

BIOTHERM 碧欧泉

“618”主题营销策划方案

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan

“温泉般滋补，让出行从容”



BIOTHERM
“Water Lovers” Project

薛玉洁

目录

CONTENT

01

品牌产品及用户分析

Brand product and user analysis

02

主题内容设计

Theme and marketing content design

03

重点产品营销设计

Key product marketing design

04

拓展营销灵感

Expand your marketing inspiration



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan

碧欧泉品牌调性和产品

法国护肤品品牌，1952年创立。2001年，碧欧泉来到中国。

1935年，一位温泉皮肤科医师Jullien发现，这种温泉水中含有矿泉活性因子。碧欧泉（Biotherm）的产品均含有独特的矿泉活细胞因子Life Plankton™活源精粹

2012年，品牌60周年之际，碧欧泉将对生物科技护肤的探索从温泉延伸到更深、更广阔的水世界，打造“源深至美”的护肤理念。

“SIMPLE LUXURY” —— “简单的奢华”是一个全新的生活理念，BIOThERM碧欧泉作为欧洲品牌，以及过多的装饰，渴望回到生活的本真。

碧欧泉男士

2016年5月，大卫·贝克汉姆成为碧欧泉男士首位全球代言人。2018年6月1日，张艺兴正式成为碧欧泉男士亚太区代言人。

水动力系列

深度补水；保湿锁水

清爽保湿；淡暗提亮



男士水动力保湿系列

镇店热销 澎湃锁水>

欧碧泉蓝钻系列

淡纹抗皱；平滑紧肤

硬核抗老；深层修复



碧欧泉男士蓝钻系列

隐匿岁月痕迹 肌肤续航年轻>

清爽控油系列

控油强劲；持久长效；

深层洁净；清爽祛质；



男士清爽控油系列

创新质地 功效升级>

亮肤清透系列

匀肤净瑕；清透亮肤

通透焕颜；净肤遮瑕



男士亮肤清透系

清透补水 提亮肤色>



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan



碧欧泉水动力3倍
尊享礼盒

AQUAPOWER SE



冻龄小蓝瓶1ml*2
3种珍稀活性成分，平抚细
纹，修护肌肤屏障



碧欧泉蓝钻紧致面霜1ml
卓效紧致 密集淡纹



水动力保湿乳1m*2
速提亮 深补水 一瓶K.O.干
燥暗淡



碧欧泉蓝钻紧致精华
内含A醇PRO+玻色因，复
配克拉马斯蓝藻精粹

明星产品

都带有**赠送旅行装/体验礼**的相关优惠
保湿和淡纹紧肤的功能性产品最受关注

先试后用

多为极少毫升片装小样
无具体针对的使用场景
无成套试用装设置

条件众多

不参加相关活动
相关购买条件限制了产品使用体验

活动说明

1. 先试后买需与正装产品分开下单
2. 先试后买订单不可参加官网其他活动
3. 额外说明：为保障消费者合理购买需求及公平交易机会，避免非生活消费目的的购买或囤积商品、抬价转售等违法行为，店铺有权对异常订单不发货且不进行赔付。

异常订单：包括但不限于相同用户ID批量下单、同一用户（指相同或不同ID，存在相同/临近/虚构收货地址、或相同联系号码、收件人、微信付款人等情形）批量下单，以及其他非生活消费使用目的的交易订单。

大白瓶润体乳10ml

活力橙子清香，清爽不黏
腻，肌肤呈现健康光泽

修护云朵霜1ml*2

强韧屏障修护，由内及外
改善初老肌

海盐洁面 1ml*3

蕴含法国海盐精粹，深层清

绿活泉面霜1ml*2

水润保湿，涂抹轻盈舒适，
肌肤呈现水光润泽



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan



职业男性

25-40岁职业男性

有一定的购买力

个人护理产品消费能力



社交需求

亮肤焕肤，祛纹祛皱

所选产品具有一定功能性

体现有明显社交需求



个人保养

关注个人保养与护理

对于男士护肤和日化品牌

有一定了解



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan



商务出行/旅游出行

目标消费人群和潜在消费人权的使用场景除了普通的日常使用

商务出行或个人旅游出行——特定产品使用环境

从生活状态和生活态度及方式反向推测

打通更多了解/曝光途径

目标消费群体可能不会将主要精力放置于：个人护肤个人保养 等方面

对于品牌的了解和使用体验较为缺乏

少量试用且符合实际需求的轻量化/简单化使用场景介入，打通产品向外向用户的曝光途径

产品特性

产品的功能性和基本功效：满足潜在消费人群的日常需求；价格合理

有较完善和合理的被潜在选择人群的选择理由

拓宽产品被了解途径



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan



“温泉般滋护”——深度滋护——温雅深沉——“让出行从容”



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan

推出618“温泉般滋护，让出行从容”主题 碧欧泉全线/明星系列出行无忧礼盒

- 集合明星产品和日常销量最多的男士系列产品
- 推出**单系列**或者**多系列组合**的出行套装礼盒
- 保持**毫升数不变**的情况下，适当**压低礼盒价格**

一份大礼盒

礼盒性质

1. 赠送和囤货多中购买理由
2. 一套618出行礼盒包含多套
出行套装--二次送礼



多份出行套装

同毫升数—价格更低

1. 多系列
2. 按功能选择
3. 数量多使用曝光次数多





“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan

平台KOL推广营销

- 在媒体平台，通过博主或者up主等自媒体平台进行**视频/推文**推广增加品牌的流量平台推广和曝光

以“出行过程中，使用碧欧泉**品牌相关产品**和出行套装”为主题。

在推广过程中，主要提到产品相关品牌故事以及目前所新推出的

碧欧泉全线“出行套装”礼盒

在推广过程中强调：**品牌调性、使用感受、使用场景**

- 与相关KOL（测评、旅游、汽车、科技产品、户外、金融、律师）通过**品牌赠礼**等方式进行PR合作，



锁定目标人群

使用人群：职业男士
实际潜在购买人群范围更大
职业女士/男士家属



展示产品特性

通过自媒体工作者日常工作场景
展现产品使用场景、
高度迎合消费者需求；





“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

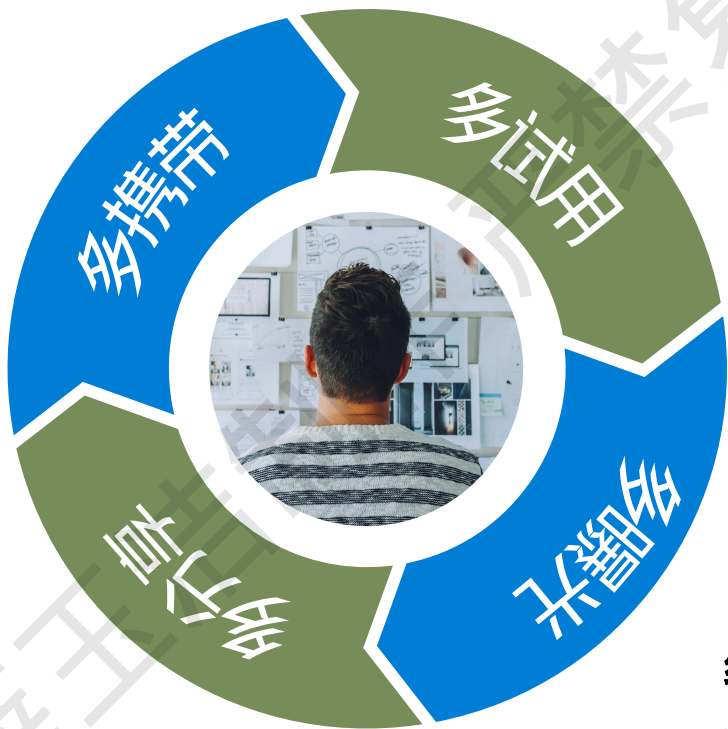
“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan

多携带

出行礼盒符合众多**职业男士**的
常见日常使用场景
同时可以满足试用消费需求
更多的出现在目标消费人群的视线当中

多分享

大礼盒中涵盖**多套装**的形式
方便了消费者之间的相互分享
购买一个礼盒可以送**多个人礼物**
用一单给多单可能；消费者本身做“**裂变**”



多试用

试用装礼盒的形式——新消费者**无负担试用**
方便了新老消费者的**新品/系列**试用
促进消费者**使用环境**（商务出行途中）
消费者之间的**相互推荐与试用**

多曝光

纯出行版本**套装礼盒**售卖形式
带来“**自身话题度**”和“**曝光优势**”
品牌调性和使用需求的结合，丰富购买理由
促进消费者之间的交流曝光



“温泉般滋护，让出行从容”主题营销计划

“Nourishing spa-like care for relaxed travel” ——618 Thematic Marketing Plan



分出去 —— 揽回来

包装分出去 —— 用量揽回来

礼盒分出去 —— 顾客揽回来

产品分出去 —— 口碑揽回来

1.拓展合作推广：空中销售业务航空公司（春秋航空）

春秋航空作为开展空中业务的航空公司，现通过业务拓展，在国内多地拥有公司管理的独立**进口商品**免税仓品牌可以与航司进行合作，在**飞行过程**中的空中销售业务当中**推广出行套装**礼盒
在消费者和**潜在消费者**集中“出没”的地方进行结合**商务出行**等使用和消费环境的**产品介绍与销售**

2.挖掘结合品牌故事：水资源保护、“WATER LOVERS”

碧欧泉参与“WATER LOVERS”水源保护计划，一直致力于保护全球水源。

从这一点出发，可以强调出行套盒**礼盒包装**所有包材及材料**使用环保材料**（可降解）/可用于降解产生肥料
每购买一份出行套盒礼盒即可通过慈善平台为“水资源保护计划”增加****项目保护捐款**（10R—50R）

3.广泛挖掘消费者：科技、互联网公司员工赠礼

与**科技公司、互联网公司**等公司进行**官方员工福利赠礼**合作。

让碧欧泉男士作为员工福利赠礼相关品牌更多进入**目标消费人群视野和使用环境**当中
同时加以对品牌故事的强调，增加目标消费人群对于产品的**了解、试用和选择**

“温泉般滋护，让出行从容”

“Nourishing spa-like care for relaxed travel”

现代社会解锁了更多生活工作场景（快节奏/多元化）
产生了越来越多新生活方式和生活场景

新护肤美妆产品和形式
探索更多满足不同需要的产品和设计方式



BIOOTHERM

“Water Lovers” Project