

SOV vs. SOM 声量份额与市场份额 关系大揭秘

基于Ghawar加维&欧特欧商指针平台的数据洞察



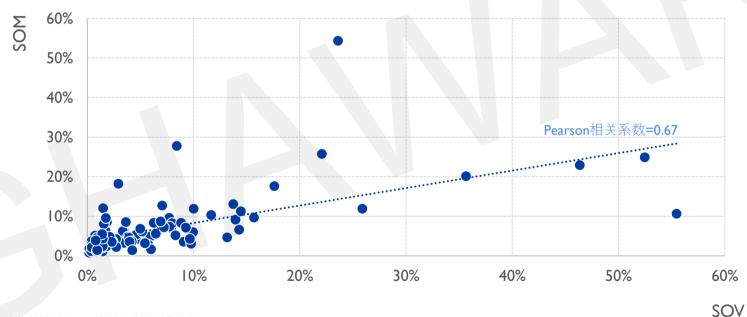
所有品牌都关注市场份额(SOM, Share of Market) 但却很少有品牌关心声量份额 (SOV, Share of Voice)

殊不知,SOV与SOM强相关



SOV和SOM在多品类上呈现强相关

▶ 7大品类,101个主流品牌,展现SOV与SOM高度相关



I. SOV数据来自Ghawar加维大数据平台, SOM数据来自欧特欧商指针平台;

^{2.} 研究覆盖美妆香水、面部护肤、保健食品、手机、营养食品、身体洗护、休闲零食7大品类共计101个主流品牌

^{3.} 时间范围: 2023年1-6月

但几乎每个品类,都有少数品牌同样的SOV获得了更大的SOM

| 姜 美牧香水 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
|--------|-------------------|--|
| MAC | 133 | |
| 3CE | 130 | |
| YSL | 129 | |
| 迪奥 | 124 | |
| ⑥ 面部护肤 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
| 巴黎欧莱雅 | 146 | |
| 雅诗兰黛 | 141 | |
| | | |

| ■ 手机 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
|-------------|-------------------|--|
| Apple | 465 | |
| 小米 | 161 | |
| 荣耀 | 132 | |
| 华为 | 123 | |
| | | |
| 休闲零食 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
| 休闲零食 费列罗 | | |
| | 转换率指数 | |
| 费列罗 | 转换率指数 362 | |

| 保健品 | SOVtoSOM 转换率指数 |
|-----------|-------------------|
| 斯维诗 | 197 |
| WonderLab | 176 |
| 营养食品 | SOVtoSOM 转换率指数 |
| 简爱 | 177 |
| 纯甄 | 153 |
| 卡士 | 141 |
| 西麦 | 130 |
| 莫斯利安 | 124 |

| ○ 个人护理 | SOVtoSOM 转换率指数 |
|---------|-------------------|
| 好来(原黑人) | 191 |
| 云南白药 | 185 |
| 高露洁 | 179 |
| 力士 | 172 |
| 可悠然 | 164 |
| 舒适达 | 149 |
| 凡士林 | 143 |
| 狮王 | 125 |

注:

薇诺娜

124

I. SOVtoSOM转换率指数=___品牌soMySoV_**100, SOM=品牌线上销售额/品类线上销售额, SOV=品牌声量/品类声量

^{2.} 高流转品牌:品牌SOM/SOV转换率>120; 低流转品牌:品牌SOM/SOV转换率<80

高SOVtoSOM转换率秘笈I:高效的媒介策略&优秀的内容沟通

格力高凭借多元的触点和丰富的内容布局、明星-KOL-KOC的矩阵推广,打造全网口碑,四两拨千斤

▶ 格力高有后链路曝光示例









注:截屏来自Ghawar加维大数据平台真实用户曝光素材 后链路:指曝光后有同品牌浏览、搜索、加购、下单等意向行为

高SOVtoSOM转换率秘笈2:建立情感共鸣的沟通

美妆品牌如巴黎欧莱雅、YSL擅长通过与消费者建立情感共鸣来建立品牌形象

品牌向营销广告曝光示例

YSL小红书开屏广告



YSL在小红书"放轻松实验室"板块推出"不听话的她"主题活动,号召女性一起自由做自己

巴黎欧莱雅抖音短视频信息流



携手戛纳电影节26年,2023年活动期间带来脱口秀"欧莱雅值得说",并邀代言人深度对谈电影、人生、女性价值等请品牌话题

斯维诗-爱奇艺前贴片



明星代言广告片, 打造"时尚健康"品牌形象

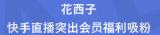
注:截屏来自意略明Ghawar加维大数据平台真实用户曝光素材

高SOVtoSOM转换率秘笈3:玩转私域深耕运营

WonderLab & 花西子在传统广告沟通之外多渠道深耕私域运营









注:截屏来自Ghawar加维大数据平台真实用户行为

每个品类,也都有一些品牌要用更大的SOV才能获得同样的SOM

| ≥ 美妆香水 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
|--------|-------------------|--|
| 完美日记 | 79 | |
| 珂拉琪 | 70 | |
| 兰蔻 | 63 | |
| 面部护肤 | SOVtoSOM 转换率指数 | |
| 娇韵诗 | 77 | |
| 自然堂 | 76 | |
| 海蓝之谜 | 74 | |
| 谷雨 | 51 | |
| HBN | 48 | |

| ■ 手机 | SOVtoSOM 转换率指数 |
|-------|-------------------|
| vivo | 67 |
| OPPO | 66 |
| 三星 | 42 |
| 休闲零食 | SOVtoSOM 转换率指数 |
| 明治 | 58 |
| 趣多多 | 57 |
| 健达 | 55 |
| 好时 | 53 |
| 士力架 | 41 |
| 每日黑巧 | 35 |
| 卜珂 | 28 |
| 德芙脆香米 | 26 |

| 保健品 | SOVtoSOM 转换率指数 |
|------|-------------------|
| 健安喜 | 57 |
| 善存 | 47 |
| 哈药 | 43 |
| 诺特兰德 | 17 |
| 营养食品 | SOVtoSOM 转换率指数 |
| 北海牧场 | 70 |
| 天润 | 67 |
| 乐纯 | 63 |
| 王饱饱 | 61 |
| 金味 | 34 |
| 阴山优麦 | 30 |
| 欣善怡 | 29 |

| ◇ 个人护理 | SOVtoSOM 转换率指数 |
|------------|-------------------|
| 伊丽莎白雅顿 | 78 |
| 冷酸灵 | 78 |
| 妮维雅 | 65 |
| 敬修堂 | 63 |
| 丝塔芙 | 62 |
| OLAY | 60 |
| 六神 | 58 |
| 半亩花田 | 41 |
| Regenerate | 40 |
| 清扬 | 26 |
| 参半 | 20 |
| 欧乐b | 8 |

注:

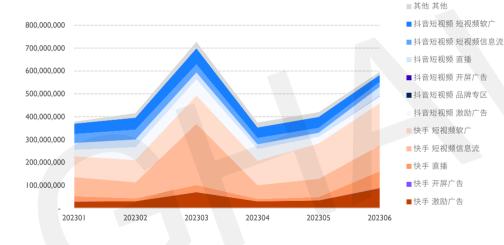
I. SOVtoSOM转换率指数=<u>品牌SOM/SOV</u>*100, SOM=品牌线上销售额/品类线上销售额,SOV=品牌声量/品类声量

^{2.} 高流转品牌:品牌SOM/SOV转换率>120;低流转品牌:品牌SOM/SOV转换率<80

低SOVtoSOM转换率"踩雷" I 关注短期销量,以促销及激励广告为主,效率反而低下

如诺特兰德, 过分依赖短视频促销广告, 缺乏品牌力支撑

▶ 诺特兰德声量趋势(2022HI)



▶ 诺特兰德9.9维生素广告示例







注:截屏来自Ghawar加维大数据平台真实用户曝光素材

低SOVtoSOM转换率"踩雷"2

品牌All-in短视频,传统电商曝光不足,而错失破圈机会

如口腔护理类部分抖品牌,短视频SOV排名领先,但传统电商曝光少,影响整体SOM表现

▶ 口腔护理品牌零售额vs.分平台SOV排名

| 口腔护理品牌 | 零售额排名 | 传统电商SOV排名 | 抖音+快手SOV排名 |
|------------|-------|-----------|------------|
| 云南白药 | I . | ı | 2 |
| 好来 (原黑人) | 2 | 4 | 6 |
| 佳洁士 | 3 | 3 | 3 |
| 高露洁 | 4 | 2 | 7 |
| 舒适达 | 5 | 5 | 8 |
| 冷酸灵 | 6 | 6 | 5 |
| 敬修堂 | 7 | 12 | 4 |
| 狮王 | 8 | 10 | 9 |
| elmex | 9 | 9 | 10 |
| 参半 | 10 | 7 | I |
| Regenerate | П | 8 | П |
| 欧乐-B | 12 | П | 12 |

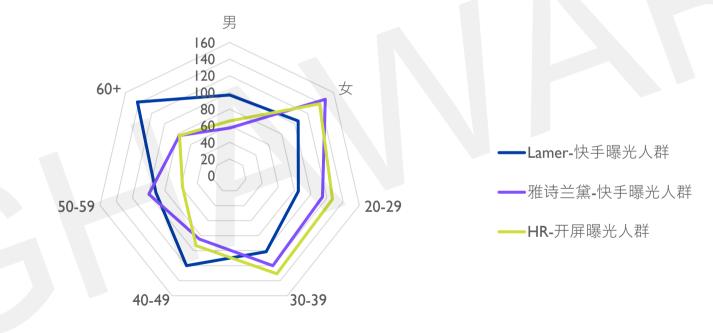
注:

- 1. 口腔护理包含牙膏,牙粉,漱口水;不含牙刷、牙线、冲牙器等器械类用品;
- 2. 零售额排名来自欧特欧商指针平台;
- 3. 传统电商包含淘宝、京东、拼多多

低SOVtoSOM转换率"踩雷"3 突击特定点位,精度欠佳

海蓝之谜40%的声量在快手开屏,但曝光人群的画像相较竞品近似点位的曝光而言不够理想

▶ 面部护肤品牌曝光人群画像

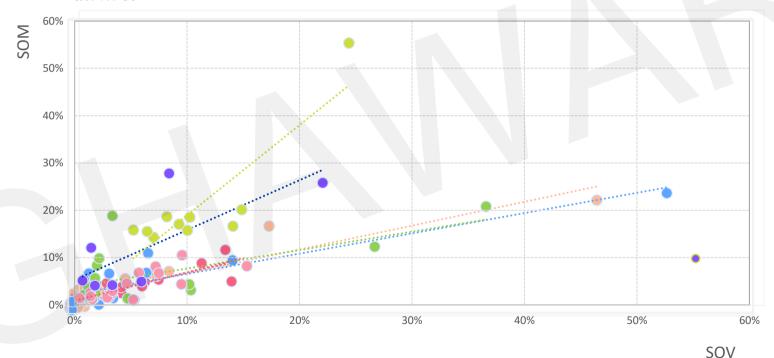


注:

- 零售额排名来自欧特欧商指针平台;
- 2. 电商平台包含淘宝、京东、拼多多

但所有品类,大多数品牌SOM/SOV都处于平均水平。如果SOM/SOV效率不变,SOV必须大幅提高才能提升SOM

► SOV vs. SOM相关分析



注: 不同颜色代表所研究的不同品类

品牌声量SOV与市场销量SOM转化之道

- I.品牌需要像监测SOM一样长期监测和评估声量占比(SOV),因为SOV的下滑会导致市占率的损失。
- 2. 品牌想要提高SOM, 必须提高SOV。
- 3. 提高SOVtoSOM转换率的三大秘笈:
 - 制定高效的媒介策略:注重全域效能和全盘布局,单触点打满,可能有不错声量,但可能迷失精度而造成浪费;同时,把握好触点和内容的适配亦可有的放矢,促使效能倍增。
 - **建立高情感共鸣的沟通:**打造和沟通产品力的同时,不忽视品牌向沟通,通过有个性的情感价值、有态度的品牌形象与用户建立深度连接。
 - 玩转私域深耕运营:旗舰店、官号、直播间等渠道吸粉的同时,积极利用企业微信、社媒粉丝群、门店会员等机制构建粉丝社群,提供福利 回款的同时激发口碑传播、延长用户生命周期。
- 4. SOVtoSOM转换率低于平均的品牌,需要复盘策略方向,挖掘问题所在,寻求优化机会。

数据合作方:欧特欧咨询





欧特欧是电子商务大数据监测和研究的权威机构,率先在业内实现了电子商务全平台、全品类的数据监测,致力于为大中型企业和国家机关单位提供有效、精准的数据服务,帮助企业和单位进行战略决策。

商指针SaaS系统是欧特欧咨询旗下一款线上网络零售数据监测平台,将各大电商平台数据进行整合,帮助企业洞察市场发展,了解自身优劣势和竞品,掌握行业动态,为企业战略决策提供数据支持。



联系邮箱: liyanchun@o-odata.cn

Ghawar加维®介绍

▶ 全新移动端消费者洞察平台Ghawar加维,拥有独家专利技术和全域数据采集能力,通过合规采集消费者手机上I00多个主流App和小程序的使用、以及30多种维度的in-App行为,形成关于消费者客观的、全方位、全链路洞察,帮助品牌了解所在行业和主要竞品的关键媒介情报,制定高引流效果的媒介策略,精准评估日常及特定营销活动的真实效果,推动品牌及推广策略的及时优化与迭代。



真实消费者·全域行为数据·全链路覆盖

-----| 高效赋能品牌全链路数字化营销 |-----

投放情报监测 | TA画像描绘 | 内容创意优化 | Campaign效果评估 | 后链路追踪

联系我们



关注Ghawar公众号 掌握最新数据洞察 Email: Marketing@ghawar.cn

