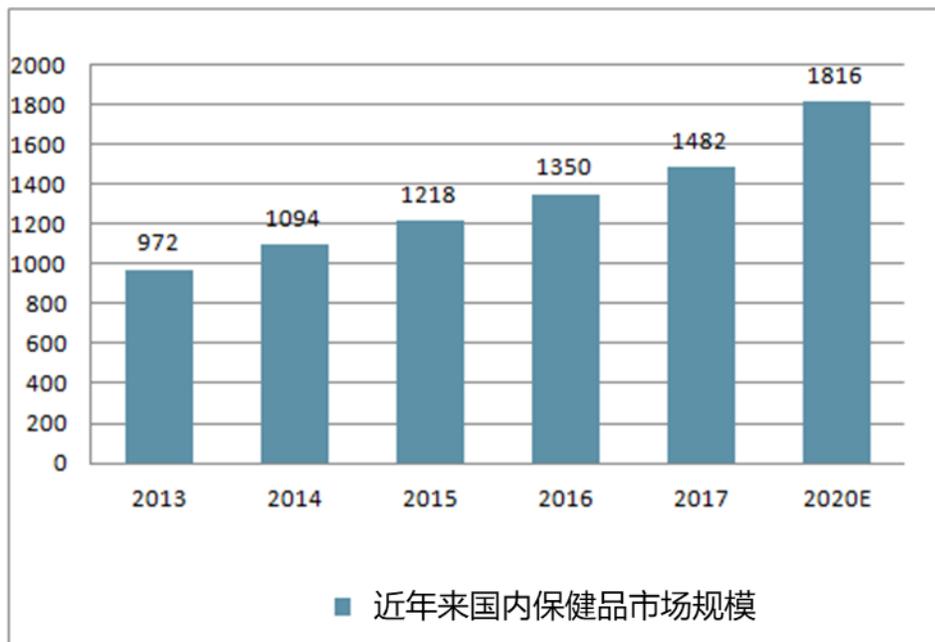


Free-TA营销洞察，助力海外品牌 从“入海”到“造海主”

- ◆ **品牌名称**：Move Free/益节
- ◆ **所属行业**：医药保健
- ◆ **执行时间**：2021.10.01-12.01
- ◆ **参选类别**：效果类-效果广告

● 健康保健品大市场背景

- 国内消费水平日益增长，消费者对健康保健的关注度持续升温，保健品市场规模逐年递增。
- 不少国外知名健康品牌为扩大生意增量，纷纷出海入局中国抢占蓝海市场。



● 平台营销背景

为解决拉新难问题，阿里智能信息事业群智能营销平台，从消费者洞察、聚焦、测试、调优四个层面沉淀TA营销模型，同时借助最新的超级汇川的能力，助力Move Free品牌拉新。



- 品牌营销目标

阿里智能信息事业群智能营销平台，通过四个层面沉淀TA营销模型，助力Move Free降低品牌拉新成本，同时提升转化ROI

提升
转化ROI

降低
拉新成本

- 挑战与困境

图文素材
创新乏力

新建计划
获量难

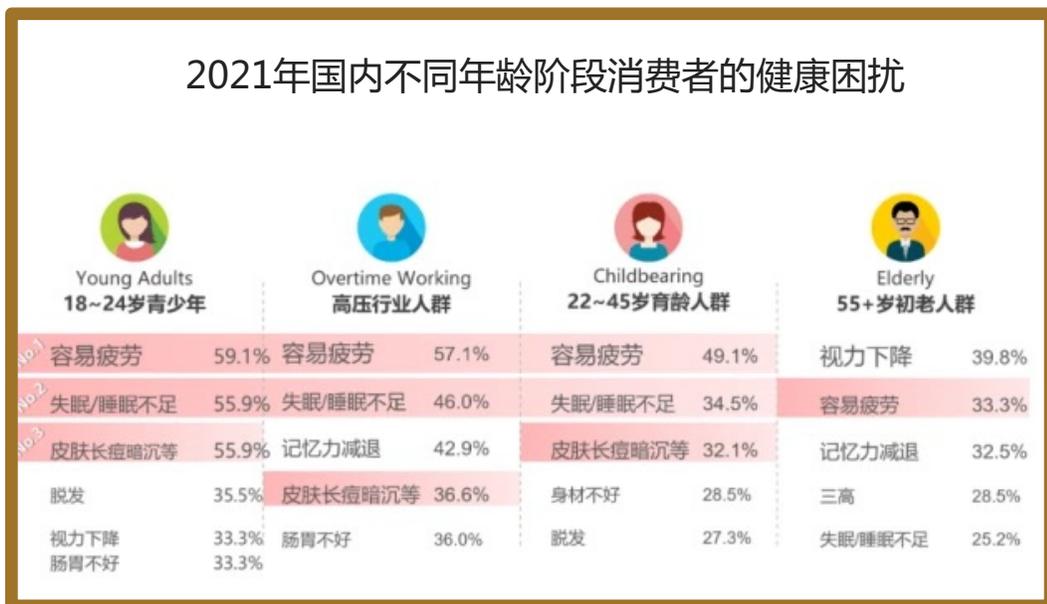
CPM低
竞价能力弱

拉新获客
困难

● 目标人群洞察——消费者差异化需求背景

面对国内外市场消费者**不同的健康困扰与养生消费习惯**的巨大差异，对于成熟的国外品牌来说，如何精准的定义本土消费者的**潜在需求**，**建立新品牌心智**，**带动生意增长**，是如Move Free一样的海外健康大品牌一直以来的困扰。

2021年国内不同年龄阶段消费者的健康困扰



2021年国内不同年龄阶段消费者的养生习惯



● 核心策略

消费者层面+营销层面双结合创意，最终实现效果提升与拉新成本降低

消费者洞察层面

画像、竞品分析、策略打法，
素材测试、建模、策略调优等

+

营销节奏层面

新客打穿、数据银行与牵星
DMP应用、人群分层拆解、
分层触达等

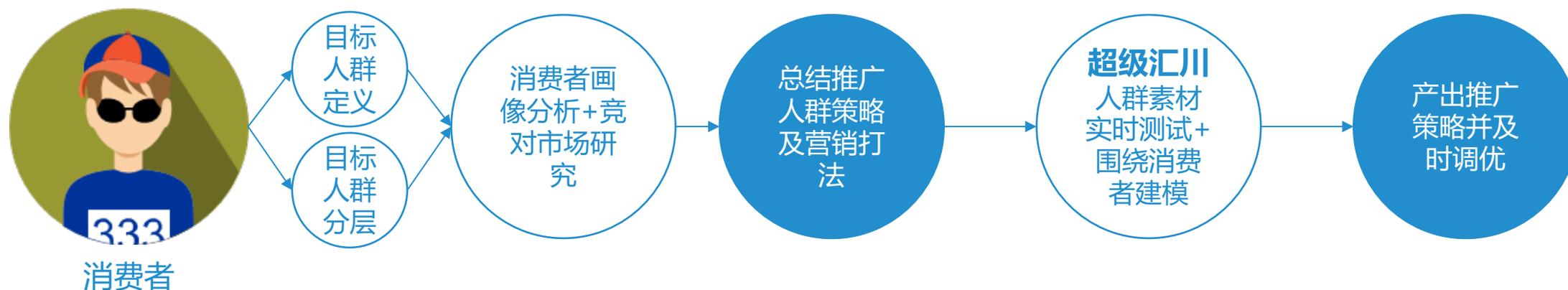
提升转化ROI、降低拉新成本

● 案例亮点

消费者洞察层面创意

在消费者洞察层面，拉通品牌方对目标消费者的定义及分层，结合国内意向消费者画像分析、竞对市场研究进行聚焦，总结推广人群策略及营销打法。在推广过程中，基于超级汇川的平台，实时针对推广人群及沟通素材进行测试，围绕消费者后链路行为进行建模分析，反推前期推广策略并及时调优。

消费者洞察层面创意路径



● 案例亮点

营销节奏层面创意

在营销节奏层面，双11第一波重点打穿新客，通过数据银行、超级汇川牵星DMP拆解品牌和类目AI人群进行触达，最终通过超级汇川带来的品牌成交新客成本低于预期，新客增长率80%+；双11第三阶段重点打爆老客，借助老客人群洞察，针对品牌PL人群、结合消费者决策链路进行分层触达，大促期老客ROI提升2倍+。

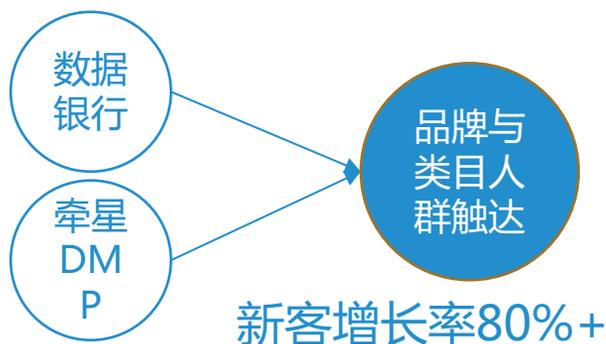
阶段一

紧抓天猫双11节奏重点打穿新客



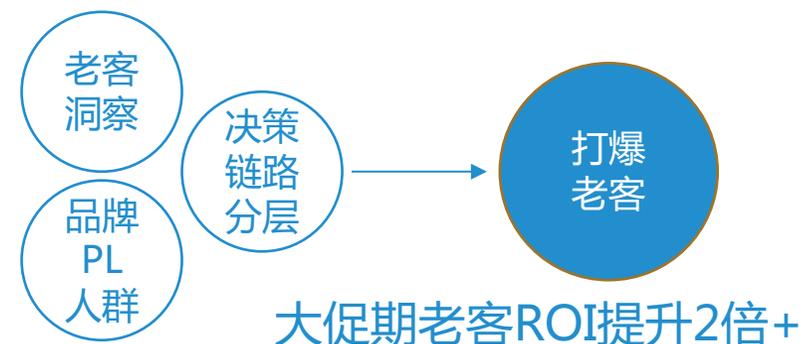
阶段二

技术能力支持，品牌人群触达



阶段三

人群与决策链路分层触达，打爆老客



通过消费者分层洞察策略与双十一分阶段节奏营销，最终实现

老客打爆，大促期ROI提升2倍+

新客打穿，品牌新客增长率达80%+

深度种草，站外拉新且成交用户UV成本低1/3

2倍+

老客打爆，大促期
ROI提升2倍+

80%+

新客打穿，品牌新客
增长率达80%+

1/3

深度种草，站外拉新
且成交用户UV成本低
1/3

• 其他

消费者层面营销分析

消费者层面，利用阿里技术能力：数据银行、达摩盘、策略中心与牵星DMP进行品牌人群、品类人群和泛人群的分层，进而根据不同人群利用易达广告样式与天猫样式进行同创（UC与天猫账号打通），最后商家后台选择CPC出价模式，提升ROI算法及统计模型优化成交成本，媒体平台同时给出推广效果保障政策，实现消费者全链路营销



• 其他

药企客户淘宝站外拉新模型探索

通过淘内客户日常货品分发、店铺运营进而总结衍生出日常推广与活动大促期间的营销资源选择和活动分类



• 其他

药企客户淘宝站外拉新模型探索

通过站外UC引流，高效拉新拉活

日常推广

搜索场景	咨询场景
存量 ：品牌检索-品牌专区 增量 ：类目检索-通用词品专 潜量 ：雷米及竞品检索-搜索竞价	阿里 电商 X DMP 样式

活动大促

品牌场景	
阿里 DMP 赋能 人群策略 G (拉心力)：策略人群 R (复购力)：会员老客 O (价值力)：离活粉丝 W (延展力)：IP联名	资源组合 品牌 资源 开屏x搜索联动 开屏x信息流联动 搜索x信息流联动

数据沉淀

数据可回流数据银行

流量置换

可参与天合计划进行流量置换