



翟起

- ◆ **公司及职务：**一多奇思IDOLIDEA合伙人
- ◆ **参选类别：**年度移动营销领军人物

- 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

报选“年度移动营销领军人物”类填写

- 联合行业媒体品牌几何，原创一系列的专业课程《营销中的心理学》，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
- 课程理念：欲卖商品，必买人心——从“人”出发，深度洞察消费者心智



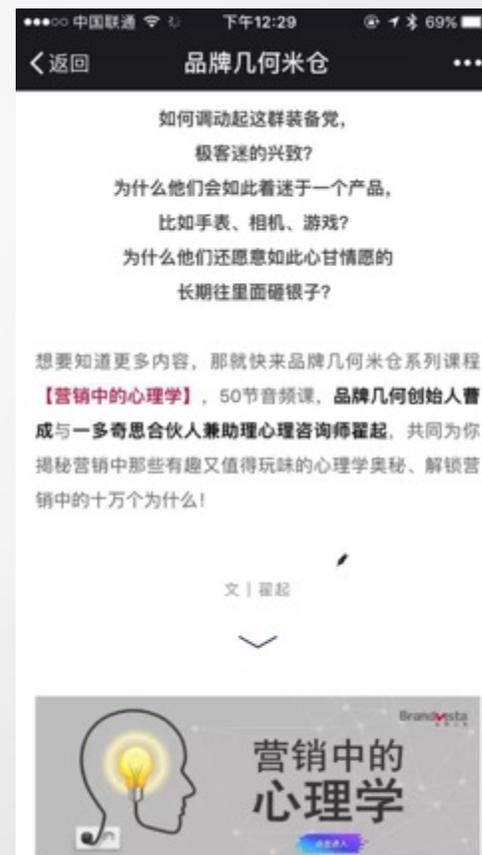
品牌几何心理营销课程 音频

- 报选“年度移动营销领军人物”类填写
 - 《营销中的心理学》衍生的内容形式

点击打开微信原文链接



点击打开微信原文链接



- **报选“年度移动营销领军人物”类填写**

- 创立一多奇思数据洞察的营销模型

跨领域、跨学科、跨年龄，是互联网4.0时代的特点

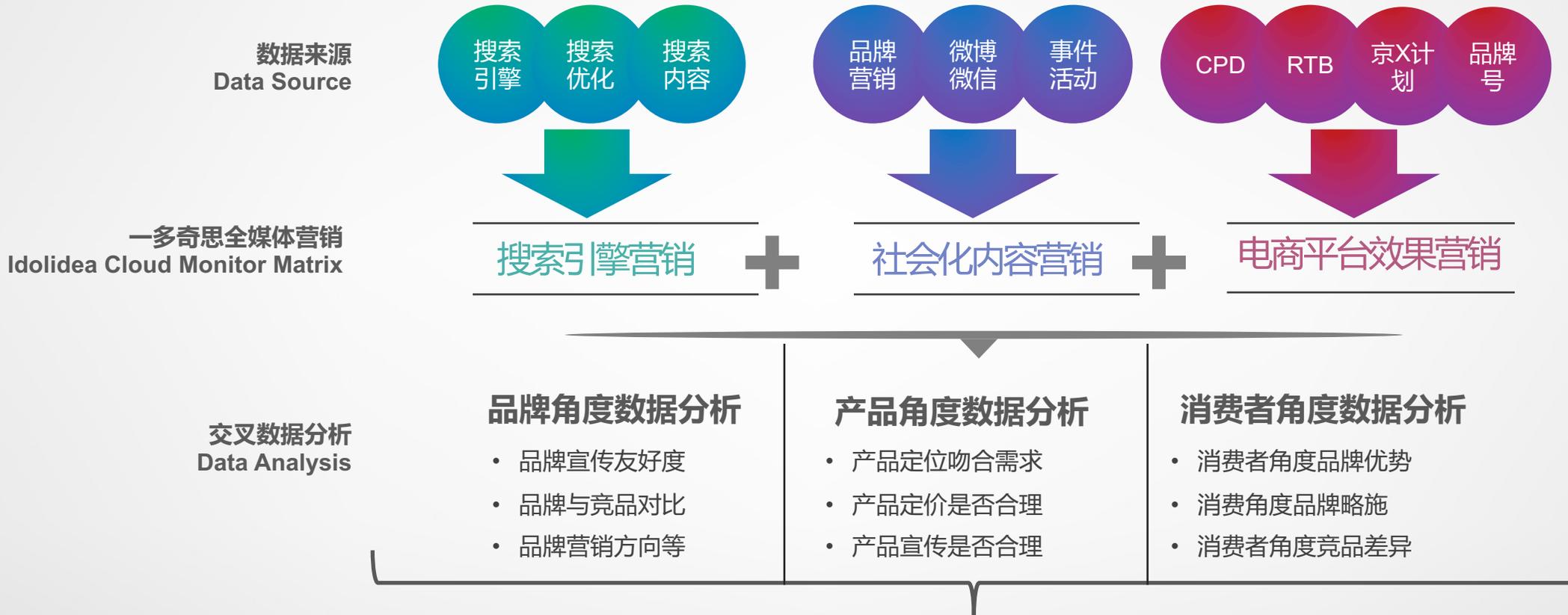
跨领域：广告、公关、媒体本属一家

跨学科：数据洞察与心理学相结合

跨年龄：年龄不再是Ta的首要标签，兴趣才是

一多奇思数据洞察的营销模型

基于品牌 Search, Social, E-com 进行深度交叉分析，构建完善整合营销架构



一多奇思公司是基于 搜索引擎优化 / 社会化营销 / 电商效果营销 为基础的

“品效合一” 决策型营销服务商

- **报选“年度移动营销领军人物”类填写**

- 开拓移动营销领域的蓝海——阿里生态营销

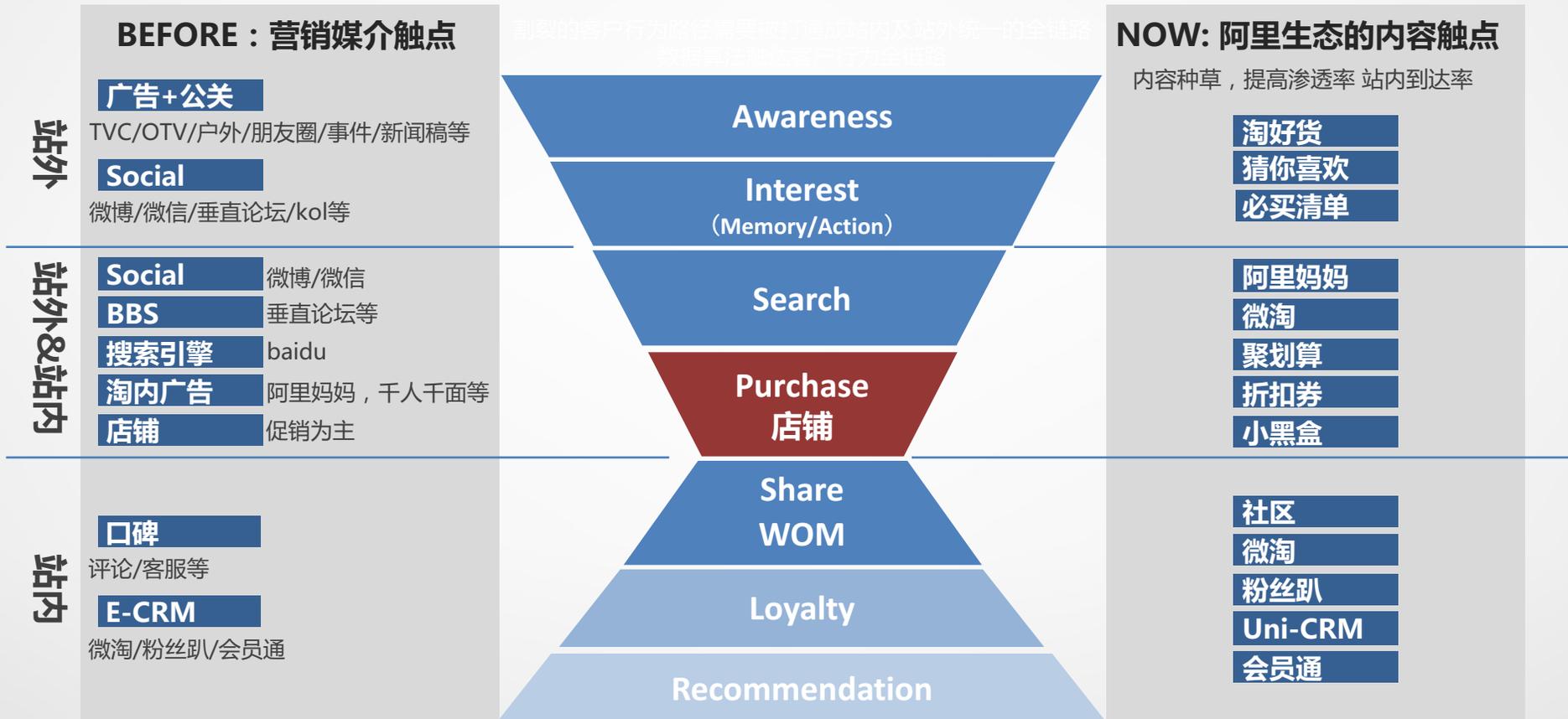
- 在电商流量红利结束的今天，为客户抢占新的内容流量入口（占比电商流量70%），并和阿里达成内容合作，成为阿里首批八家之一的指定内容服务商

- 帮助阿里的国际品牌客户完成整合的营销全域方案

- 抢占电商营销的新市场——品牌号的传播及运营

- 帮助好奇品牌进行品牌号的传播及运营

现在阿里生态打通TA沟通触达路径全链路



“4W1H” 诠释品牌TA沟通整合策略

WHY	Awareness	Interest	Purchase	Loyalty
WHO	TA			
	目标泛人群	意向人群	潜在人群	核心人群
WHEN				
WHERE	淘宝头条 必买清单 每日好店 爱逛街 微淘/品牌号	有好货 微淘 问大家 品牌号	旗舰店首页 产品详情页 直播 品牌号	品牌号 会员系统
HOW	品牌3分钟视频 品牌产品资讯贴 达人、大咖、媒体资讯贴 达人、大咖、媒体评测贴	产品9-30秒how to视频 品牌产品资讯贴 达人、大咖9秒UGC视频 达人、大咖、媒体资讯贴 达人、大咖、媒体评测贴	产品优惠资讯贴 达人、大咖、媒体资讯贴 重点产品明星or大咖直播	优惠信息持续推送 新品、爆款推荐

目的：通过结合情人节时间节点推出电商活动，从而促进销量。结合

挑战：如何在情人节，让消费者可以跟薯片结合在一起，并且能让乐事品牌在情人节天猫电商战役中取得更多声量成为最大的挑战。

创意+策略：借助情人节的热点档期，以“订单告白”赢取为TA命名“星星”的权益为终极benefit，用“**撩逗情人节，命属于TA的星**”为idea，在天猫平台创造以逗乐薯年轻TA为主要引流目标，扩散到百事食品全产品线的促销活动。产出主KV, 星星认证证书、天猫门店页面装修、天猫门店活动详情页和深度内容开发。

成果：低投入情况下，成功引流**60W**，协力百事食品在促销+话题的整合传播形式上成功破冰，在与天猫沟通中增加了重量级砝码，**获取大量免费优质资源。**



主题KV



星星证书+明星亲笔信台卡+封套



逗乐薯满心制作步骤视频



多力多滋浓情玫瑰制作步骤图文

淘内传播

淘宝APP微淘频道，百事食品旗舰店连续投放文章，扩散话题



站外传播

官微、明星粉丝团连续发布促销信息



“撩逗情人节，命名属于TA的星”

低投入情况下，成功引流60W。
协力百事食品在促销+话题的整合传播形式上成功破冰，在与天猫沟通中添加了重量级砝码，获取大量免费优质资源。

消费者UGC

活动引发买家在朋友圈纷纷晒告白快递单，引起关注



天猫资源置换

0投入，以idea获取天猫大量免费资源，达到数十万引流效果



同事

和翟起认识六年，做过同事，朋友，现在是合作伙伴。在互联网这些年间，翟起是我见过的最勤奋努力，最用于接收挑战和独立创新精神的一位全能型人才。心理学的经验，让她在管理团队，和识人用人上也对公司及业务起到了事半功倍的作用。

——多奇思总经理 王欣欣

媒体

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。

——阿里巴巴集团战略客户部 全域营销总监 安糖

行业

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。中国第一批就职于国际4A广告公司的国内广告人，知名品牌策划人，法国马赛Kedge商学院在读工商管理博士，浙江师范大学兼职教授，CCG中国与全球化智库理事

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、杭州数云公司的CEO，浙江大学管理工程硕士，CRM&数据库营销专家

行业

“欲卖商品，先买人心”这是翟起最新的营销心理学课程的开场，用心理学原理，一步一步解构消费者与品牌之间的相识、相知、相恋的行为体验路径，这个构想很有意思。想到就做，就是她的行事风格，从认识翟起到现在，不管是传统媒体的数字转型，还是创业路上的数字传播、电商生态营销的尝试，亦或是在媒体上开一门音频课程，都是一样的“想到就做”，潜水、跳伞、沙漠徒步，生活中也是这样，愿岁月流逝，这种想到就做的“年轻力”不变。

——陆皓 北汽新能源营销公司副总经理，曾任广汽菲亚特CMO，捷豹路虎品牌总监等

翟女士，是广告圈近年来异军突起新锐，区别于老广告的品牌范，也不同于互动时代草根性。是一位在跨屏、跨界的“跨”时代，从品牌、互动、移动再到电商，再到大数据和消费者，结合传统与新兴气息的广告人。而她本人除了广告人的标签外，还是一位资深的营销心理学家，在营销心理分析，消费者心理研究均有资深研究和见解。开启了消费者心理与广告营销的先河！

——省广博报堂集团副总裁，兼安瑞索思总经理 谢宇

朋友

翟起，江湖人称“翟爷”，雅号“翟一慢”

翟爷非模样威武，性情豪迈，嗓门粗大，形象邈邈；反，身材玲珑，皓齿内鲜，吴依软语，性情迂缓；然其超然自得，不急不缓，胜似七尺男儿，方有翟爷之称号；

翟爷喜读书，好作文，揣摩人心，广结善缘，颇知文义，旁涉商业，潜研哲学，亦稍知医药，交友不俗，情趣风雅；因好奇尚异，童心未泯，天马行空，故作贾于市替人吆喝叫卖，虽乏，兴之致矣！

——沈丹燕 黑船科技创始人，前亨得利钟表的市场副总裁

翟起，朋友眼中的江南才女，知性而优雅，慢慢的语速，清晰的思维，温柔的声音往往会把你带入到她所认知的世界。初始翟美人时，她还是一个单纯的媒体人，在为每个月的销售任务不停的奔波，结识并说服客户，最终却发现她的客户最后都成为了她的朋友和死党，这也足以说明了翟美人的人格魅力；再识翟美人时，她已经成为了母婴杂志和数字传媒的先驱者，把无限的创意带入到了这个充满爱和相对传统的行业；深识翟美人时，她拥有了自己的文化创意公司，用完美精彩的ideal征服了一个又一个客户；终识翟美人，在做老板之余又成为了一名心理咨询师，把心理学成功的融入到了品牌营销中。不得不感叹，翟美人用她的执着和追求活出了属于自己的多彩人生，也成为了我们朋友眼中的---翟爷！

——高洁 曾任瑞表集团宝曼品牌总监，现任上海黑钥时尚有限公司 co-founder

朋友

相识在库布齐戈壁徒步，相知在心理咨询师求学之路，我心目中的翟琦、起人美心善360度无死角女神。她是营销界最深谙心理之术的广告人：公司经营风生水起，偏要跨界心理玩深意，追随广告业鼻祖行为主义大师华生的初心，剖析营销背后的人心与人性。她是朋友眼中的“芝心年糕”，热情不腻，知性多才。Going go, 翟起的世界中，努力的样子最美丽。

——朱蓝 汇丰银行支行行长

和翟起相识在华邑，她是华邑上海分公司的第一个员工，我们一起经历了一个创意广告公司从零到有的全过程。数字传播，她有自己独到的见解，特别是对于上海市场，快消、化妆品、母婴是她的强项品类，在营销中融入消费者的心理洞察，所有的案子，没有背后心理洞察的，在她那里都会被打回来。”互联网时代，快速学习，形成自己的营销体系“这是她一贯秉持的方法论。

——陈喆 萃创营销传播机构创始人，曾任网迈总经理，华邑品牌传播的前同事