

联合利华奥妙-全域营销案例



背景

- 奥妙在家清类目传统洗衣行业拥有较高的市场占有率
- 传统洗衣行业增长放缓，洗衣凝珠份额增长迅速，但奥妙的份额仅为 **1%**

挑战（需求 / 痛点）

在缓慢增长的传统行业驱动品牌增长

- **产品选择**：单腔凝珠OR三腔凝珠？
- **全链路规划**：如何快速建立新品的基础人群，形成品牌消费者全链路规划
- **多场景联动**：实现淘内、外多场景联动，助力新品上市

产品选择-通过诊断、洞察，发掘品牌增长机会，应用在新品研发



对品牌现状进行诊断、洞察

三腔 VS 单腔销售金额指数

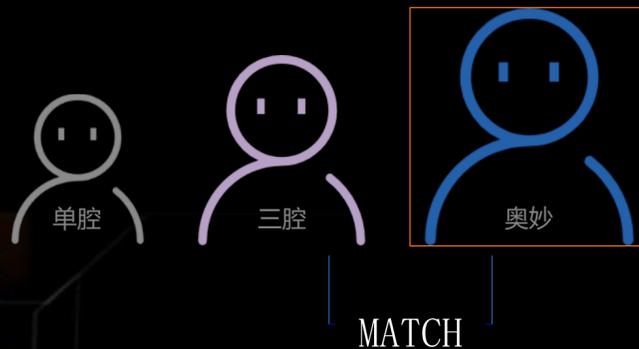


三腔 VS 单腔复购比例



从历史发展趋势看
三腔凝珠有优势
消费者体验复购趋势更好

单腔 VS 三腔 VS 奥妙人群画像



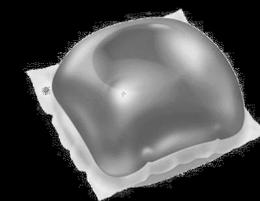
从人群匹配上看
三腔消费者跟奥妙的消费者
更加接近，同样偏向一、二线
城市高消费人群

应用

建议品牌改向
三腔凝珠产品



三腔凝珠



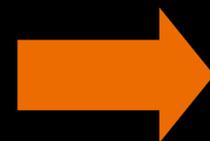
单腔凝珠

聚焦AIPL全链路诊断，建立人群价值金字塔



全链路诊断

Awareness **I**nterest **P**urchase **L**oyalty



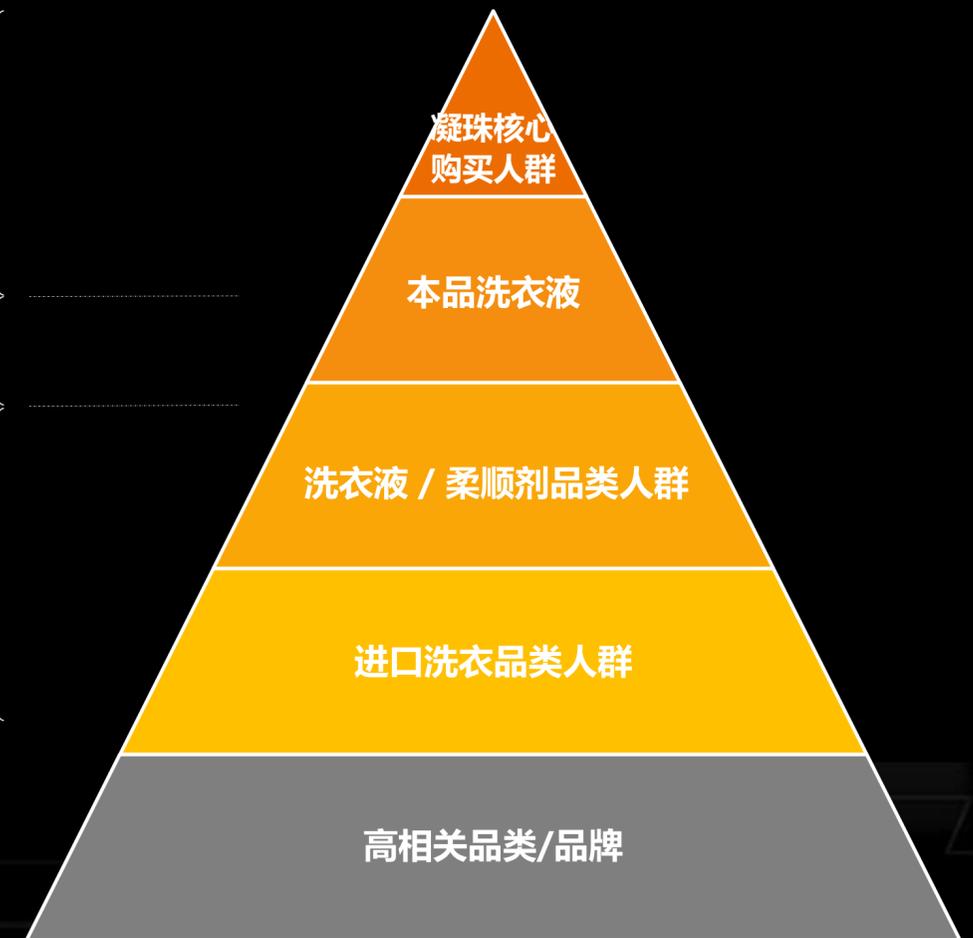
行业凝珠用户
(品类 PL)

奥妙洗衣液用户
(品类 AI / 品牌 AIPL)

行业洗衣液
(非奥妙) &
柔顺剂用户

跨行业
扩充人群

人群价值金字塔



对全链路人群流转进行洞察，规划多触点多场景应用落地



全域营销
产品联动

UniDesk
powered by Alibaba

Brand
dataBank
powered by Alibaba

策略中心
Strategy Center

阿里妈妈

钻展投放

brandHub
powered by Alibaba

客户运营平台
用数据驱动运营 让客户更具价值

Alibaba Group

猫超试用-精准投放、助力奥妙凝珠上市



2018.8.15-2018.9.15

2018.9-2018.11

2018.9-双十一

前期准备

链路运营

效果评估



派样



派样人群

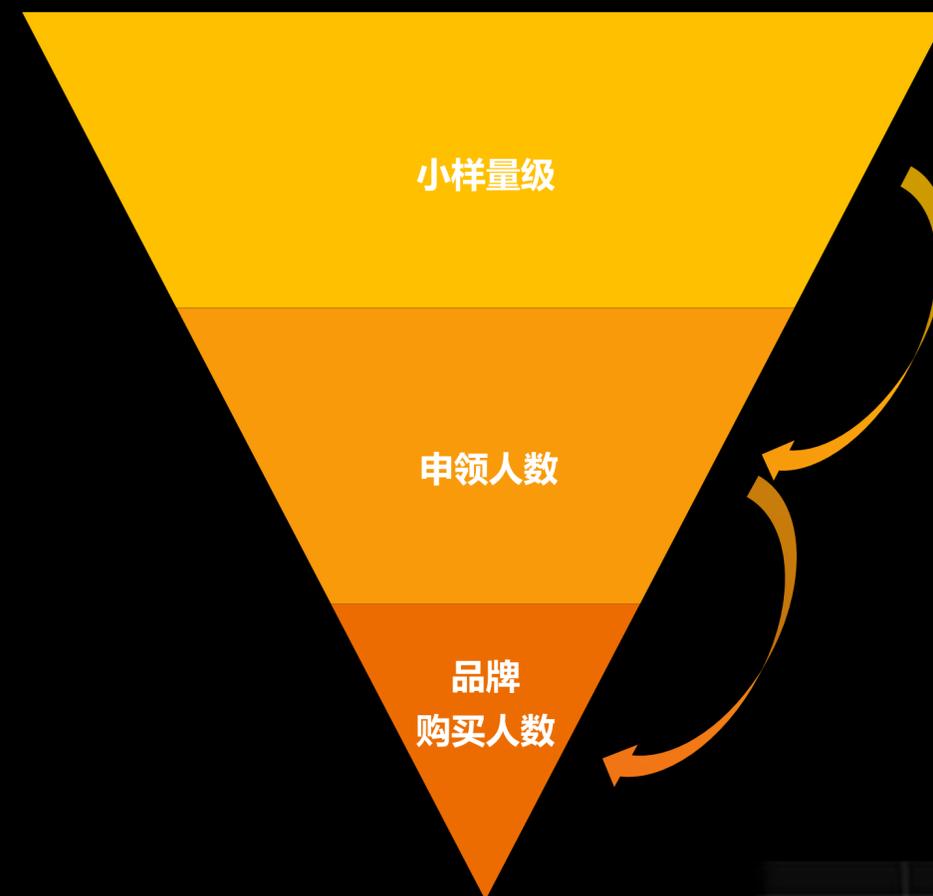
原始人群包 - 放大人群包



猫超
CRM



触发D11
回购正品

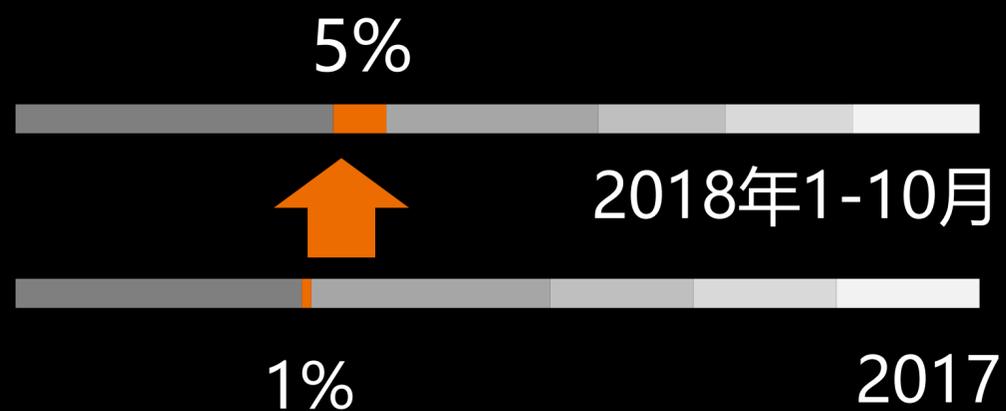


数据来源：数据银行、策略中心

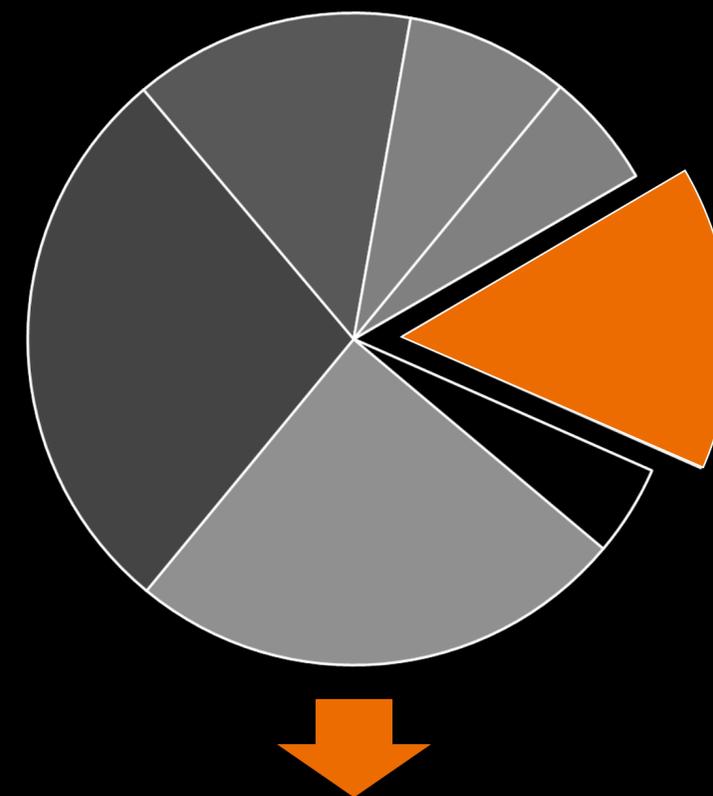
项目成果



全年份额提升



2018年双十一份额



凝珠销售金额提升：**803%**

凝珠购买用户提升：**722%**

项目亮点



I 全链路人群打通

通过A-I-P-L建立价值人群分层，帮助品牌完成投放人群规划，扩大新品上市的基础人群，同时避免盲投产生的资源浪费，确保触达品牌期望的核心人群。

II 多场景多触点联动

通过全域营销产品进行诊断、洞察，并多元化应用；在淘内外多场景、多触点、多点齐发，帮助新品快速渗透核心人群。

III 猫超试用

通过布局猫超试用，提高核心人群对于产品的体验，优化资源输出，快速触达消费者心智，实现全域营销联动、落地应用，解决品牌痛点。

品牌心声



“ **全域营销体系**为奥妙凝珠的品类升级与市场拓展保驾护航。前端市场研究使品牌及时把握机会点，高价值人群策略的落地运用让品牌有的放矢。产品由上新到大促历经 3 个月逐步击穿目标人群，使奥妙三效合一凝珠在双 11 成为品类爆款。策略洞察产出的全方位落地运用，帮助品牌在短期内有效提升市场份额、实现生意增长！ ”

——奥妙市场部 & 电商大数据团队

THANKS