

“懂水” 碧然德 「科学经营×生态协同」引爆新品全域增长

- ◆ 品牌名称：BRITA/碧然德
- ◆ 所属行业：家电行业
- ◆ 执行时间：2023.06
- ◆ 参选类别：数智营销类



行业背景

随着家庭健康用水日益成为当代人生活消费刚需，滤水净水行业也迎来了全新机遇点。

品牌挑战

碧然德作为全球领先的德国饮用水净化品牌，近年新入局中国市场和多元复杂的平台与电商环境，面临消费者品牌认知度低且分散、全域品效销协同效率低、缺乏科学营销的方法等营销问题。

新品课题

碧然德基于国内消费者饮水习惯，将推出**即热净饮机**新品，如何整合品牌升级、新品推出、生意转化的需求，是2023年Q2的营销重点。



Style设计师系列



Marella海洋系列

品类突破

重点新品
碧然德台式净饮机



通过“品牌焕新”“新品上市”“618大促”三大动作借势营销



最大化发挥全域生态
品效销的协同效率

目标

- 全面增强全域媒体的**消费者认知度**
- 提升品牌专业硬核的**净水专家形象**
- 宣推更适合国人习惯的**净饮机新品**
- 借助营销科学优化**全渠道预算分配**
- 助力**全域**生态电商渠道的**销售转化**

市场洞察

高价位滤水壶品类
市场蕴含着高机会



产品定位

选定高价值净水机为主推品，
具备品牌形象升级产品基础

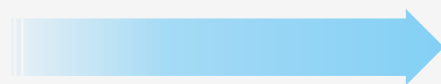


品牌背景

品牌具备德系净水行
业专家背景和地位

升级品牌高端专业形象，定位全新的沟通主题

好水好生活



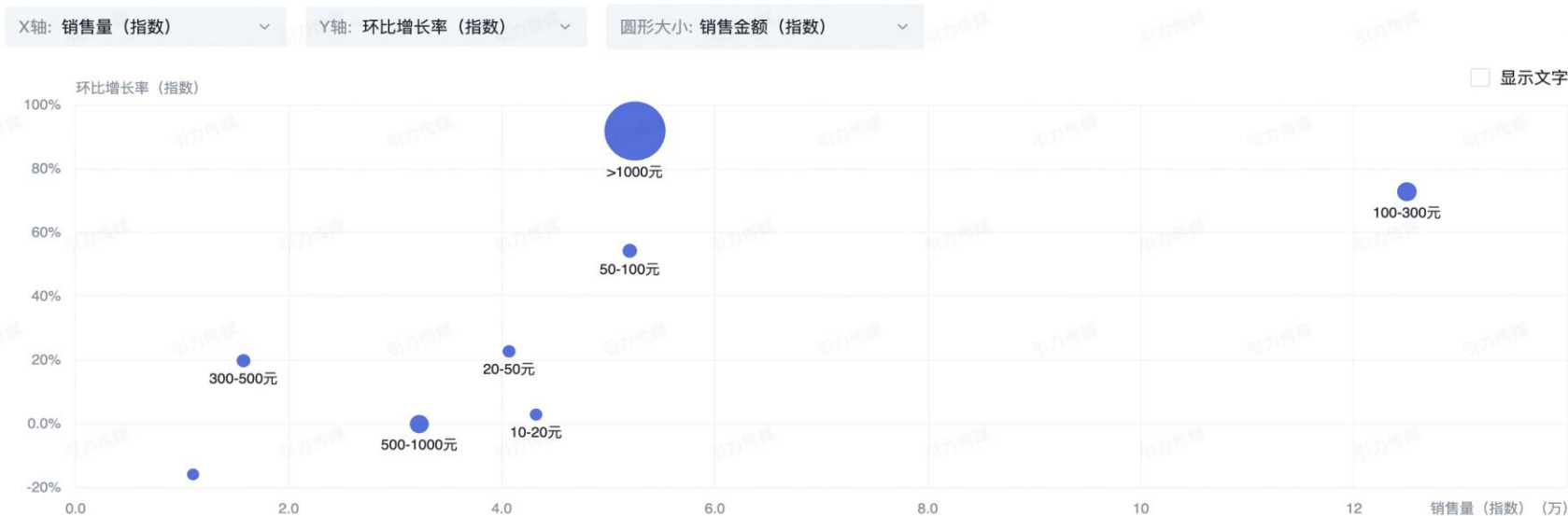
好水，不简单

抓取品牌的硬核实力，建立 Brita “懂水” 的形象，形成品牌区隔

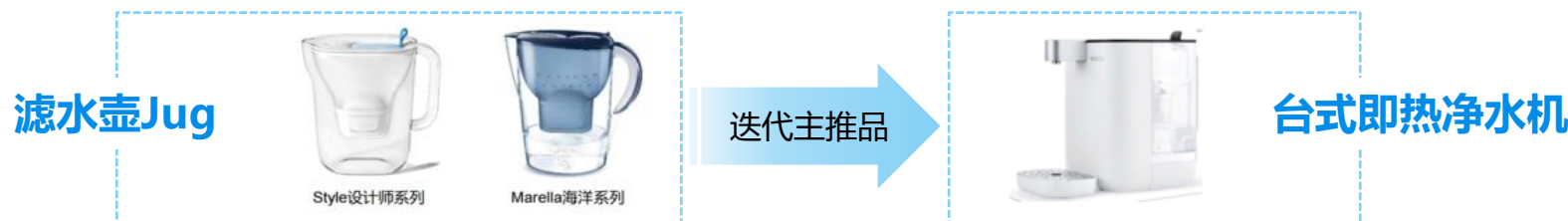
市场洞察：高价位滤水壶品类市场蕴含着高机会

在一千元以上高端定价区，销售量、环比增长率、市场份额同时较高；可以看到高价位滤水壶品类市场蕴含着高机会，碧然德应抓住机会，在高价位市场立足地位

厨房电器→净水器及配件/耗材-商品价位段分析



产品定位：锚定**高端**市场机会，选定**净水机**为主推品，
具备**品牌形象升级**产品基础



主要卖点	① 便携，居家多场景使用； ② 好水还原食材美，唤醒咖啡风味； ③ 去除杂质、余氯、重金属。软化水质，去除异味，不留水垢； ④ 过滤过程可视化，智能滤芯更换提醒；	① 保留矿物质，健康的水； ② 疾速加热，秒出开水； ③ 一键轻松直饮； ④ Maxtra+滤芯和UVC双重过滤，安心直饮。	热直饮水适合国人饮水习惯；滤芯技术水平高，保留矿物质，符合国人健康饮水需求； 产品力十足，符合品牌焕新的调性。 在原有净水基础上功能强化和卖点，可巩固品类地位。
可否直饮	不可以直饮	可以直饮	
适配滤芯	Maxtra+	Maxtra+	
RSP	¥ 349	¥ 2199	

品牌背景：具备德系净水行业专家背景和地位

德系背景

德系滤水专家
五十多年专注做滤水



可在后续种草中强调德系背景
迎合国人大牌、高品质需求

独有专利

微珠清流过滤技术 +
专利流速控制



已在过往种草内容中植入
逐步加深消费者心智

好水好风味

碧然德保留天然矿物质
平衡合适的硬度和碱度



符合国人对健康饮水的偏好，
贴合饮用习惯

从品线（滤水壶）认知上升到品牌（碧然德）认知
抓取品牌的硬核实力，建立 Brita “懂水” 的形象，形成品牌区隔

好水，不简单

从营销阶段，以品牌焕新为始，
延续Always On种草和协同转化模式，加深认知渗透

整合规划Q2全域生态三大动作，贯穿4-6月，为碧然德全域品效销赋能

动作一

品牌焕新

打造品牌焕新系列物料
联合品牌代言人王霜参与
实现TA心智认知升级

动作二

大牌日上新

天猫平台IP资源加持
助力品牌新品上市造势
站内实现新品种草转化

动作三

618大促

迎合618电商大促节点
多平台并行种草+RTB
拉新人群引流促进转化

全域营销预算科学分配：

衡量**碧然德**抖音种草的全域转化价值，制定优化的预算分配

运用MMM营销组合模型，验证出抖音种草对于全域渠道的外溢销售贡献

抖音营销全域ROI
3.71%

抖音营销全域GMV / 抖音营销消耗

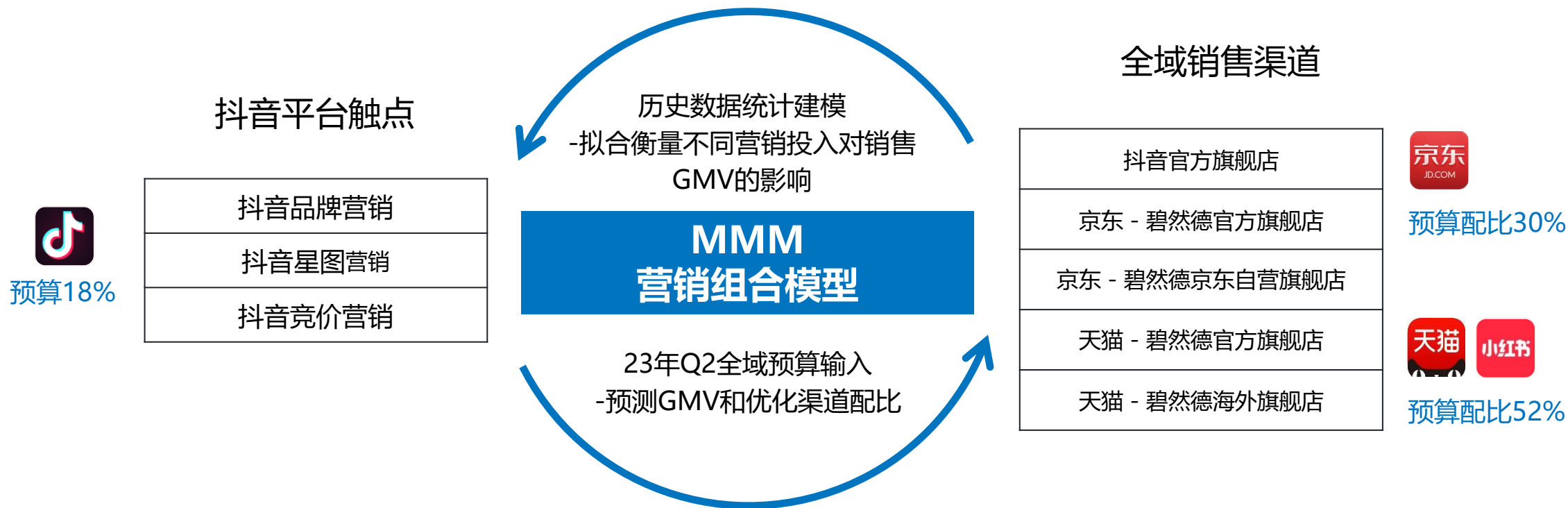
抖音营销外溢率
32.53%

抖音营销外溢GMV占全域GMV的比重，
即「抖音营销外溢GMV / 抖音营销全域GMV」

备注：运用了巨量云图营销组合模型（Marketing Mix Model,简称MMM）的统计建模技术

全域营销预算科学分配：

衡量碧然德抖音种草的全域转化价值，制定优化的预算分配



备注：运用了巨量云图营销组合模型（Marketing Mix Model,简称MMM）的统计建模技术

#好水，不简单#

品牌动作	【品牌焕新】	【大牌上新日】	【618大促】
营销性质	品牌营销向		电商大促向
阶段目的	品牌焕新升级认知初步建立	品牌焕新升级认知逐步加深	品牌焕新升级认知巩固
传播逻辑	品牌大曝光目标下，从人的角度出发找到对的曝光人群（新/老客）	天猫站内资源配合曝光收割站内外精准目标人群触达	基于品牌品线出发，找对种草场景与人群打造匹配内容实现种草收割
人群策略	泛人群触达 建立消费者品牌全新认知	配合大牌上新日IP传播 拉新潜力人群，触发品牌势能提高转化	精准人群收割 促进品牌TA购买决策，转化销量
品线策略	(品牌 > 产品)	重点新品：碧然德台式净饮水机-柔雾绿 主力成交：设计师款滤水壶&台式净饮水机	全品线：台净 > 滤水壶 = 龙头
传播阵地	 	  	

阶段一

以**声量**为导向的**品牌焕新**，核心在于**曝光触达**
后续将从人群/渠道的拆解出发，给到传播最优解...

创意物料

品牌焕新TVC*3



品牌焕新KV



精准触达

触达人群分类

新客 VS 老客

规划触达渠道

【抖音】搜索页话题、开屏、信息流
【微博】粉丝通

刷新认知

品线认知 【滤水壶】

提升方向

品牌认知 【德国滤水专家】

阶段一：品牌焕新



- 官宣品牌代言人**中国女足头号球星王霜**，通过射门有19种踢法类比阐释「好水看着简单，但水从口感、气味、口味、净化技艺不简单的」专业品牌实力，**着重突出品牌滤水专家形象。**



- 于抖音、微博运用品牌焕新创意物料TVC硬广，扩大曝光聚集话题热度，提升品牌背书。



阶段二

以**声量+销量**为导向的天猫**大牌上新日**，核心在于**有效拉新引导收割**
通过**站内&站外的有效配合传播**，精准触达目标人群...



天猫站内



天猫站外



UD内容小红书



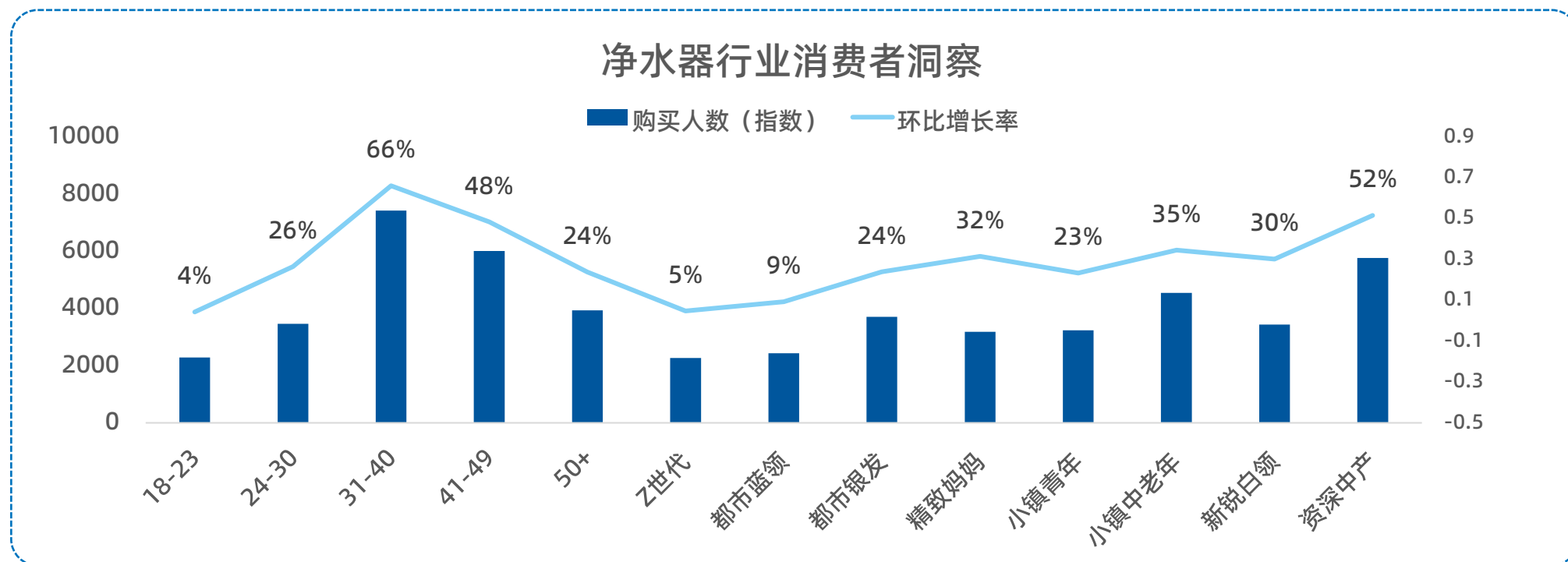
阿里妈妈
UD竞价-三环



抖音种草

以种草为导向的达人人群触达策略

加深对资深中产、精致妈妈等熟龄高消费人群的渗透



以种草为导向的达人策略

洞察资深中产、品线种草人群的内容偏好，精选场景和垂类内容达人

行业资深中产内容偏好

资深中产关注点：

- 场景导向（泡咖啡、泡茶、奶粉等）
- 功能导向（电池容量、使用便捷、除菌、水流量等）

种草品线人群内容偏好

地域偏好（偏向上海地区）
咖啡偏好（配合咖啡使用）
美食偏好（美食料理与制作）

行业资深中产内容关注点

大流量、使用便捷、刻度、水流量、泡咖啡、泡面、泡茶、检验、电池容量、奶粉、太空科技、声音很小、过滤精度、避免滋生细菌、液晶显示屏、冲奶、不占地、太方便、淡化、除菌功能

碧然德购买人群内容偏好

苏泊尔半自动咖啡机、北鼎养生壶、即度蒸烤箱、北鼎电磁炉、雷小蒙、上海、开箱、好物分享、咖啡机、Saeco、上海话、蛋糕、半自动咖啡机、厨房神器、三食真小厨、北鼎炖锅、飞利浦小家电、咖啡机

种草品线人群内容偏好

台式净水器购买人群内容偏好

小霸王中微肉机、小熊手持面条机、记录真实生活、美的安德破壁机、半自动咖啡机、电蒸锅、小熊迷你电饭煲、双11好物、空气炸锅、Vlog日常、大地食装秀、记录生活、小元集、家常菜、测评、嵌入式蒸烤箱、美食教程、蒸鸡、厨房好物、咖啡机、北鼎蒸炖锅、破壁机推荐、双11星选好物、面条机、柔音破壁机普及者、小熊暖奶电热水瓶、小霸王破壁机、美诺大师咖啡机、小霸王气煲

偏好（美食料理与制作）
生活偏好（生活Vlog日常）
测评偏好（高单价产品比品心态）

深种草、促转化：扩充使用场景与内容场景，促进品类教育、树立专家品牌认知

KOL类型

家庭生活

【目的】

从家庭场景切入，结合春季节家庭用水需求切入，安利碧然德产品使用感受及功能细节

KOL类型

生活剧情

【目的】

从生活角度趣味剧情内容切入，产品卖点教育消费者生活中使用碧然德产品的场景教育

KOL类型

测评

【目的】

通过专业向测评内容，加深消费者对净水的需求认知，同步安利碧然德产品的优势卖点

KOL类型

海外

【目的】

通过海外达人背景赋能碧然德大牌背景，迎合国人大牌追逐心态，同步助力消费者对碧然德德国滤水专家的品牌认知升级

KOL类型

好物推荐

【目的】

结合碧然德产品的产品应用（美食、运动等），安利碧然德产品对生活品质的提升及必要性

达人量级：腰部达人
【作用】全面铺量拉新人群
腰部15%

达人量级：尾部达人
【作用】多类型素材产出
尾部85%

【SOCIAL】抖音KOL场景种草，击中场景和品类心智、同步实现收割

【家庭生活】



【切入角度】

从家庭场景切入，结合春季节家庭用水需求切入，安利碧然德产品使用感受及功能细节；

【切入方向】

因为有碧然德滤水壶，我一天能喝8杯水！春天来临，一家六口人喝水量大，大桶矿泉水喝完忘记买新的.....

【生活剧情】



【切入角度】

从生活角度趣味剧情内容切入，产品卖点教育消费者生活中使用碧然德产品的场景教育；

【切入方向】

妈妈拥有的东西，老婆必须也得有！前几天给老妈买了碧然德滤水壶，没想到老婆知道后，醋劲大发....

【测评】



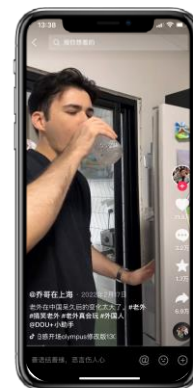
【切入角度】

通过专业向测评内容，加深消费者对净水的需求认知，同步安利碧然德产品的优势卖点；

【切入方向】

春天来了，容易口干舌燥~家庭饮水到底该怎么选？直接烧水喝不香吗？碧然德台净即热净饮机，一键直饮，提升口感...

【海外】



【切入角度】

从生活角度趣味切入，产品卖点教育消费者生活中使用碧然德产品的场景教育；

【切入方向】

在上海，和我的德国籍男友同居后才知道的事儿~关于饮水，原来德国人一直忠爱自己的牌子，碧然德滤水壶，专业滤水...

【好物推荐】



【切入角度】

结合碧然德产品的产品应用（美食、运动等），安利碧然德产品对生活品质的提升及必要性；

【切入方向】

我家最高频使用的饮水小家电，没有之一~作为不喝水会死星人，碧然德这款台式饮水机真的是我生活伴侣了....详细卖点



【SOCIAL】针对高需求人群原生种草和定向跨端引流，在大促前精准蓄水，助力天猫承接销量



阶段三

以销量为导向的**618电商大促**，核心在于**多渠道的种草全链路**
从而实现种草到收割的目的...

内容种草/收割

/ 抖音种草 + 内服 + RTB /

**硬广曝光资源
辅助内容种草**

/ 抖 音 硬 广 /

基于前期品牌势能和蓄水种草，放大优质内容价值，
加码电商平台的引流资源进行强转化



曝光向内容



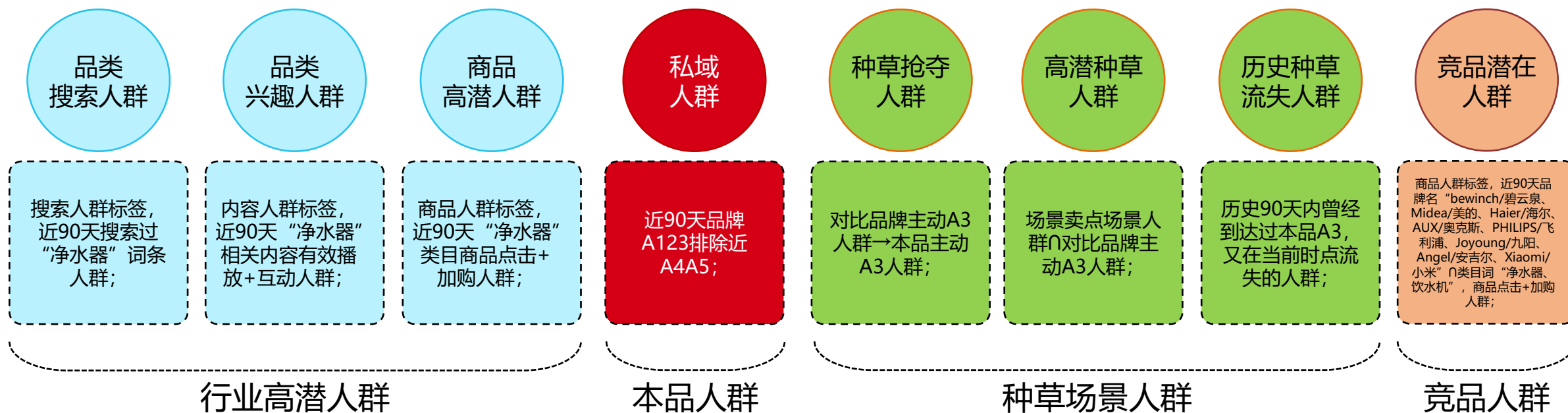
种草向内容



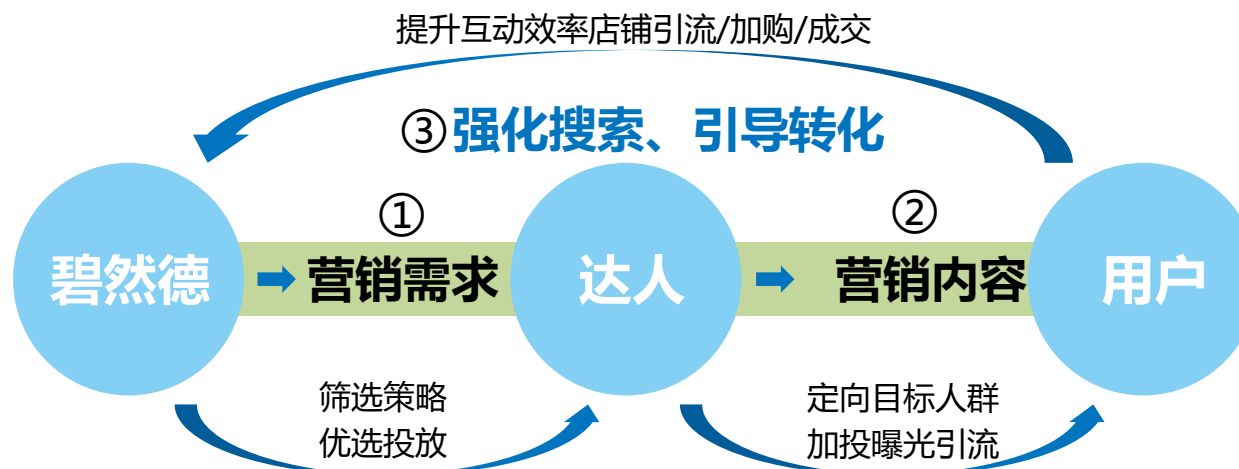
转化向内容

以销量为导向的人群触达

本品资产人群叠加行业高潜、竞品、种草场景人群，精准人群收割转化销量



打造精准转化搜索路径，结合多平台兴趣内容人群投放加强转化



②全域转化搜索词分析与筛选设置

达人指标筛选						
历史优质达人	类型	看完完人群覆盖度	内容互动覆盖度	粉丝人群覆盖度	A3成本	回搜率
张高翔	亲子/生活	2.30%	0.37%	0.90%	1.15	0.01%
小雷家	生活/亲子	0.47%	0.07%	0.25%	0.83	0.04%
孙老三的一家老小	母婴亲子	5.52%	0.63%	1.11%	1.36	0.02%
贺思蕊与妈妈的成长日记	母婴亲子	0.97%	0.12%	0.25%	0.44	0.04%
俄罗斯足球小子	中外生活	4.08%	0.60%	2.32%	2.41	0.02%

品牌词

品类词

达人词

③全域转化搜索词分析与设置

搜索词→品牌、达人、效果触点落地

- 品牌广告看后搜：看后搜引导至直播间，增加搜索体量
- 星图达人看后搜：星图搜索组件触发底Bar/评论区搜索词，加强原生短视频看后搜及商品转化效率

高能占位
品牌词
干川
搜索
达人+品类
流量拦截

品牌力、品牌形象与品牌声量提升

- 抖音站内品牌力整体环比提升6名
- 抖音声量热度同比、环比显著提升
- 抖音站内美誉度环比提升41.05%

抖音搜索指数：
同比 +273.15% | 环比 +3.33%



抖音综合指数：
同比 +7.59% | 环比 +22.97%



抖音、京东、天猫全域销量提升

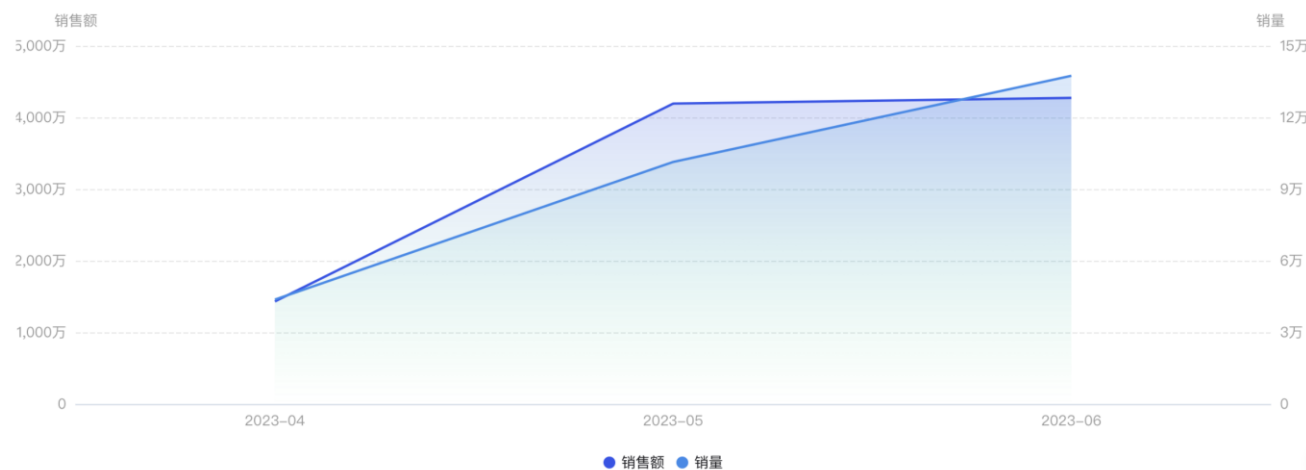
- 抖音净水器类目销量挺进Top10



- 京东净水器排名挺进Top8
- 较D11提升1名



- 阿里净水器类目品牌销量排名前2，销售额同比提升48%



#好水不简单 全域内容沟通层级架构

强背书：塑造#好水#能力形象

通过选用知名的专业领域代言人，讲述专业故事，突出品牌的大牌、硬核滤水专家形象，借势品牌焕新，提升品牌背书

1

1
强力背书

2

广种草：提高碧然德品类声量

亲子家庭、运动生活、健康美食、海外达人、好物分享等多元角度广泛渗透消费者生活场景，讲述健康好水不简单的经验分享

深转化：借力效果投放精准转化

基于全域渠道，筛选、放大BGC、UGC优质内容价值，结合蓄水潜力人群和精准需求人群，驱动大促期深度转化

4

3
精准搜索

3

精搜索：监控多平台搜索表现

从搜索触点、搜索内容、搜索路径全链路串联，甄选高价值搜索词，放大搜索和主动兴趣人群，提升搜索效率，驱动深度认知和转化

4
深度转化

运用MMM营销组合模型，科学验证抖音种草对全域渠道的外溢销售贡献，优化了全渠道预算分配

借势品牌焕新、大牌日上新、618大促三大动作，完成了碧然德品牌升级、全域销量提升的目标

基于抖音搜索触点、搜索内容、搜索路径串联，激发更高效的主动兴趣行为，驱动深度认知和转化