

## 翟起

公司职位：一多奇思 IDOLIDEA 上海分公司 CEO

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销杰出人物

### 人物简介



上海财经大学管理学学士，助理心理咨询师，非典型性广告人。

- **2004-2014** 丰富的甲方市场及媒体管理经验，先后就职于复兴集团、美国运通 T+L、美国读者文摘集团；
- **2012 年**成为世界 500 强贝塔斯曼中国古纳雅尔最年轻的高管（集团市场销售总监）；

• 2014 至今从外企转型，创业互联网广告公司，在数字领域，**独创互联网数据洞察与营销平台结合的模式**，带领团队从零到亿的营业创收，倡导策略、创意与实效，品牌、消费者与渠道，三位一体的营销解决方案；联合行业知识付费平台品牌几何，**原创一系列的专业课程《营销中的心理学》、《数字化时代品牌营销 7 步法》、《玩转电商的洞察大揭秘》**成为联合利华、可口可乐等 500 强市场部高管付费订阅的内容，以心理学的观点，切换不同的角度，实时诠释互联网的营销案例。



## 数字营销领域杰出贡献

### 2018 年数字营销领域杰出贡献

#### 1、创立甲乙双方数据营销工作沟通解决方案

创立数据驱动营销的 IDOL 模型，并结合 IDOL 模型，与雀巢集团共创甲乙双方数据营销人员工作手册，从合作前期甲方对品牌目标人群的数字化管理，到乙方运用数据驱动整体营销策略规划，重新定义双方在数据营销大环境下的职能及沟通流程，填补了传统广告工作模式应对新营销时代的不足，为所有甲方乙方提供数据驱动营销工作的沟通解决方案。



## 2、将数据营销引入蓝海领域

与洁柔品牌合作，将数据驱动营销的 IDOL 模型在天猫超市大牌狂欢日落地，摒弃传统广告由少数人 insight 想象整体市场 insight 的思路，联合阿里数据银行等新兴数据营销工具，深度洞察目标人群的兴趣喜好、消费空间等，为家清纸品找到美妆清洁的全新品类增长点。并以此将洁柔新品-新棉初白作为电商营销主打爆款，充分利用其 100%棉花、零化学添加无漂白的产品优势作为与消费者沟通的亮点，向美妆清洁市场灌输新的理念：“不要让美丽的肌肤毁在一张纸上”。同时也通过数据分析找到目标人群年龄层，与人群关注热点“创造 101”的 C 位出道相结合，推出整个营销概念“28 天本色出道计划”，配合明星陈妍希站台、101 位美妆网红深度合作发声、广州塔地标事件热议等营销手段，全面覆盖天猫站内站外引流渠道，为品牌带来超过 3 亿的曝光与关注，更是助力品牌超额完成销量目标，大牌狂欢日当天成交记录成功跃居品类 Top1。此次数据驱动营销的落地，打破了过去数据仅运用在人群圈包、精准广告投放的局限性，通过 C2B 反向驱动营销策略，将对数据的洞察融入市场策略、创意规划、媒介矩阵等各个营销环节中，将数据营销引入全新蓝海领域，并以此拓展公司业务，助力一多奇思 2018 全年营业额达到 2 亿规模。

## 3、共创数据驱动内容营销理论

目前正与阿里 uni marketing 合作，结合数据银行、策略中心的庞大消费者数据系统，编撰数据驱动内容营销 ABBA 白皮书，预计 2019 年推出。在对内容直达销售需求越来越高的现在，为全体营销人提供数据驱动内容营销的理论基础及方向指导。

## 同事评价

凭借优秀的业务能力，赢得各合作行业友人至高评价：

翟起是阿里巴巴生态圈里面为数不多的能够把洞察与创意做有机结合的数字营销人。多年的广告营销经验，让她善于帮助商家运营阿里巴巴为提供给商家的大数据平台，把人群全链路数据提炼成对消费者的洞察，并结合帮助商家完成数字化营销的创新体验。特别值得一提的是她在心理学上的研究和应用，在实际的案例中帮助客户不仅找到消费者，更挖掘消费者最最根本的需求，激发源自内心深处的动力，是理性与感性结合的最佳实践。

——安糖 阿里巴巴集团战略客户部全域营销总监

市场营销科班出身，对心理学爱好执着，经营数字营销公司之余，还能用精彩的文笔，动人的嗓音和靠谱的坚持为行业同侪分享营销中的心理学，丰富大家的洞察力，拓宽众人的视野。大能量，大智慧，大女人，三大优秀女青年，行业从业者的榜样！

——曹成 品牌几何创始人

翟起女士长期从事品牌媒体工作，擅长在营销创意中融入心理学元素，为品牌策划不一样的营销方案，触发消费者心灵互动。她在营销项目实践中，与时俱进，结合数据进行消费者洞察，并用创意内容驱动品牌企业从传统促销向整合营销转化，形成了移动社交化生态下的新营销模式。

——宋向平 华院数据联席总裁

## 寄语数字营销人

真正的数据驱动营销时代已经到来，而且这种数据化已经不限于营销领域，而是渗透到各个行业的发展中成为整个社会发展的趋势。甚至未来数字营销就是营销，因为所有的营销都是基于数字本身。它并不像洪水猛兽那样可怕让人不可接近，每个营销人都应该拥抱这个时代，因为它让我们真实地触摸到品牌营销最原始的本质——对消费者心理的深度洞察，而后提供他们真正需要的产品及服务。我们所有人其实都应该牢记一句话：欲卖产品，先得人心。