从农民到产业工人，一群农夫的共同致富之路

- **品牌名称：**农夫山泉
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.12
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://news.qq.com/rain/a/20241230V09K0C00

饮用水行业发展背景

信任危机与情绪化传播时代

- 瓶装水行业竞争白热化：市场渗透率趋近饱和，品牌需通过差异化内容争夺用户心智；
- 消费者决策逻辑转变：从"产品功能"转向"情感共鸣"，品牌价值观成为核心竞争力；
- 舆论环境复杂化：社交媒体情绪化传播加剧，单一事件可能引发连锁负面效应。

品牌传播及营销背景

2024年年初，农夫山泉品牌陷入舆论危机，舆论的愈演愈烈，为农夫山泉的品牌声誉和销售带来了巨大冲击。2024年半年报显示，农夫山泉包装饮用水产品的收入同比下滑18.3%。同时，农夫山泉的股价也一路下跌，2024全年累计下跌超过22%。创始人国籍被卷入“不爱国”舆论漩涡，遭遇大规模抵制；品牌急需有效方式化解舆论危机并重建消费者品牌信任。

传播核心目标

农夫山泉亟需通过真实故事重构公众认知坐标系，通过对品牌社会责任的展示，将危机转化为品牌资产，建立"社会责任先锋"的公众形象

项目策略

本次项目以农夫山泉在赣南得脐橙产业帮扶为叙事载体，通过展现“从一棵果树到一瓶橙汁”的全产业链责任担当，突出助农与产业之间的紧密联系，同时实现三重传播跃迁：
舆论纠偏：以农产品溯源打破信息茧房，将公众注意力从情绪化争议转向实体产业链价值创造，通过不同的助农故事展现企业社会责任。
信任重建：将17.5°橙糖度标准转化为品质信任符号，通过可视化农残检测、无人机植保等现代农业技术展示，塑造"比果农更懂种植"的专业形象。
价值升维：把危机转化为品牌资产沉淀契机，通过"农民变产业工人"的蜕变故事，将企业角色从商业机构升格为乡村振兴基础设施搭建者。

创意亮点

个体视角：描绘脐橙产业中小人物的真挚情感，传递乡村振兴的温暖愿景。
不宏大叙事，聚焦在个体命运。故乡与这颗橙子如何改变了他们的人生轨迹。
1、乡村振兴的正能量传递：通过具体人物案例展示脐橙产业如何带动当地经济展，促进农民就业和增收，为乡村振兴贡献力量。
2、有情感有共鸣：用真实的故事讲述，强调个体与脐橙之间的情感联系，脐橙如何成为他们生活中的重要部分，以及他们在脐橙产业中的奋斗与收获。
3、有温度的产出：突出农夫山泉在脐橙产业中的社会责任，通过技术支持、市场拓展等多种方式帮助农民提高收入，带动乡村振兴。
4、朴实温暖的叙事风格：本影片在拍摄手法上多采用纪实跟拍的方式，追求真实的影像质感，注重人物细节刻画。不煽情、不拔高，体现人与土地的朴实真挚的情感。
5、拍摄视角：本次节目拍摄一支纪录段短片，从采购员的视角出发，从深度讲述他的故事过程中潜移默化地体现品牌价值。

节目正片配合央视合作共同发声，最大化放大传播声量

- 12月30日，农夫山泉&央视合作短片《央视再访钟睒睒：我的农业梦 》，并在腾讯新闻微信插件发布。
- 12月31日，紧跟央视热点，项目短片通过新闻客户端全域矩阵资源顺势推广上线，将传播热度推向高潮。

丰富延伸卡断内容持续更新，不同角度深化消费者印象

- 结合正片内容，通过企业、果农、专家等多方故事维度展开深度解读，真实展现农夫山泉带来的各个维度的影响和人民感知。

上宣权威媒体口碑加持，助力企业形象感知

- 中国新闻周刊、村上建设等官方媒体深度跟进报道，以权威角度分析短片中的人物故事与品牌短片价值主张，兼具情感浓度与内容深度，肯定品牌策划社会价值。
- 带动新华网、光明网、环球网等核心媒体、政媒关注赣州助农项目，主动推出相关报道近30篇，阅读量超10万+。

营销效果展示

- 项目总曝光：1亿+、节目播放量：1000w+

腾讯新闻：登陆端内热搜榜首位；

视频号：平台总播放量超500w+；总计收获点赞推荐超5w+；

- **官媒报道：**中国新闻周刊策划深度文章解读，阅读量超5w+；中国新闻周刊、村上建设等视频号转发报道，互动量超1w+
- **媒体发声**：新华网、光明网等共计25+家核心上宣媒体发声力荐，阅读量超百万。