

数据驱动整合营销 ——滋源引领国货升级新探索

- ◆ 所属行业：美妆日化
- ◆ 执行时间：2018.07.20-11.11
- ◆ 参选类别：大数据营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM5MTU4MDk5Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

或者
扫一扫看视频



- 背景介绍

——滋源作为传统国货面临严重市场挑战，亟需改变

危机：

无硅油市场第一品牌——滋源：内有饿狼、外有猛虎

基于阿里巴巴大数据洞察，滋源品牌**不进则退，亟待改变！**

1. 无硅油市场被挤压

品牌一直以来是“无硅油第一市场份额”，但2017年下半年后，面临各种国际品牌发力无硅油市场，同时植观等新锐品牌正以氨基酸或香氛等新细分市场切入，**内有饿狼、外有猛虎，品牌岌岌可危；**

2. 年轻人流失严重

通过阿里大数据洞察发现，品牌90、95后人群流失严重，大部分浏览品牌的人群转向购买了施华蔻等核心竞品；

3. 品牌日销亟待提升

天猫后台销量数据表现，品牌相比洗发水行业，大促占比高出近20%，意味着过分依赖大促，而近两年趋势表现洗发水消费升级明显，**品牌亟需提升日销占比才是健康的市场发展方向。**

- 营销目标

转型！成为引领国货新营销品牌

基于挑战的升级点洞察

最大挑战是！**滋源**是传统的国货品牌，存在以下问题：

1. 数据能力薄弱

传统的国货，没有ISV等数据服务公司，对于数据的敏感度及运用能力不足；

2. 沟通话术老化

与其他品牌对比，明显缺乏让消费者产生情感共鸣的“**右脑思维**”，转型势在必行同时存在很大难度；

3. 产品创新难度高

品牌并非纯靠电商的新锐品牌，线下也是很大的一块市场，面临市场渠道压力大等情况，想创新一款让消费者眼前一亮的尖货可能性低！

应对方式



携手阿里妈妈
整体数据赋能



合作IP爆款
制造社交货币



爆款赋能尖货
拉近年轻人距离

突破点:

数据驱动整合营销，滋源从传统零售变为引导国货新趋势的品牌

联合
赞助



1.走在最前沿，以阿里妈妈+爆款IP双重赋能，**滋源=最懂得使用数据资产的公司**

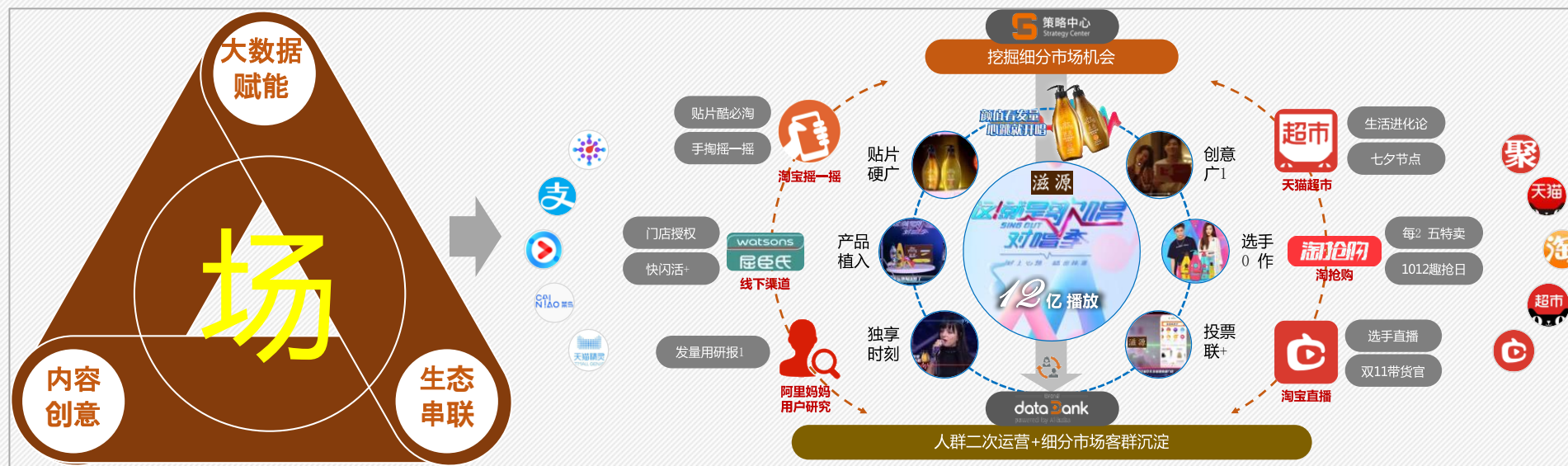
——新零售时代，得数据者得未来！

——阿里妈妈全线赋能，指导品牌大数据运用及投放；

2.抢占最核心人群，助攻滋源，**滋源=成功转型年轻化的公司**

——消费升级时代，年轻人才是最具消费力的主力军！

——通过内容创意+大数据赋能+全链路生态串联的**铁三角**，海陆空攻占年轻人心智！

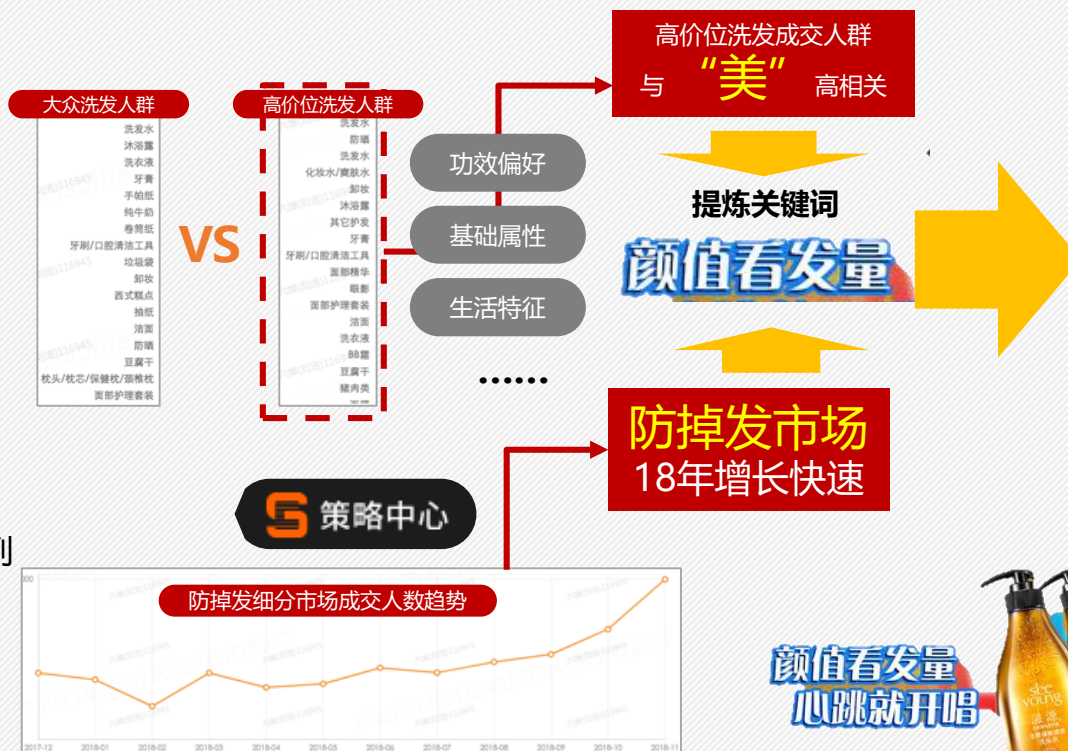


A. 数据先行

以阿里巴巴策略中心找准趋势市场：80-100高价洗发水市场的年轻人喜欢什么？
美、防脱——制定年轻化沟通主调，具化无硅油表达——颜值看发量



核心产品：生姜系列
件单价80-100



锁定**最高颜值**暑期档音乐真人秀
《这就是歌唱·对唱季》
阿里数据：
洗发水行业人群90%以上首选真人秀节目，音乐类TGI178



B. 数据串联 首个！IP人群全链路回流数据银行的品牌，实现全域生意落地！ ——助力品牌打通10个阿里超级媒体矩阵BU！



首个！节目人群+全链路人群回流！ 人群二次运营+细分市场客群沉淀

D. 营销共建

阿里妈妈+滋源
针对沉淀数据制定实时调优策略

策划部门
+
UED

阿里妈妈

策略中心
Strategy Center

滋源

线上营销事业中心
+
电商团队

数据银行
6000万
日均潜客量

问题反馈

改进建议

1.计划

人群包执行名称	人群指数
18-24岁清洁护理	1000W
25-34岁清洁护理	1000W
综艺娱乐偏好	1000W
兴趣无硅油人群	140W
购买力人群	2000w

人群包太宽泛

细化圈人逻辑，优化标签排序
如:交上功效, 功效和购买兴趣优先

2.打法



素材缺乏利益点

根据人群洞察，优化文案设计
如:颜值 美 甜甜哒 奢宠专享 年轻化 高品质

3.再营销

渠道	人群	人群指数
渠道A	人群A	1000W
渠道B	人群B	1000W
渠道C	人群C	1000W
渠道D	人群D	1000W
渠道E	人群E	1000W

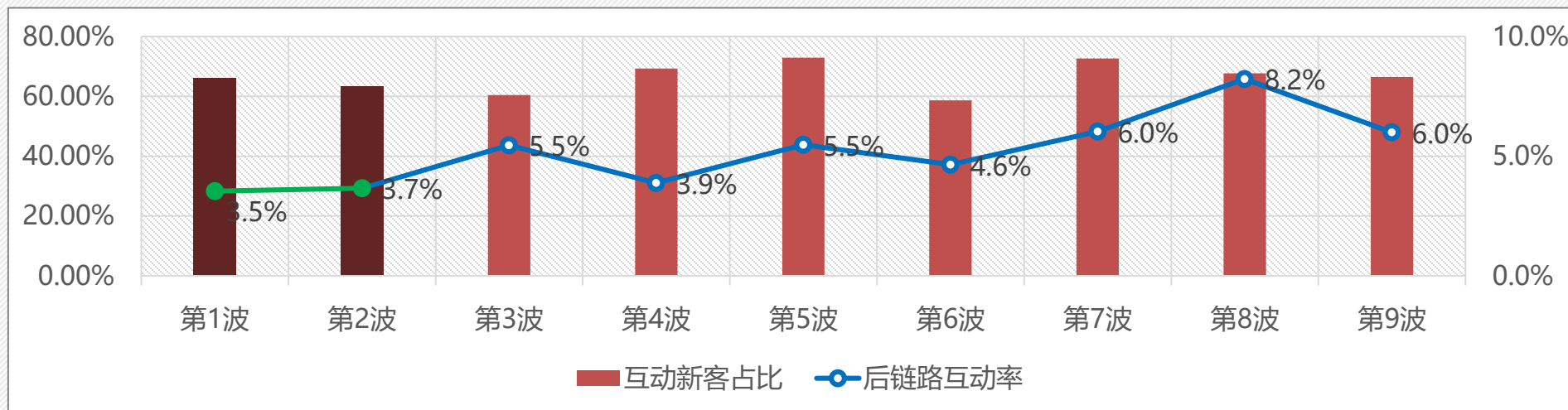
认知提升转化不足

分人群类别沉淀，大促蓄水引流
如:IP人群、618 99 双11人群、竞品人群

E. 持续优化

节日期间，针对沉淀消费者在淘内进行二次触达

8轮投放效能持续递增，其中品牌新客维持**65%以上**，**新客中50%+**为从未在天猫购买过洗发水的品类新客！



后链路互动率
+70%

新客维持占比
65%+

- 与传统营销相比，数据运用的亮点主要体现在：

A. 内容创新

选取超高颜值节目，匹配“颜值看发量”
节目包天包地！心跳时刻、独家预告及超人气学员7条彩蛋
超越总冠军的独享权益！

超过总冠军！

高品质创意中插 **7条**
冠亚季军共拍摄4条



独家！
每期
心跳时刻



独家！
下集预告
包框

高频次
压屏条洗脑



代言人张俪空降
激发网友热烈讨论



B. 技术创新

首个IP内容全量回流数据银行的品牌，淘内生态资源带动消费者总量增长！
为品牌覆盖**超1.9亿用户**，稳占个护行业活跃消费者量级前列！



这就是歌唱·对唱季

节目权益

品牌雷达

启明星贴片

品牌特秀

酷宝箱派券

摇一摇

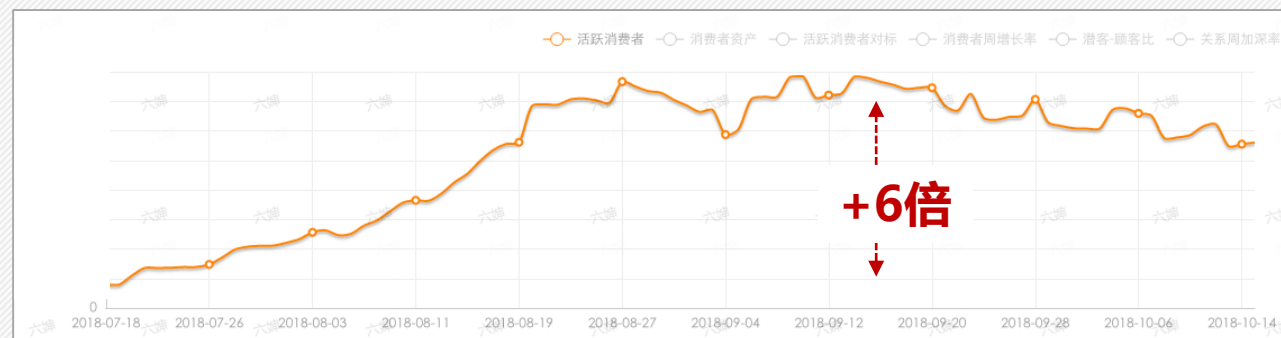
淘宝直播

12亿+次
节目内容播放
(截至2018.10.31)

10.2亿次
品牌广告曝光
(优酷: 844,980,548)
(淘内: 182,061,291)

1.9亿人
品牌曝光覆盖
(优酷: 155,857,995)
(淘内: 77,898,804)

525万人
后链路互动
(5,251,913)



数据银行活跃消费者 **1,000万量级** → **7,000万量级**
(2018年 3月-6月) (2018年 8月-10月中)

C. 数据运用创新

整合营销对比
纯IP效能提升显著

IP+淘内二次运营人群 VS 纯IP触达人人群
搜索、收藏、加购、购买率提升2-3倍!

A-同质控制组



B-同质控制组

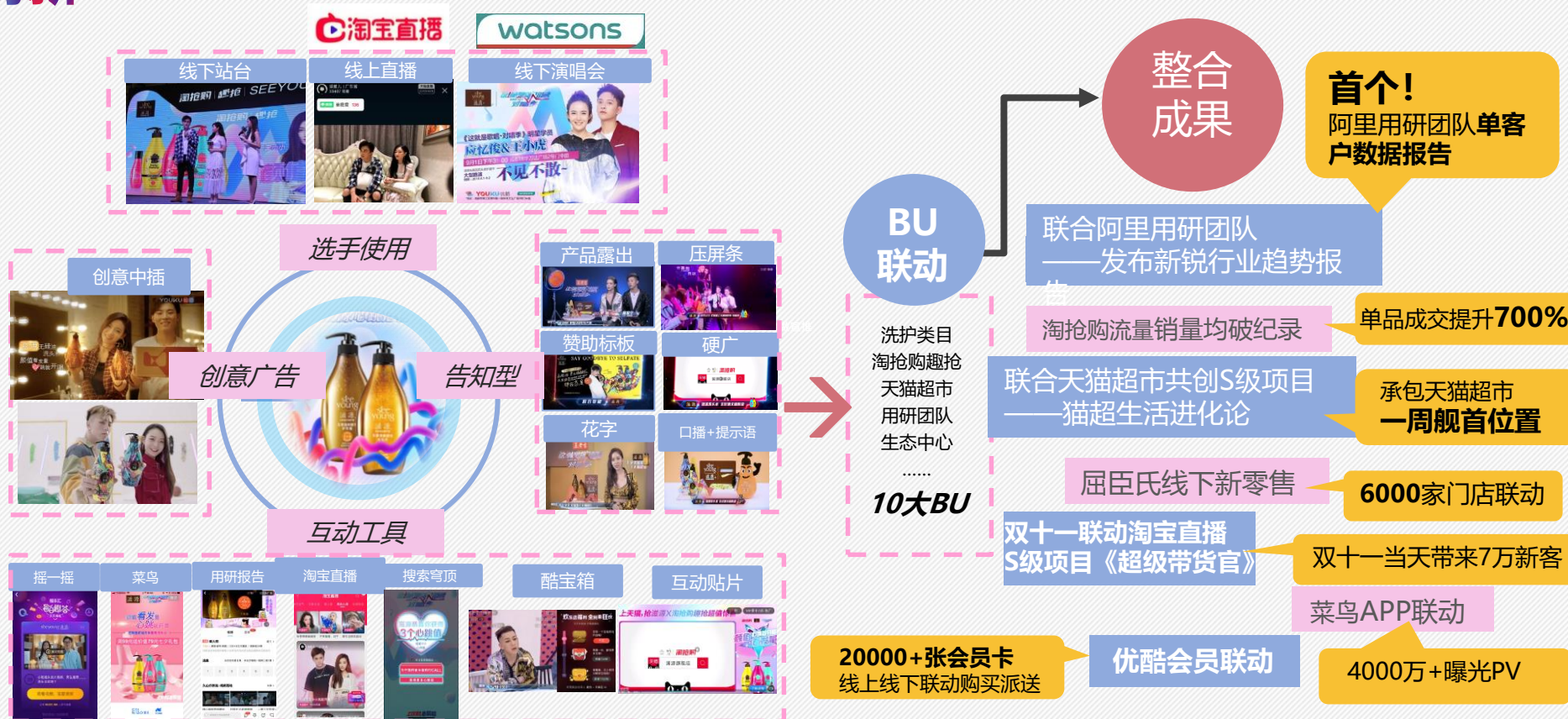


- 节目触达人群：节目观看总时长达到30min及以上的人群
- 人群同质条件：人群属性维度选取常见基础维度、同时维度标签挂载率较高，同进加入优酷活跃度、淘系活跃度、是否优酷会员三项同质条件
- 分析周期：20180727-20181111

数据来源：阿里巴巴数据后台

D. 媒介创新

首个！IP人群全链路回流数据银行的品牌，实现全域生意落地！
——助力品牌打通10个阿里超级媒体矩阵BU！



整体传播效果 Campaign Achievements:

销量贡献Sales:

1. 项目期间，品牌电商成交人数同比增长**60%**，CP礼盒仅上线**一分钟售1.5万套**。
2. 屈臣氏**6000家门店**同步曝光，**8座城市开展8场人气选手见面会**，线下增长超乎预期，十分迅猛。

品牌贡献Brand:

1. 品牌消费者资产增长**6000万**，是节目前的**6倍**，达到行业最领先水平；
2. 粉丝活跃率对比上半年**增长150%+**，粉丝量和活跃度是同品类NO.1品牌的**3倍**，拉动粉丝超**200万**（唯一双十一粉丝量前十的国货个护店铺）；
3. **85%**双十一成交人群来源**8-10月项目积累**（对比同行，双十一仅50%人群来自8-10月消费者积累）；仅双11一天产生**49万成交新客**。

用户关系 User Relationship:

1. 节目期间，新客占比维持**65%+**，后链路互动率整体**提升70%**；
2. 品牌**成功转型年轻化**，18-24岁购买人群占比**提升8%**（占全品牌33%，赶超竞品）。

传播力 Communication Power:

1. 【节目向】节目播放量**12亿**，豆瓣评分**7.2**（同期音乐节目最高分）；弹幕互动**3.5%**（超越优酷站内节目平均互动率），微博相关话题阅读量**46亿**；
2. 【品牌向】品牌广告曝光**10亿+**，覆盖人群**近2亿**，超过**500万**节目观看人群与品牌深度互动。

成功带动
滋源品牌升级



A.品牌成功实现年轻化转型:

18-24岁消费者显著增加
双十一爆发更为明显

年轻消费者标签愈加鲜明
从家庭人群→吸引更多年轻小姐姐

购买消费者人群画像对比

节目开播前人群

5-7月节目购买人群



新增人群

8-10月购买人群去除1-7月购买人群



双十一购买人群

2018.11.11当天购买人群



25%

30%

33%

18-24岁人群比例提升8%



项目前 (5月-7月底) 购买人群分群



项目期间 (7月底-10月中) 购买人群分群

数据来源: 阿里巴巴策略中心

B. 粉丝量及活跃度显著提升，反超市场第一品牌：



天猫双11 个护家清 店铺粉丝排行
截至 2018/10/29 24:00

排名	店铺名称	粉丝数 (万)	开店时间
1	宝洁官方旗舰店	671.7	2009.04.16
2	全棉时代官方旗舰店	517.6	2010.06.23
3	联合利华官方旗舰店	503.7	2011.05.03
4	飞利浦官方旗舰店	396.3	2008.03.20
5	施华蔻官方旗舰店	353.9	2011.07.08
6	维达官方旗舰店	252.8	2015.08.19
7	nivea妮维雅官方旗舰店	238.9	2013.01.09
8	威露士官方旗舰店	208.6	2011.08.01
9	清风官方旗舰店	192	2011.03.18
10	滋源旗舰店	183.4	2014.08.26

唯一双十一预热粉丝量
前10的国货个护店铺

真正的
年轻化升级

C. 细分市场成长显著，双十一多项霸榜

主动出击对不同潜客做人群二次运营，抢先同行做细分市场人群积累转化

滋源多个产品成为双11种草趋势单品！ 其中超过85%的人来自于项目期间的积累。



D. 大量消费者沉淀及运营，带动滋源淘内免费流量显著提升

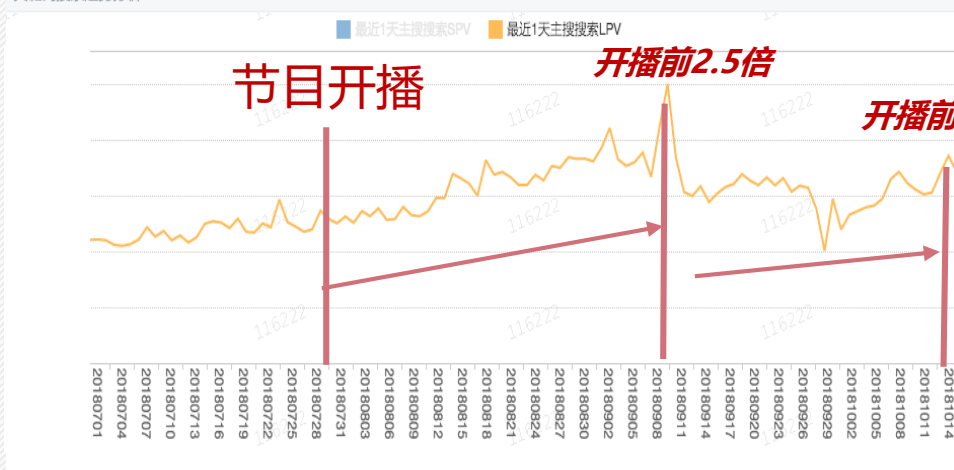


淘内免费流量提升显著

反超洗发水类目第一品牌

对比滋源本品牌上半年平均单月增速60%+

关键词搜索趋势分析



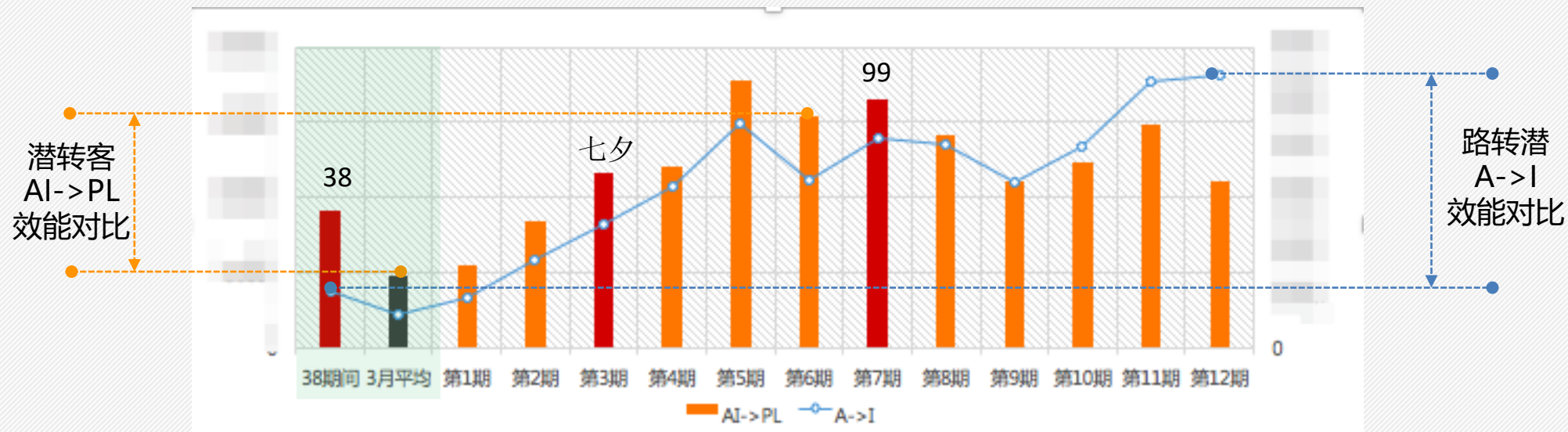
节目开播后滋源淘内搜索人数

07.27-10.15 VS 03.27-6.15

E. 数据驱动整合营销，带动滋源品牌天猫运营提效

品牌覆盖用户全量导入+二次追踪运营
助力品牌**路转潜提效5倍** & **潜转客提效2倍**

15天流转 品牌消费者关系加深人数趋势



项目每周15天递进效能
环比+30%
(提取每期节目更新后2天活跃潜在消费者)

路人转潜客 A->I 提效
约+500%
(提取每期节目更新后2天活跃潜在消费者)

潜客转成交 AI->PL 提效
约+200%
(提取每期节目更新后2天活跃潜在消费者)

F. 联动天猫多项资源，引爆多个淘内节点，带动滋源淘内生意显著提升

a. 淘抢购

总决赛

通过淘宝直播等淘内丰富互动形式/冠军竞猜+线下演唱会开展，效果破淘抢购记录



互动工具整合

线上线下直播

深度联动竞猜

淘抢购成交历史NO.1 单坑对比平均增长7倍

单渠道流量以往23倍

单日成交件数增长9倍

单日成交量增长8倍

当日排名跃升至NO.2
(日销排名NO.20)

b. 天猫超市

七夕



8.13-8.17
为品牌带来
支撑150万+GMV
系列坑位

- 聚划算坑 X 2天
- 品牌专场 X 1天
- 翻牌品牌日 X 1天
- 会场坑位 X 全程

c. 淘宝直播

双十一



双11期间
为品牌带来7.*万 倾向互动新客



独家创新 数据驱动整合营销 带动IP合作全面升级!

引领国货升级
新探索

STEP.1: 以大数据洞察
助攻品牌重新定义沟通话术

STEP.2: 以大数据为底层
将节目与线上生态资源和线下零售打通

STEP.3: 项目人群全部回流
沉淀为品牌数据银行资产

无硅油=?



联合赞助

颜值看发量
心跳就开唱

项目人群回流

数据银行

高效收割

人群
创意
Test

功效
细分
运营

场景
细分
运营

创意
承接
引导



社交衍生种草



粉丝号召、现场演出、网红话题、定制尖货、投票加会员



猫超进化论、七夕、开学季、摇一摇、趣抢、每周五特卖、官旗投票、穹顶

全部人群
回流品牌
数据银行



STEP.4: 核心潜客淘内收割

整合营销串联节目，数据驱动全链路赋能 引领国货升级新探索

数据驱动力 Data power:

从前期策略指导话术升级到整体数据沉淀二次运营，滋源成为熟练使用数据资产的第一梯度公司，领跑国货升级

数据营销创新力 Integrated marketing innovation:

- ① 首个！节目人群全部回流数据银行，且在淘内分人群精准沟通收割的品牌；
- ② 首个！大数据全链路指导且沉淀运营资产的品牌；数据表明，节目投放+淘内追踪触达，人群互动率比仅节目触达人群提高200%+；
- ③ 首个！以IP全链路盘活阿里系生态，且与多渠道销售节点紧密联动的品牌，拉动天猫、线下门店、屈臣氏、唯品会等全渠道销量提升。

数据驱动品类发展推动力 Promoting Category Development:

- ① 以大数据指导更多品牌更好的沟通话术，助攻品牌和产品升级；
- ② 以大数据将站外投放全部回流至站内，分人群精细化高效能收割（超越纯IP投放的高效能品销协同新模式）；
- ③ 以大数据串联阿里系生态，全部沉淀品牌自有数据银行，积累更多品牌资产，赢在起点；
- ④ 将IP延展至线下，打造新零售标杆。