农夫山泉定位与大众品牌，以中青年为诉求对象。
- 3、诉求策略：农夫山泉广告最主要是诉求一种品质，塑造一个深入人心的健康的天然水品牌形象。
- 4、产品定位：农夫山泉是健康、安全的饮用水，有点甜。

为什么农夫山泉广告定位于“有点甜，天然水”，而不是像乐百氏广告那样，诉求重点为“27层净化”呢？这就是农夫山泉广告的精髓所在了。首先，农夫山泉对纯净水进行了深

入分析，发现纯净水有很大的问题，问题就出在纯净上：它连人体需要的微量元素也没有，这违反了人类与自然和谐的天性，与消费者的需求不符。这个弱点被农夫山泉抓个正着。作为天然水，它自然高举起反对纯净水的大旗，而它通过“有点甜”正是在向消费者透露这样的信息：我农夫山泉才是天然的，健康的。一个既无污染又含微量元素的天然水产品，如果与纯净水相比，价格相差并不大，可想而知，对于每个消费者来说，他们都会做出理性的选择。

农夫山泉正是这样抓住了广大消费者的心里，把农夫山泉健康、天然的理念深深的植入了消费者的心中，从而在消费者心中产生了不可替代的位置，突出了其竞争优势。通过天然的理念，塑造了农夫山泉高品质的价值与文化，突出了其品牌特征。通过质量定位的广告定位战术，强调了农夫山泉的良好品质，在消费者的心中，因为质量好，所以可以有安全感。而且这也是一种形象定位，他既不生产矿泉水，也不是纯净水，通过天然水的理念突出了其独特的形象，使农夫山泉具有了不同于其他产品的识别性。

### 三创意特色评析

根据此则广告不难看出农夫山泉创造显著的差异性，建立自己的个性，当别的同类产品都在表现各自如何卫生、高科技、时尚的时候，农夫山泉不入俗套，独辟蹊径，只是轻轻却又着重地点到产品的生产口味，也仅仅是“搬运工”，显得超凡脱俗，与众不同，让电视机前的消费者感到耳目一新，这样的产品让消费者忘记是困难的，一个广告能达到这样的效果，这个产品也就成功了一半。

但事实是，农夫山泉在口味上并没有什么优势可言，因为所有的纯净水、矿泉水，仔细品尝，味道相差无几。农夫山泉首先提出了“有点甜和大自然搬运工”的概念，在消费者心理上抢占了制高点。其思维敏捷令人叹服。

同样消费者只愿意也只能够记住简单的信息，越简单越好，简单到只有一点，最容易记忆。农夫山泉在这一点上同样掩藏不住其非凡的明智，仅仅用了“大自然搬运工”，几个再平常、简单不过的字，农夫山泉就是以简单取胜，简单，使自己能够轻松地表述；简单，也使消费者能够轻松地记忆。

符合产品的特性，突出产品的优良品质。“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”在这一点上表现得无可挑剔。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。正是这样，用“搬运工”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。

概念明确后，就要用简单有力的创意来传达：

极简的背景，一杯水，水的倒入与更换

“人体中的水，每18天更换一次”

“水的质量决定生命的质量”

从真实的千岛湖风景印入到农夫山泉的瓶标中的照片。

“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”

这一观点，出乎于消费者常规思维，简洁有力且富有内涵。

本次广告与之前农夫山泉一直在传播的“水源地建厂，水源地灌装”完美的结合，并进行了新的阐释——农夫山泉是健康的天然水，不是生产加工出来的，不是后续添加人工矿物质生产出来的。差异化策略让农夫山泉和竞争对手拉开了距离。

这就显出了农夫山泉和竞争对手的不同，别的品牌可以用自

来水加工当矿泉水买（康师傅），而我们只是大自然的搬运工。农夫山泉把自然、健康的饮用水“搬”到我们身边的人——不是来赚我们钱的，不是有害的，这更值得感谢。静谧与简洁的画面，在当前广告绚丽纷扰的环境中更显品质和与众不同，得到了另一种关注和认可。

该广告迎合了消费者对健康，安全的需求。将农夫山泉天然的产品属性传递给了消费者，使农夫山泉与其他品牌区别开来。树立了农夫山泉良好的企业形象。“落井下石”，这个广告开始于2008年，那时康师傅矿物质水被爆出水源来自自来水，这个广告的播出颇有点。“落井下石”的味道。

卫·奥格威品牌形象法，使消费者联系产品的质量生产等外在因素辅助形成了其独特的品牌形象。

农夫山泉的这个广告诉求单一——向我们介绍了农夫山泉饮用水是健康安全的，表现清晰，尤其是我们是大自然的搬运工的广告语，简洁有力而富有内涵，这句广告语突出农夫山泉天然的产品属性，真正了解了消费者的内心很容易与消费者产生共鸣。

用“水的质量决定生命的质量”的说法进一步诱导消费者，而避开“（弱碱性）天然水与（微酸性）纯净水在质量上的区别”的话题。既能打动消费者，又避免了行业争论，从而形成更好的广告效果。

#### 四媒体选择（组合）评析

农夫山泉在媒介上是大手笔的投入，在全国性媒体和地方媒体密集投放广告，短时间内强化和确立了农夫山泉独特的销售主张和形象。在短时间内迅速建立品牌认知，从而确立市场地位。农夫山泉采用形象差别化的行销传播战略，从农夫山泉个性化的名称，到“有点甜”的侧翼型诉求，再从“有点甜”到“好水喝出健康”突出了水质。

## 五广告效果评析

1、迎合了消费者对健康，安全的需求

2、将农夫山泉天然的产品属性传递给了消费者，使农夫山泉与其他品牌区别开来。树立了农夫山泉良好的企业形象。

这次农夫山泉改用一种谦虚的态度，借助于自然搬运工的说法，巧妙地将弱碱性的水与源自大自然的健康好水融为一体。用“水的质量决定生命的质量”的说法进一步诱导消费者，而避开“（弱碱性）天然水与（微酸性）纯净水在质量上的区别”的话题。既能打动消费者，又避免了行业争论，从而形成更好的广告效果。

“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”农夫山泉的这个广告可以说“很朴实”，但效果却很好。为什么？因为它很注重广告的实效。广告创意能否达到促销的目的基本上取决于广告信息的传达效率，这就是广告创意的实效性原则。农夫山泉的“大自然的搬运工”广告就通过传授健康知识的方式，很注重广告的“实用性”。

## 六结论与启示

饮用水是一个高度同质的简单产品，产品本身差异很小，因而市场竞争非常激烈。作为行业的一匹黑马，农夫山泉在诸多著名品牌中脱颖而出。盘点其广告，每一段时期农夫山泉都会推出不同的卖点，每一个卖点背后，都可以品味到一些谋略的智慧。农夫山泉水的每一个广告针对不同的方面，这则广告中，农夫山泉企业强调是水源地生产，利用消费者对健康的关心和对大自然的崇尚来提倡人们引用所谓“天然弱碱性”农夫山泉。

广告应该真正了解到消费者的需求。农夫山泉的这个广告以健康、安全为诉

求点。把握了现代人们对食品安全的担忧，通过对“搬运工”形象迎合了消费者对“健康、安全”的需求。

广告创意要有实效性，农夫山泉的这个广告可以说“很朴实”，但效果却很好。为什么？因为它很注重广告的实效。广告创意能否达到促销的目的基本上取决于广告信息的传达效率，这就是广告创意的实效性原则。农夫山泉的“大自然的搬运工”广告就通过传授健康知识的方式，很注重广告的“实用性”。

广告要利用产品的差异化，其实在饮用水市场上，饮用水的同质化是很严重的，农夫山泉广告在这方面做的很好避免了这些问题，无论是“农夫山泉有点甜”还是“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”都避免产品在广告方面的同质化。很值得其他企业研究和学习。