

阿道夫-全域营销案例

品牌背景

- 作为个护品类内的快速增长品牌，希望利用阿里的数据赋能，在双十一实现GMV的突破

需求 / 痛点

- 基于品牌以往的成交情况来看，成交人群中以新客为主，品牌需要不断扩充A和I的人群资产
- 提升品牌消费者关系持续加深和转化；品牌会员累积较为薄弱，双11期间如何加速会员增长，高效运维会员人群

通过诊断、洞察，多端应用驱动品牌增长

- 站外拉新后站内再营销
- 淘内种草人群再营销
- 数据银行联动CEM促进会员招募与复购

项目概览

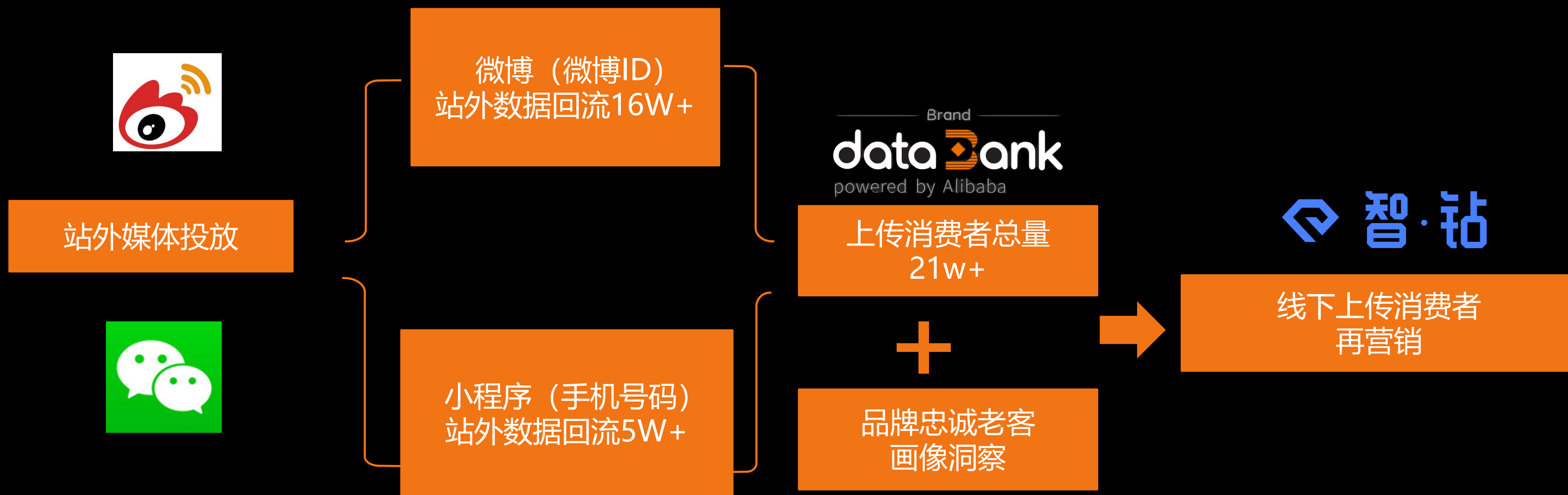


Brand
data Bank
powered by Alibaba

Alibaba Group

项目亮点1：站外拉新后站内再营销

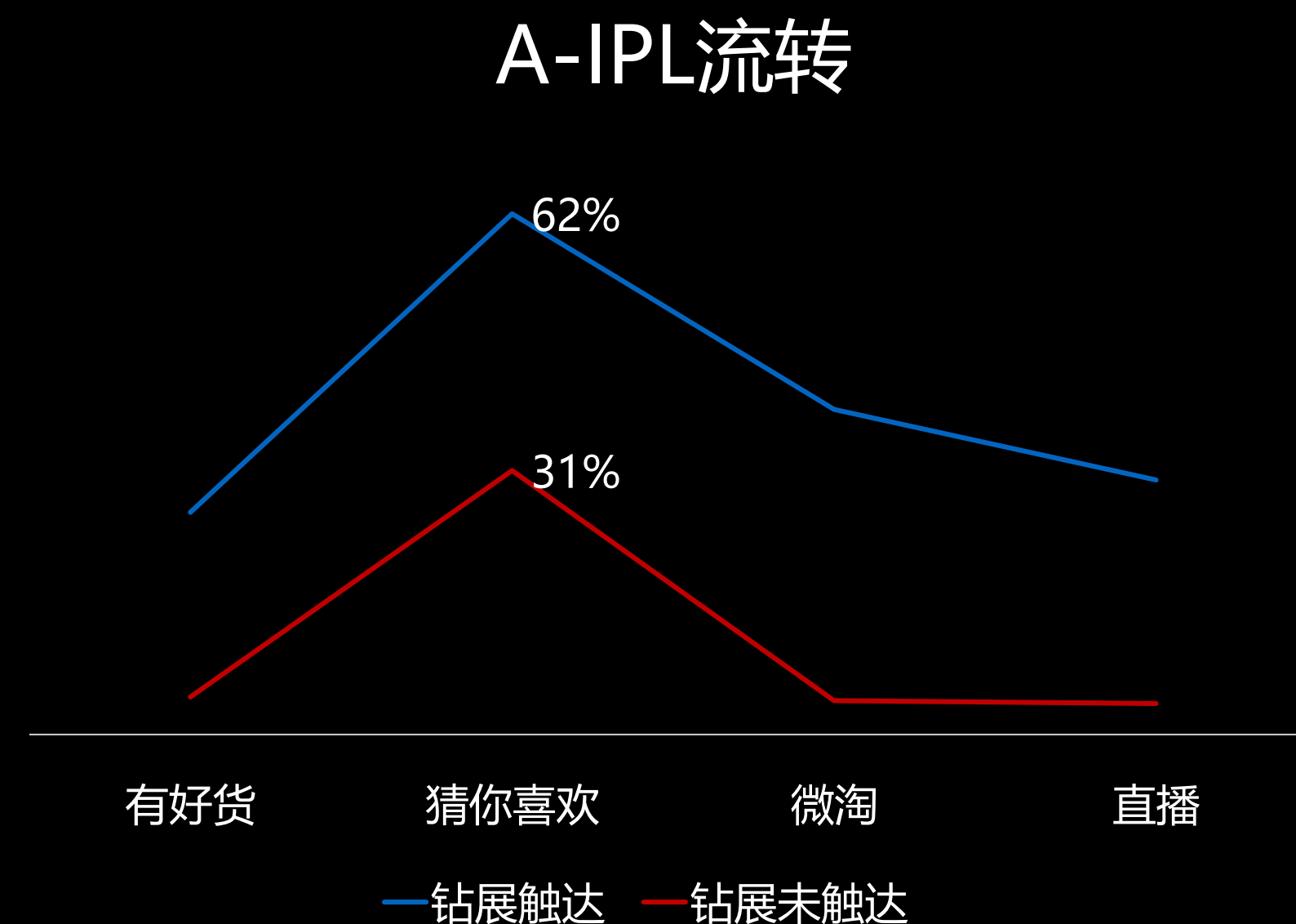
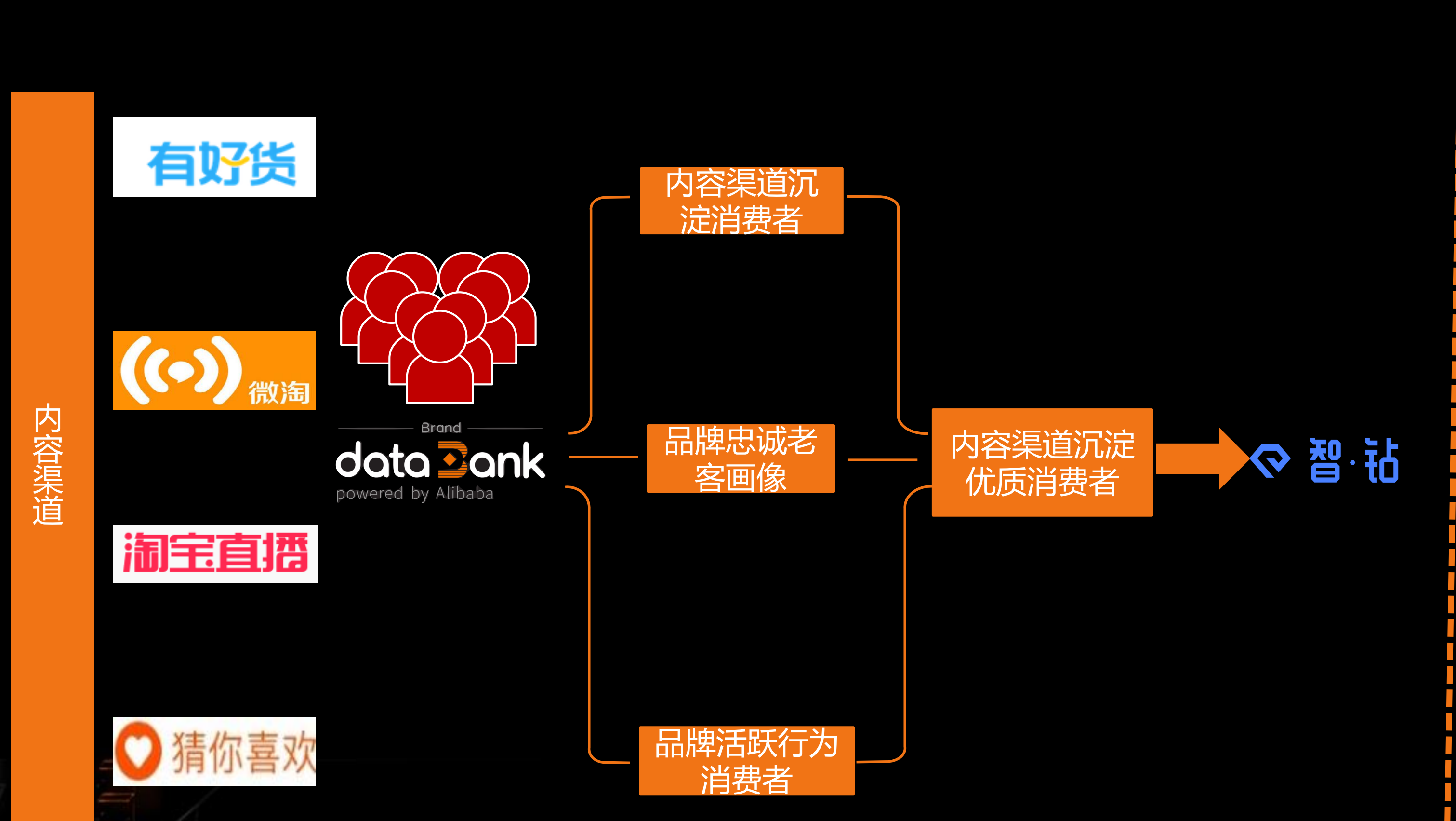
品牌在微信和微博与消费者互动获取消费者，上传消费者信息至数据银行，双十一期间营销激活实现营销闭环，催化新增A人群关系加深



线下上传人群带来品牌AIPL增量4w+，经钻展曝光A-IPL流转率提升18%；该人群与品牌忠诚人群相比，主要以单身为主，人群更偏年轻化；

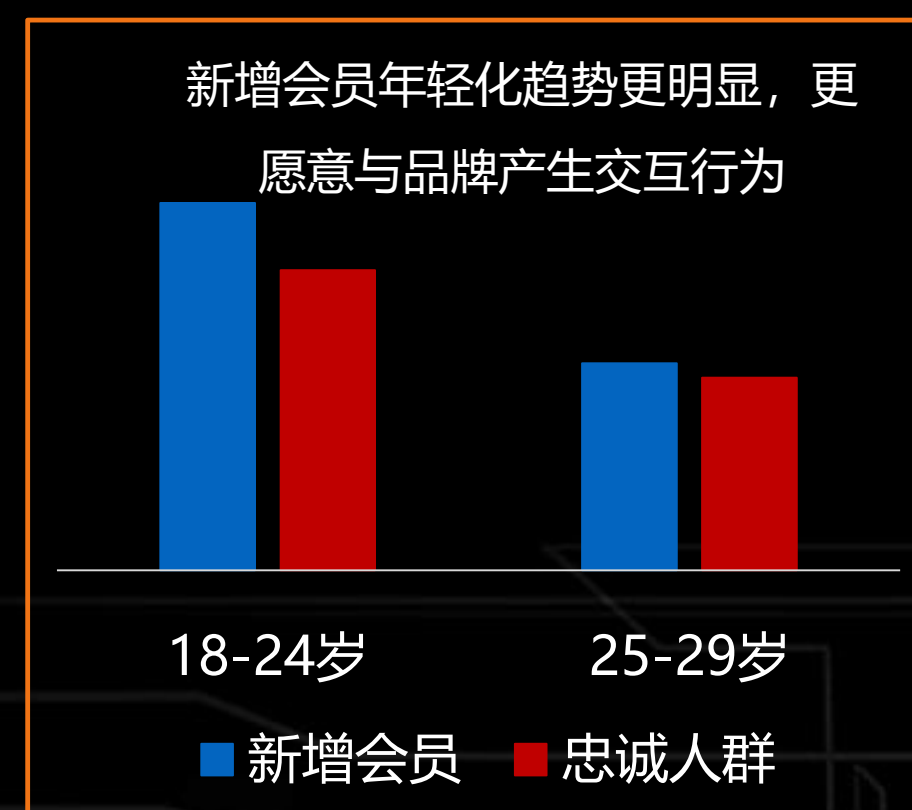
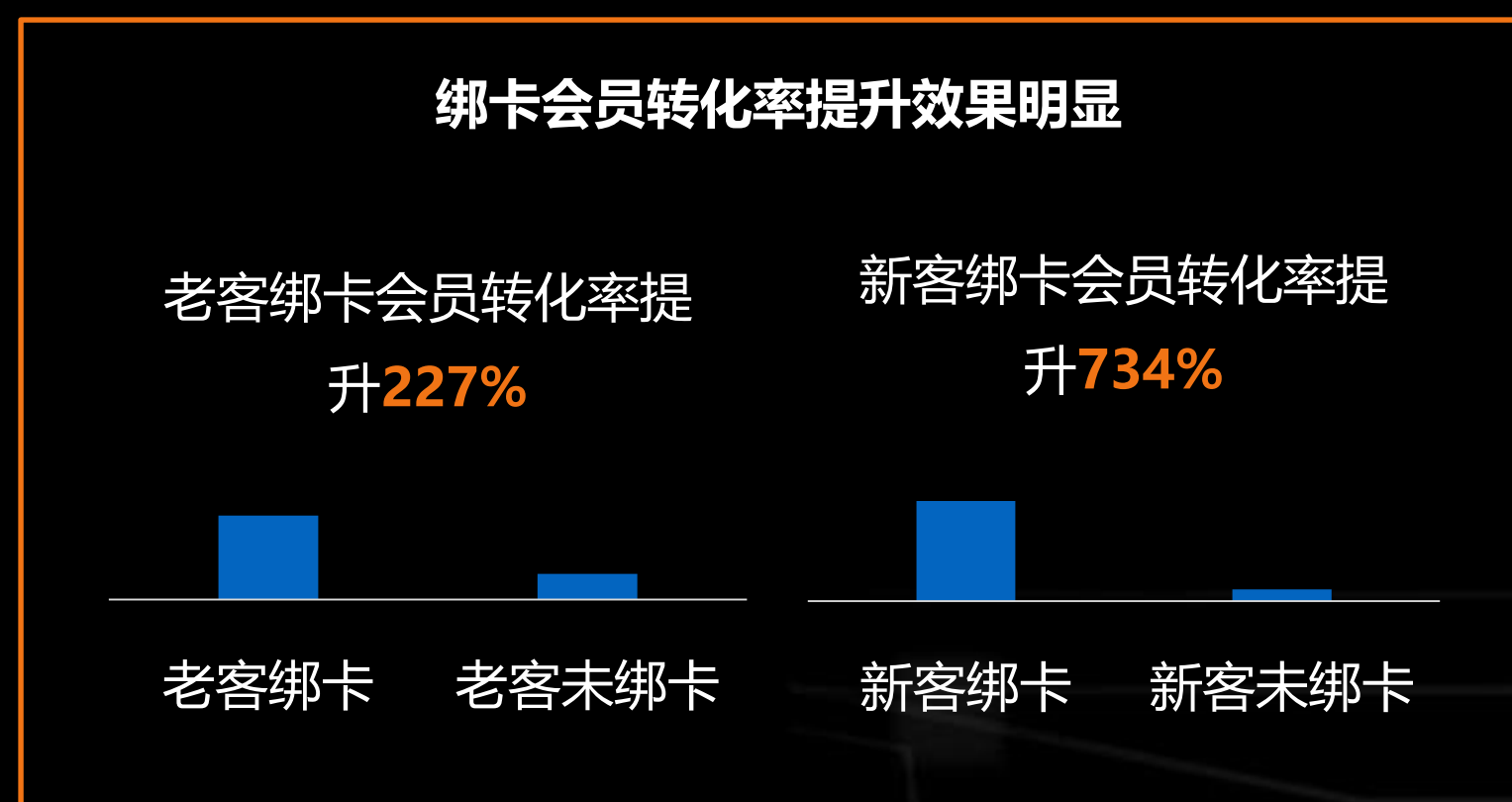
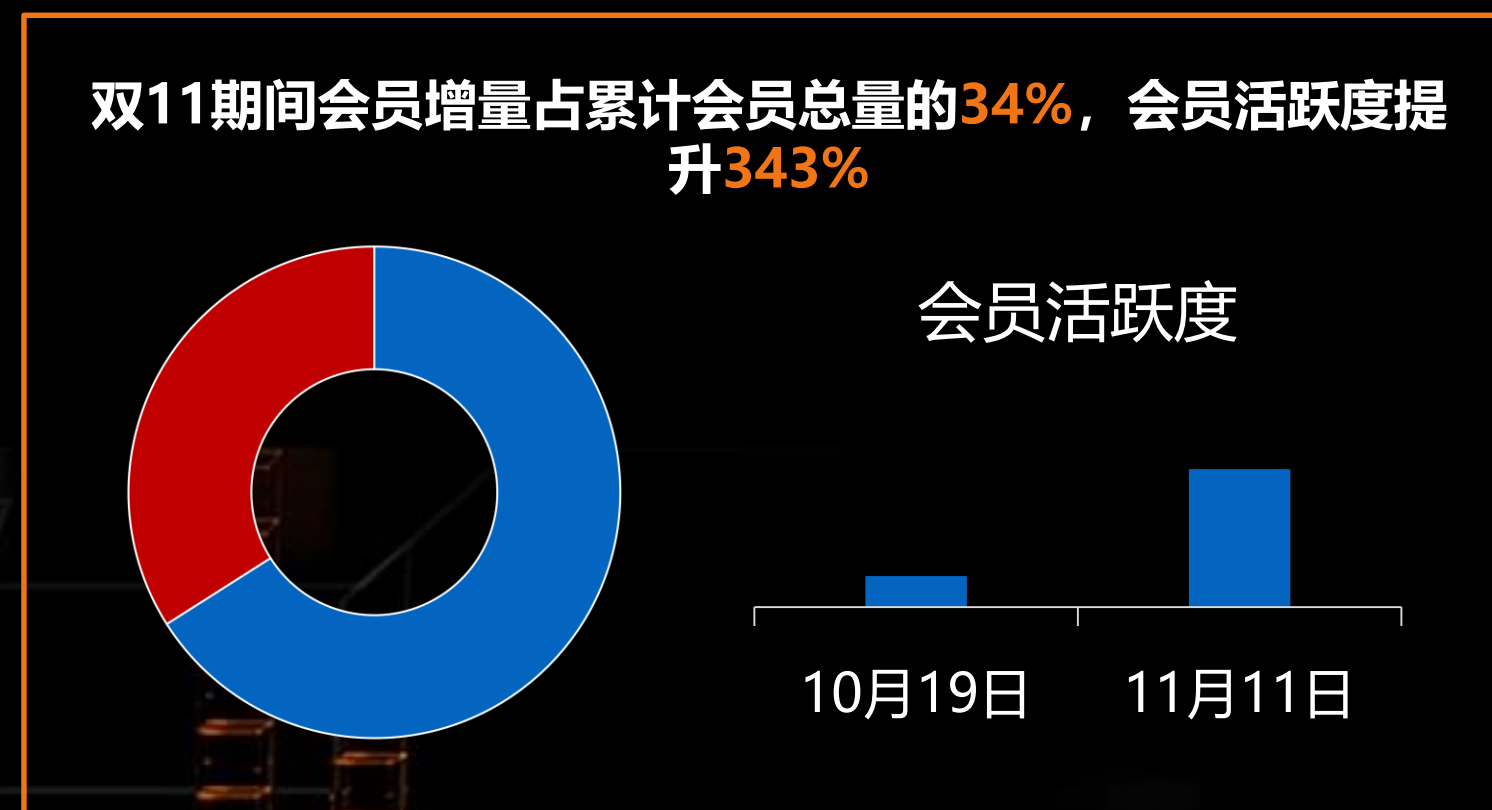
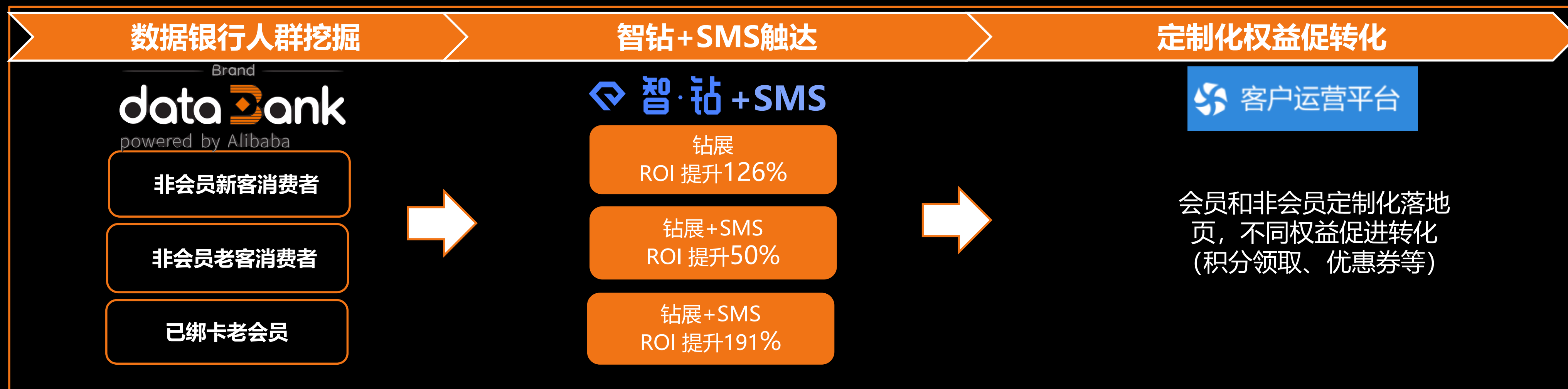
项目亮点2：淘内种草人群再营销

通过钻展对种草人群进行转化，各渠道A和I增量明显，且经钻展触达后AIPL转化率提升明显



项目亮点3：银行联动CEM促进会员招募与复购

通过数据银行挖掘人群，智钻+SMS+千人千面组合触达模式，促进会员绑卡和会员成交转化率



项目成果

销售额



2018双11
同比增长

消费者资产



双十一环比增长

消费者总量



双十一环比增长
其中91%是AI消费者

新客占比



成交新客中70%是行业新客