

02

双11特刊

m.i
alimama insight

双11投资指南

内容营销洞察

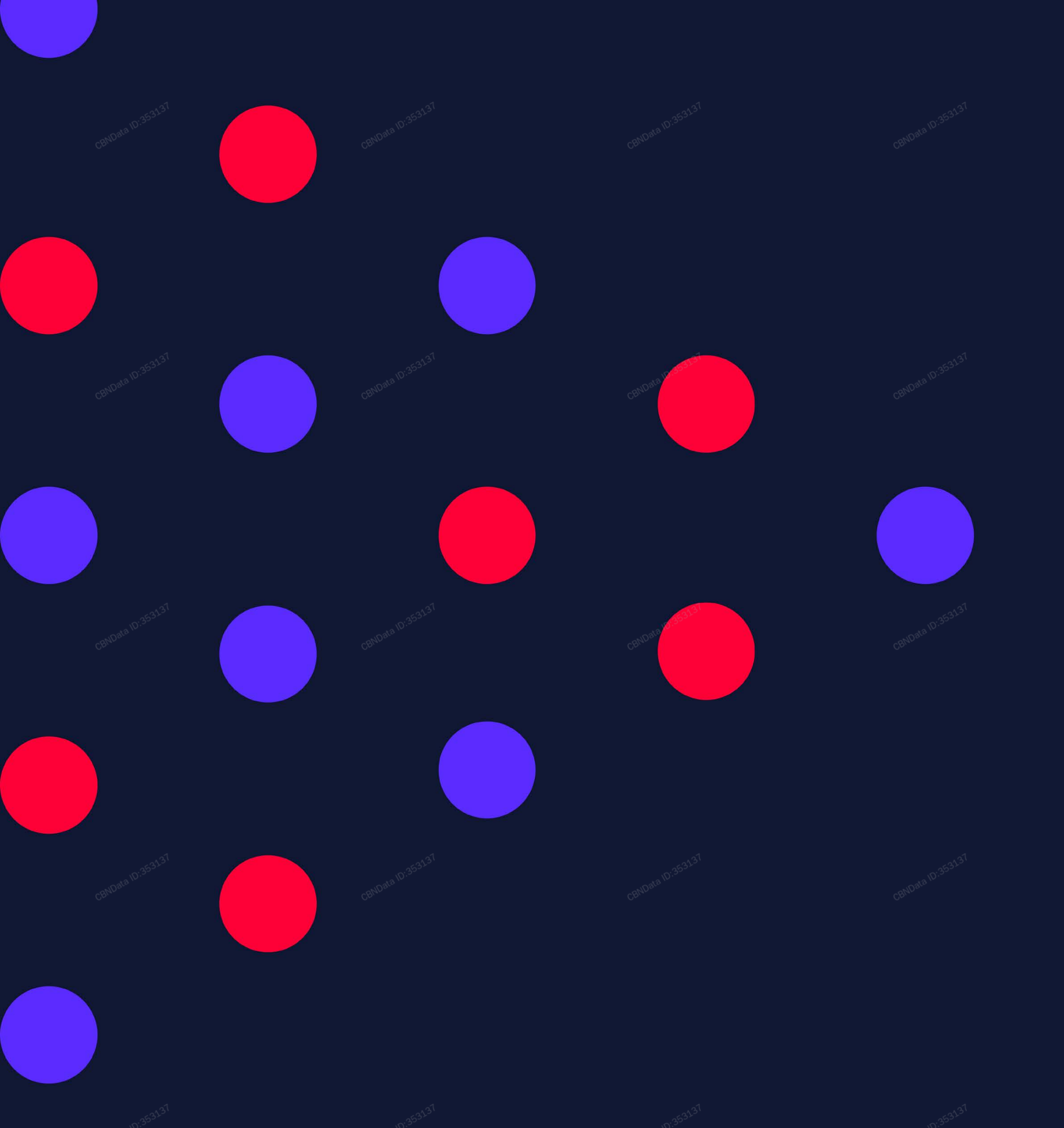
流量增长赛道

To make it easy
to do marketing anywhere.

天猫双11 · 阿里妈妈

mi

- 双 1 1 投 资 指 南 -



m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

CONTENT

PART 1 1 PART 2 2 PART 3 3

内容驱动的增长引擎

01

服饰“系列”人群洞察

09

美妆心智人群内容洞察

25

PART 1

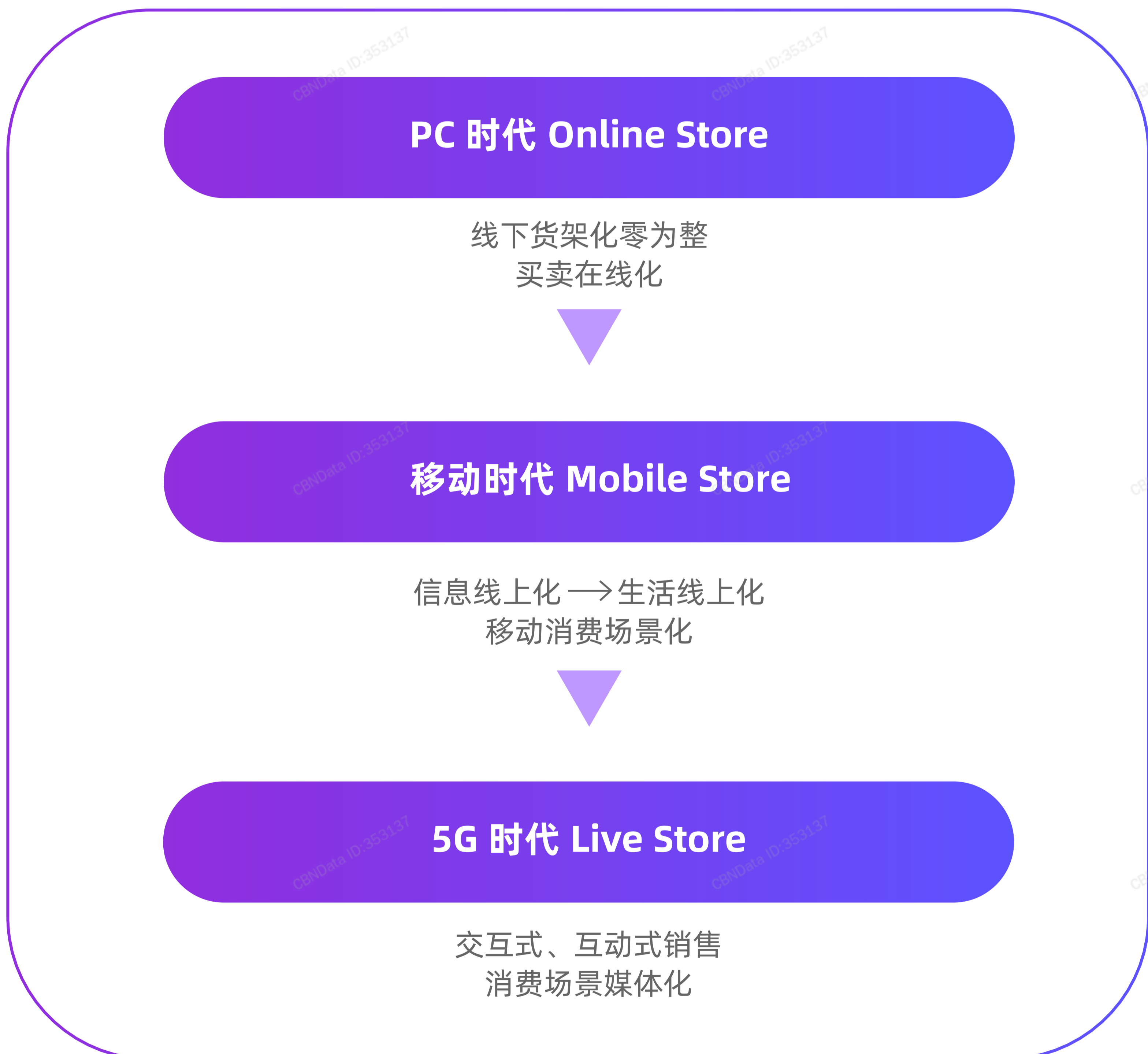
内容驱动的增长引擎

市场变化及洞察消费者行为路径变化，品牌媒体触点多，如何锁定目标人群，从站外广告投放、效果广告投放、内容营销等从种草，来提升消费者全链路效率，成为一大课题。阿里妈妈联手天猫行业推出——内容驱动的增长引擎解决方案。

内容营销驱动增长机会

平台的转型升级，将在商品在手淘首页呈现方式的多样性，让淘宝变得更好逛，对品牌价值在于提升消费者“活跃度”及“停留时长”的长期价值

**时代在发展，从传统货架公域运营，
迈向视频/直播/AR等互动媒体化消费者运营**



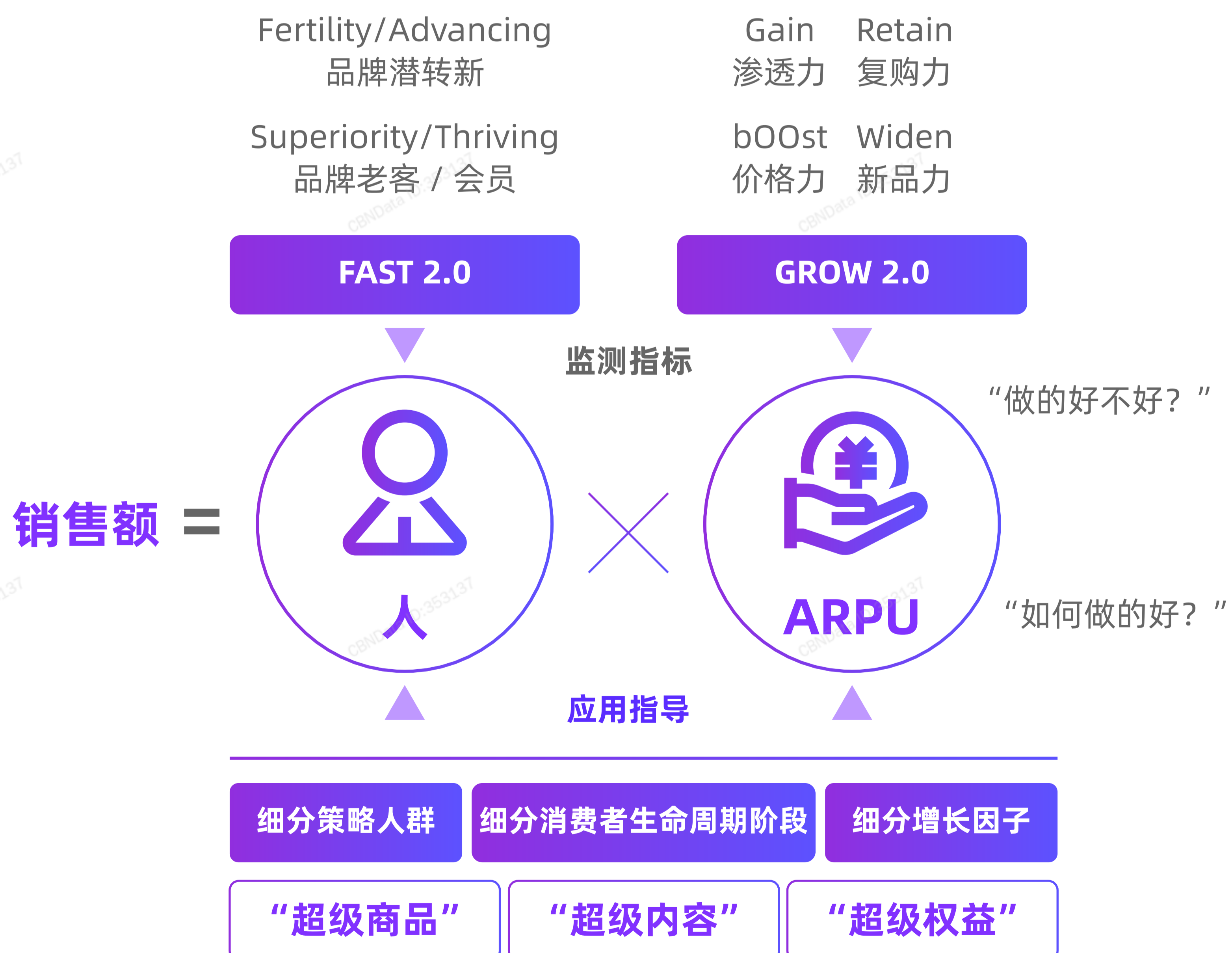
CLV-Engine (Customer Lifetime Value - Engine) 消费者生命周期价值增长引擎

从 AIPL、FAST、GROW 再到 “CLV-E 与三超”，本质是驱动增长

2018-2019 品牌数字化运营指标体系 FAST、GROW 指标定义健康度，让品牌知道做的好不好，2020 年围绕以消费者为中心的三个超级，来指导品牌有效落地。

围绕用户的生命周期阶段，定义细分策略人群的增长机会，通过推荐信息流三个超级的新供给：超级内容，超级权益，超级商品，实现人货、人权、人内容的匹配，加速从发现到兴趣、再到购买转化的生命周期，实现一套消费者全链路的打通。

品牌需要根据品牌的不同目标群体，在超级商品、超级权益和超级内容上进行个性化表达。对于符合 “三个超级” 指标的品牌，天猫将从 “推荐信息流” 场为切入点，实现 “人”（消费者）与 “货”（商品、权益、内容）之间的智能匹配，打造 “消费者价值增长引擎”（CLV-Engine），帮助品牌实现全链路策略人群渗透。



内容营销驱动增长机会 - 策略

商家痛点：超过 8X% 的流量无法做精细化运营，能提效的流量有限；

消费者运营策略：以消费者生命周期价值为中心，定义人的渗透方向，通过三个超级赛道：内容、商品、权益面向消费者进行表达，形成人与货的分赛道的匹配，帮助品牌加速 A-I、I-P 人群流转

人-洞察

- 品牌人群地图（明确人群定位，找差距）
- 目标：商家围绕“策略人群”做策略，进行全域的策略人群渗透

货-匹配

- 货品结构优化
- 聚焦人货匹配，找到不同人群赛道，人群需求满足

场-营销

- 全域营销联动，核心通道触达
- 串联私域 付费 公域阵地

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16801



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn