农夫山泉市场营销案例分析报告

　　为大家整理了农夫山泉市场营销案例分析报告，欢迎参阅。  
　　农夫山泉市场营销案例分析报告篇一体育营销提高企业品牌形象：体育作为人类共同的语言，是传播和平、团结、友善、热情的健康媒介。  
　　依托体育，企业的形象会更健康，品牌的力量会变得更强大。  
　　2001年，农夫山泉策划事件——“一分钱一个心愿，一分钱一份力量支持北京申奥公益活动，赞助悉尼奥运中国代表队，支持北京申办2008年奥运会促使消费者将农夫山泉和天然、健康联系起来，使其品牌包括企业品牌和产品品牌恰到好处地站在公众注意力焦点的边缘，既不喧宾夺主，又巧妙地借用了公众视线的余光，使品牌得到更大范围的传播和认同。  
　　公益营销提升企业形象：公益营销就是以关心人的生存发展、社会进步为出发点，借助公益活动与消费者进行沟通，在产生公益效果的同时，使消费者对企业的产品或服务产生偏好，并由此提高品牌知名度和美誉度的营销行为。  
　　农夫山泉公司就代表消费者捐出一分钱用于“2008阳光工程活动。  
　　将每一年度的捐助款用于购买同等价值的体育器械捐献给全国范围内贫困地区的中小学校。  
　　提高了企业品牌形象、提高企业的经济效益。  
　　农夫山泉市场营销案例分析报告篇二发展历程：1996年浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司在浙江省建德市成立  
　　1998年，因公司赞助世界杯足球赛，使得新的广告语“喝农夫山泉，看98世界杯 更加深入人心。  
　　2000年4月22日，公司宣布全部生产天然水，停止生产纯净水。  
　　同年，公司被授予“中国奥委会合作伙伴 和“北京2008年奥运会申办委员会热心赞助商荣誉称号并被选定为“2000年奥运会中国体育代表团比赛训练专用水。  
　　 2001年6月10日公司正式更名为“农夫山泉股份有限公司。  
　　2002年全球最大市场研究机构——AC尼尔森：中国消费品市场中最受欢迎的六大品牌，“农夫山泉是唯一民族品牌。  
　　2003年“农夫山泉瓶装饮用天然水被国家质检总局评为“中国名牌产品2004年公司推出全新功能性饮料——“尖叫。  
　　2006年10月17日，国家工商总局商标局认定“农夫山泉为中国驰名商标。  
　　2008年公司新品“水溶C100柠檬汁饮料“一炮打响，震撼市场。  
　　同年5月12日，四川汶川大地震，农夫山泉第一时间加入抗震救灾，因在救灾中的突出表现，公司被评为“抗震救灾最受尊敬十大企业。  
　　2009年公司入选2009年度“中国民营500强企业。  
　　2010年公司冒险为用了12年之久的农夫山泉进行包装大变脸。  
　　企业在市场开拓过程中，开发与对手有明显差异的产品是非常重要的，但与此同时，广泛宣传这种差异，进而让消费者认同这种差异更为重要。  
　　农夫山泉之所以能够在竞争如此激烈的“瓶中三国中鼎立一足，自然是少不了自己独特的营销策略。  
　　农夫是如何将品牌深入人心的呢?首先，这则广告语中避开了明星效应与对水质的追求，而是轻轻的点出了产品属性是“有点甜，同时也是意味着甜蜜 幸福 欢乐这是中国人终身的追求， 这为消费者在品类庞杂的矿泉水的选择中带来了一点新意;另外，广告语的设计也极具富有诗意，“ 农夫 山泉 有点甜(田) 这三个意象足以和“小桥流水人家，古道西风瘦马相媲美，它们极为简单却都为读者提供了丰富的遐想。  
　　 并且，在中国这个传统的农业大国并且自然经济还长久的存在于人们记忆中的国家而言，这个意象勾起了众多消费者的回忆，颇有点“忆苦思甜的味道。  
　　最后，在工业化的社会的当下，农夫还是和工业是相对应的，淳朴的形象映入人们的脑海，同时也符合当下人们的休闲追求。  
　　2. 产品概念营销在纯净水历经启蒙，跟风，淘汰平定四个阶段后于2000年后中国的纯净水市场的重新洗牌，娃哈哈，乐百氏以及法国达能的强势入围，二八理论再次得到应正，20%的企业占领了纯净水80%的市场。  
　　通过调研发现，纯净水的争议一开始就存在着学术界企业界的争议，主要观点认为纯净水在滤去了水中有害物质的时候也滤去了人体必需的微量元素使得水的溶解能力渗透力代谢力指标都下降，2000年农夫山泉宣布退出纯净水领域，全面生产天然水。  
　　此时，农夫山泉似乎只是一个小角色，翻身的机会渺茫。  
　　就在这时一场精彩绝伦的品牌突围上演了： 首先，在同年6月，农夫山泉联合政府有关部门在全国3亿的少年中开展“争当小科学  
　　最后，致函全国食品工业标准化委员会，要求其7日内对天然水的问题答复。  
　　这一系列的行为引发了媒体的强烈关注，终于引爆了天然水与纯净水的孰是孰非的讨论。  
　　使得水业大战在全国升级，借媒体聚焦的机会，农夫山泉迅速的用低微成本就迅速将品牌打入消费者心智，从一句“农夫山泉有点甜闯入市场到“奥运冠军喝什么水，农夫山泉将瓶装健康天然的形象逐步提高了一个新的境界。  
　　农夫山泉所宣传的含有多种营养物质和生理活性的天然水形成了独家占有的新概念形迅速获得了市场的接受与认可，由名不经传走到了饮用水的前三甲的位置。  
　　3产品的市场细分十分的到位首先是提出并且确定了使用天然水而非纯净水，这种战略是其在充分的调研了市场消费者后作出的选择，从而满足了消费者中那些对天然健康的追求。  
　　同时也激活了市场中那些没有天然水概念的消费者，从而大大的扩大了消费市场。  
　　第二，适应市场需求，高效的开发出很多高质量的产品。  
　　2003年上市的农夫果园，在当年成为市场最成功的饮料，多种不同的口味与包装吸引了并且满足大量的消费者。  
　　2003年底，尖叫系列上市，重点吸引了儿童与学生等消费群体，10年来销量一直排在同类中的前列。  
　　2008年潮流时尚饮品水溶系列上市，推出了多种水果口味，满足了大量15岁及都市白领等消费群体的需求。  
　　最后值得一提的就是企业文化与精神。  
　　农夫山泉热衷于公益事业，提出“买一瓶水，捐一分钱前后4届捐款2000万，让大家参与公益体验公益的快乐，分享慈善的感动，特别是一分钱的捐助式实名捐助，即将每一分钱的用途落实到个人而不是笼统的捐并且采取回访抽样监督，这样做打消了捐助者担心不能落实到实处的顾虑。  
　　这透露了一个负责任的企业的踏实与真诚。  
　　而“再小的力量也是一种支持这种观念也随着深入人心，也直接或间接的推进了中国的公益事业与企业优秀的形象。  
　　或许这些事情短期会影响企业的利润，但从长远来看，企业和社会都是一个互相反补不可分离的。  
　　 启示：1企业的品牌宣传中的创新能够迅速的扩大知名度，提升企业的形象。  
　　2 精准的市场定位与市场细分是扩大市场的关键。  
　　在众多中国企业竞争只停留在产品同质化严重并且只是单纯的价格竞争而言，积极的寻找消费群体中差异化的共同点，从而做到产品的精准定位，才能够与竞争者拉开差距，也只有这样的企业才能立足市场走向世界。  
　　 3企业的社会责任与企业的利益能够做到互补。  
　　社会资源是成就企业的重要因素，因而企业在应该也要在创造利益的同时回馈社会。  
　　不仅提升企业的形象，扩大企业的知名度，也体现了一个企业的真正的追求与价值。