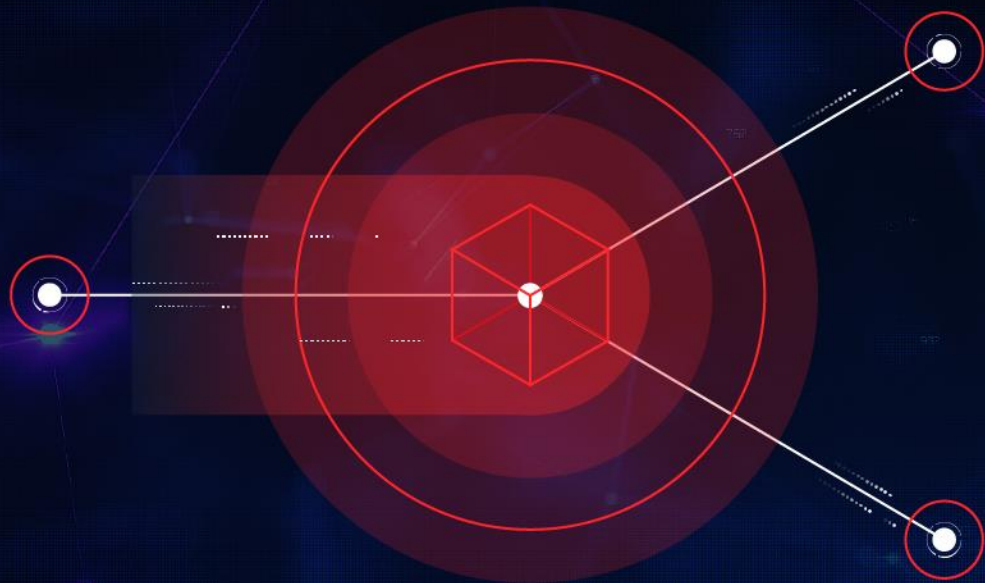


全域营销 困局与破局

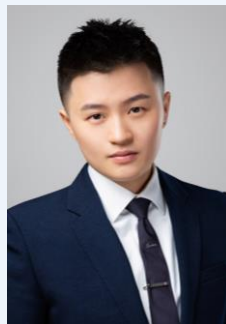
Kindy Kong 孔肯迪
Ghawar加维大数据平台商务负责人



演讲嘉宾



Ghawar加维微信公众号



Kindy Kong
孔肯迪

Ghawar加维
大数据平台
商务负责人

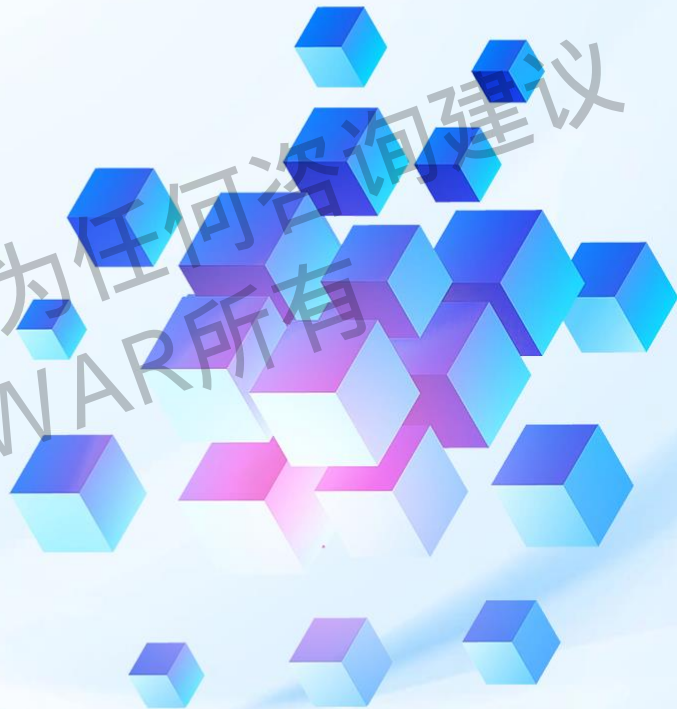
**当今营销环境，
与20年前相比，
最本质的差异是什么？**



仅供参考，不作为任何咨询建议
CHAWAR 版权所有

碎片化

仅供学习参考，不作为任何咨询建议
版权归GHAWAR所有



消费者注意力碎片化.....

20+/200+

平均每个消费者每天使用
20+个APP并且切换200+次

不断变化的
中国消费者
移动互联网生活

约6000亿

2023年
中国数字营销费用

70分钟+

平均每人每天消耗的内容时长
(包含抖音、快手、B站、小红书、爱优腾芒)

<3天

平均不到3天就会在
线上购物平台消费一次

Data Source: Ghawar Panel

.....以及与之相应的营销触点和渠道的碎片化



全域运营是一道必做题
而不是选做题





经过这些年，有多少营销人
能说自己已经基本摸清
全域营销的玩法与逻辑？



仅供学习参考
版权归GHAN所有
何咨询建议

营销人员在全域营销的各个环节遇到挑战.....

01

触点太多了，眼花缭乱，
哪些是我应该抓的重点？

重点有偏/错失机会

02

这个触点的角色应该
是什么？我对他应该
有什么期待？

角色错位/要素失当

03

我运营这么多触点，
怎样整合成一盘棋、
而不是一盘散沙？

协作失调/流转不畅

04

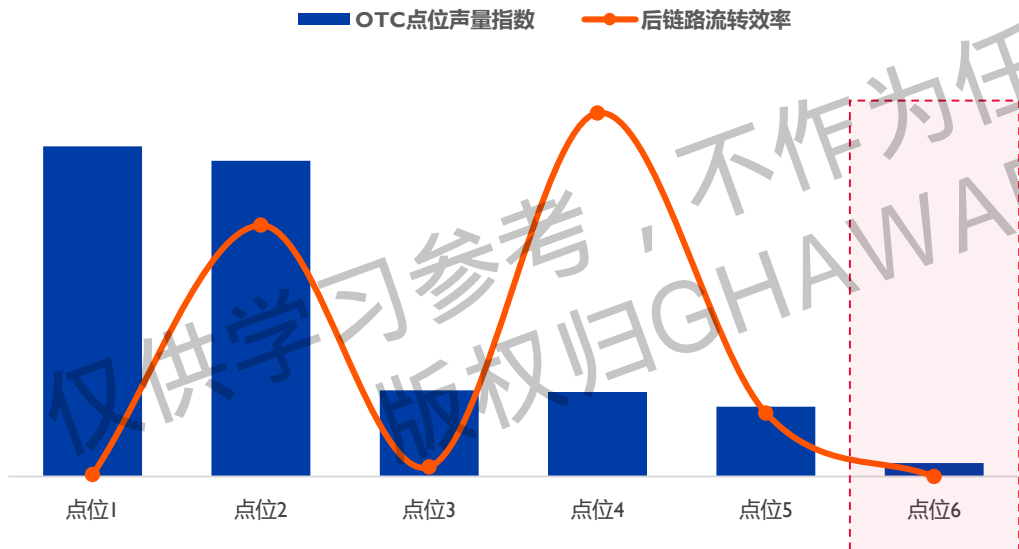
我运营的每个触点，
实际效用如何？

效果不清/迭代困难

重点有偏/错失机会

平台板块、点位层出不穷；宝藏点位未被留意到，低效点位被过度投资

▶ 美团站内各点位声量指数 & 后链路流转效率



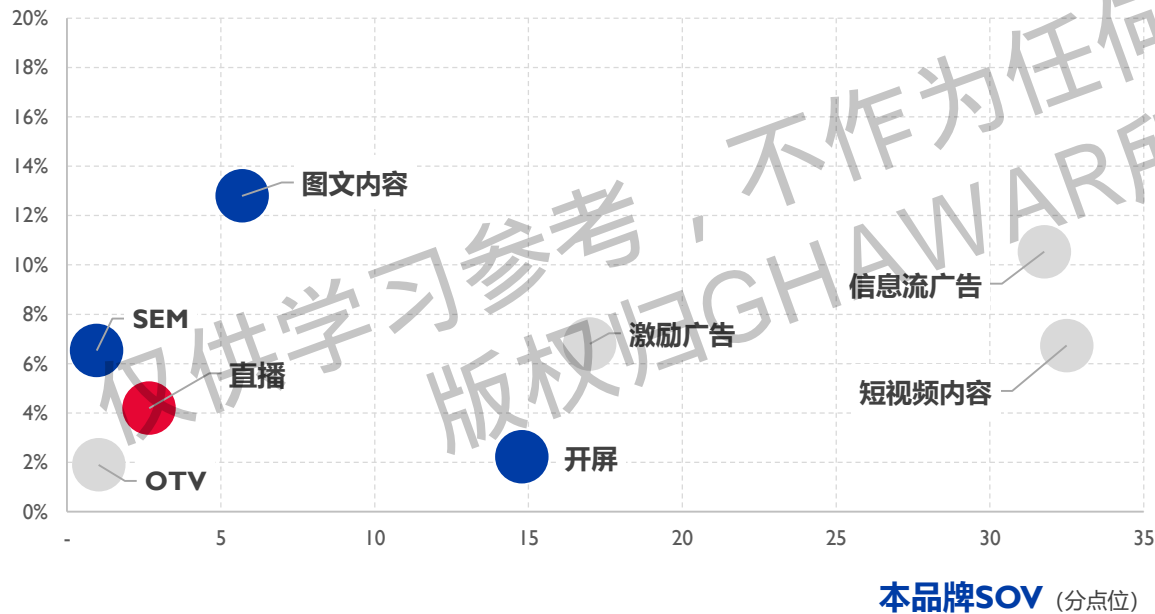
示例

重点有偏/错失机会

知道优质点位，却不清楚该点位在整体投资组合中“做够了没有”

后链路行为重要度 (行业平均曝光后商品/品牌行为比率)

品牌的后链路表现 (分点位)



品牌的后链路表现 (分点位)

- 显著高于品类均值
- 基本等于品类均值
- 显著低于品类均值

示例

角色错位/要素失当

平台没问题，营销目标也没问题，但平台不适合服务这一目标

▶ 平台是 **接地气的** **娱乐至上**

▶ 品牌是 **高端的** **格调** **态度**



品牌的抖音后链路转化率比全域均值**低20%**



@彤姐很忙

做一个从身体里长出韧性的女孩儿，从这个春天开始。#阿玛尼黑钥匙面霜 #女性 #态度



示例

角色错位/要素失当

平台内大量板块/点位，也同样需要差异化运营

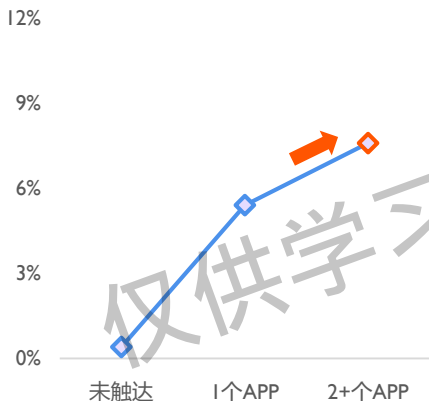


协作失调/流转不畅

从全域视角，大部分品牌的频次控制、触点组合触达并不理想

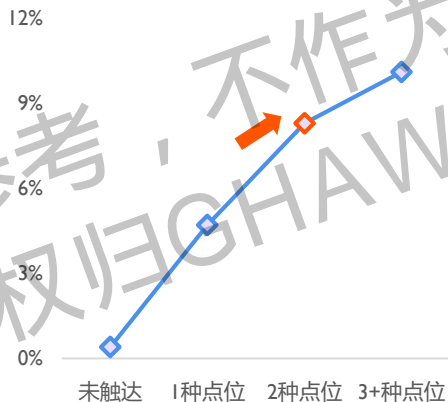
▶ 触达APP数量

对后链路流转率的影响



▶ 触达点位类型数量

对后链路流转率的影响



▶ 触达频次

对后链路流转率的影响

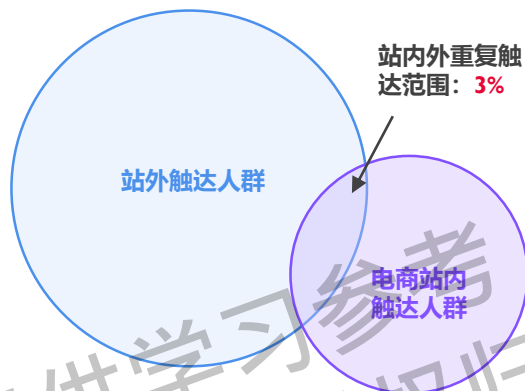


示例

协作失调/流转不畅

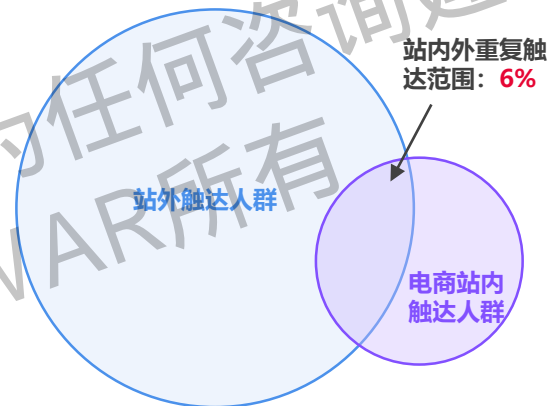
不同媒体触达的人群错位；品宣-种草-收割难以承接

▶ 品牌A



电商广告触达率: **18%**
 转化效率vs品类平均: **-10%**

▶ 竞品B

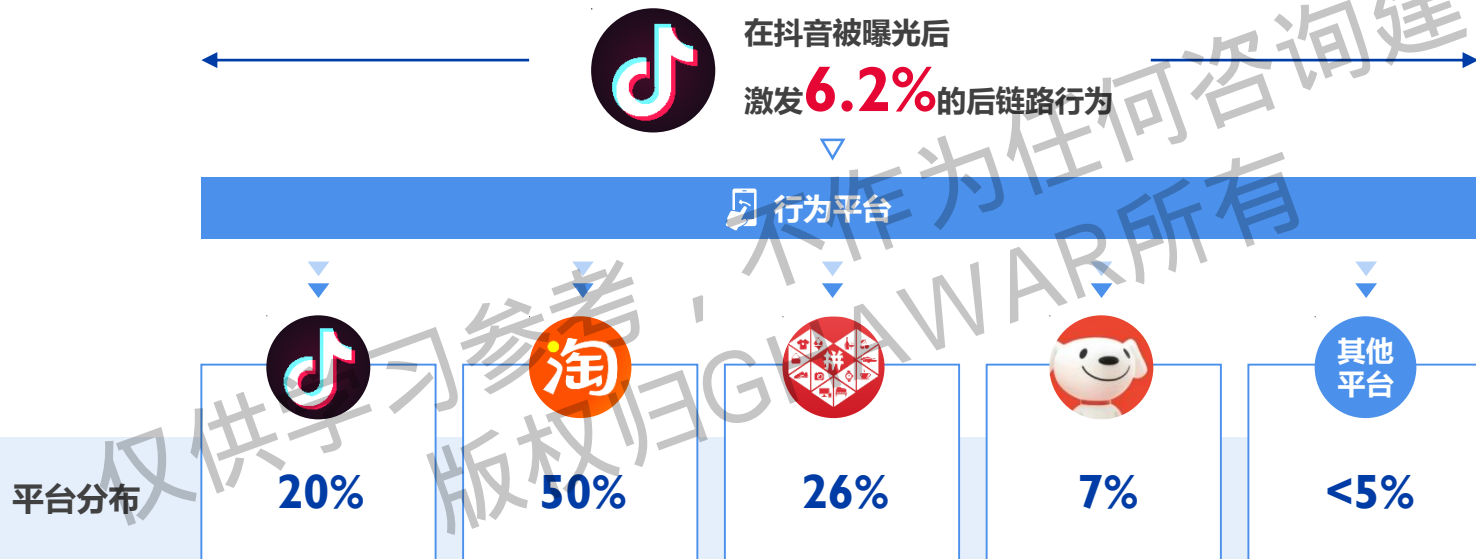


电商广告触达率: **14%**
 转化效率vs品类平均: **+20%**

示例

仅供学习参考，不作为任何咨询建议
 版权归GHAWAR所有

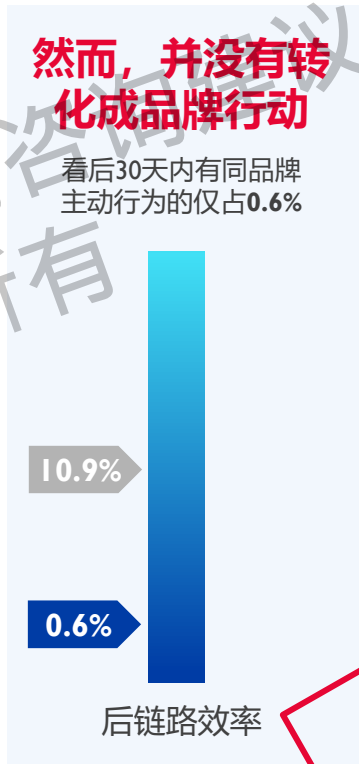
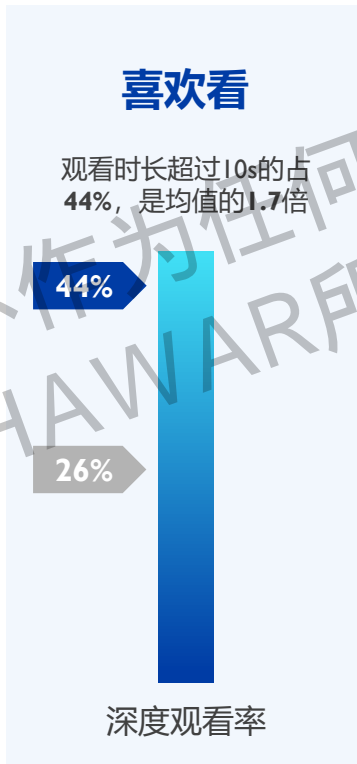
从全域vs.域内视角考察触点效能，结论可能截然不同



示例

效果不清/迭代困难

有时迫于域内数据局限，参考某些指标，实际上可能是误导性的



示例

营销人员在全域营销的各个环节遇到挑战，其根源症结在于

01

触点太多了，眼花缭乱
哪些是我应该抓的重点

重点有偏/错失机会

04

我运营的每个触点，
实际效用如何？

效果不清/迭代困难

时代要求品牌营销必须是全域的
但支撑品牌做营销决策和评估的
数据工具基本没有全域的



GHAWAR加维

新一代的消费者
全域洞察平台

Ghawar加维

基于固定样本库的革新性消费者行为监测大数据平台



- ▶ 具有代表性的
数万消费者样本库
- ▶ 覆盖移动端的全链路行为数据
- ▶ 天然防止流量注水
和水军困扰



捕捉多平台多触点多类型全域后链路行为， 精确测量后链路效果

真实触达后...

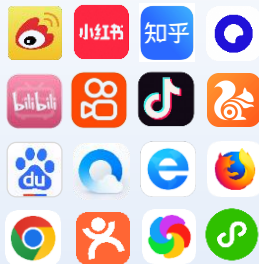
- ▶ 硬广：开屏广告、横幅广告、信息流广告、电商硬广、任务广告
- ▶ 软广：图文、视频、直播



消费者全域后链路行为

搜索和博主内容互动行为

搜索与商品/店铺互动行为



Ghawar移动端大数据平台提供消费者洞察一站式服务



01

宏观趋势

- 品类平台宏观趋势
- 消费数字生活描绘



02

人群研究

- 定制人群360画像



03

全域路径

- 线上购物任务
- 线上决策路径



04

媒介表现

- 曝光监测
- 行业媒介表现扫描
- 大促营销活动评估
- 综艺评估
- 抖音/小红书投放外溢及自闭环



05

媒介提效

- 有效曝光研究
- 媒介投放提效
- 内容策略



06

平台深挖

- 抖音域内生态及路径
- 近场消费购买路径
- 小红书域内策略及提效

联系我们



关注加维公众号
获取最新行业洞察



扫码添加演讲嘉宾微信

