



洞见本源 致胜全局

全新的消费者视角移动端洞察平台

触点越来越多，数据越来越多， 但随之而来的“数据孤岛”已成为当代营销的最大障碍

消费者链路

连续、一体，且有内在逻辑



示例



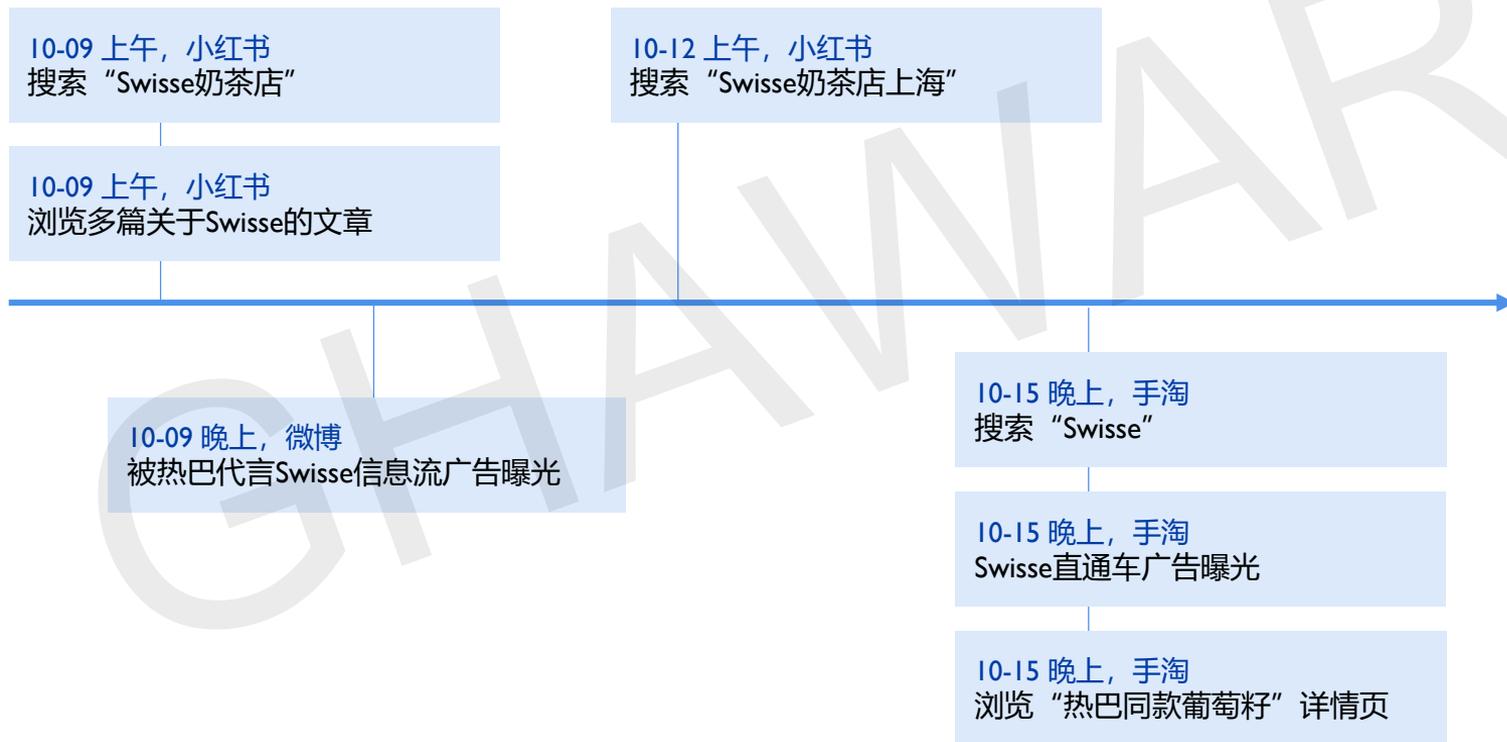
分散、割裂，无法反映全局历程的
触点数据

Ghawar是基于固定样本库、全新一代的消费者行为合规监测大数据平台



注：2023年8月起覆盖微信朋友圈广告

示例：Ghawar监测到的某位消费者真实历程



Ghawar核心覆盖点位及行为列表

软硬广曝光和触达

硬广

- ▶ 监听APP包括：
 - 短视频类：抖音短视频、抖音火山版/极速版、快手、快手极速版
 - 长视频类：爱奇艺、优酷视频、腾讯视频、芒果TV、哔哩哔哩
 - 购物类：手机淘宝、京东、拼多多
 - 新闻类：新浪微博、今日头条、今日头条极速版
 - 搜索类：百度、百度极速版
 - 知识种草类：小红书、知乎
 - 社交类：微信
- ▶ 对上述APP，收录点位包括：
 - 开屏、Banner、信息流、SEM、前贴片、暂停、评论区广告、微信朋友圈广告等
- ▶ 另外对下列APP，采集开屏广告（IN-APP部分正在排期中）
 - 手机天猫、唯品会、考拉海购、网易严选、阿里巴巴1688、网易新闻、腾讯新闻、新浪新闻、得物、京东到家、叮咚买菜、盒马、饿了么、美团、美团外卖

软广

- ▶ KOL/KOC 发布内容
 - 微博、小红书、哔哩哔哩、知乎
 - 抖音、快手
 - ▶ 节目植入 ^{a)}
 - 节目冠名、剧场广告、品牌名/产品名透出等
 - ▶ 电商直播
 - 手淘、京东
 - 抖音、快手
- ^{a)} 按需解析数据

品牌相关行为

电商

- ▶ 平台：
 - 综合电商：淘宝、京东、拼多多
 - 兴趣电商：抖音、快手
- ▶ 行为：
 - 搜索、浏览、收藏、订阅、入会、加购、购买

O2O

- ▶ 平台：饿了么、美团、京东到家、盒马、叮咚买菜（包括APP和小程序）
- ▶ 行为：搜索、确认订单、购买

搜索

- ▶ 平台：百度、微博、小红书、抖音、快手、知乎

品牌私域

- ▶ 品牌APP、点单小程序、会员小程序等，均可按需覆盖

Panel样本经严格抽样、代表性控制、多重验证和校准，准确反映移动端消费者行为宏观态势

针对移动互联网活跃人群

抽取有代表性的样本

建立固定样本库

持续验证
代表性与准确度

投射与推算



抽样控制配额维度：

- ▶ 性别 ^{b)}
- ▶ 年龄段 ^{b)}
- ▶ 家庭月收入 ^{c)}
- ▶ 城市级别 ^{c)}

长期、稳定分享数据的固定样本集

- ▶ APP月活比例与公开数据^{d)}持续校对
- ▶ 各类商品购买行为，与电商平台数据持续校对
- ▶ 广告曝光量与头部客户投放排期表校对

- ▶ 基于样本库各项行为的人群占比和发生频次
- ▶ 推算6亿网民的总覆盖率和行为量

参考值：

- a) 中国互联网信息中心
- b) 中国互联网信息中心
- c) 国家统计局
- d) Quest Mobile

Ghawar带来的全新数据特点包括：



全媒体

*
涵盖各生态、各类型软硬广
并在同一框架下分析

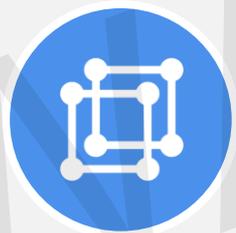
*
跟踪消费者在不同平台、
不同生态间流转链路



本竞品

*
考察“竞品做得怎样”和
“竞品是怎么做的”

*
为本品表现树立标杆
为本品优化提供借鉴



多维度

*
涵盖沟通触达、搜索、后续
到访/购买等各环节

*
可应用于人、货、场域、内
容等各方面洞察和优化

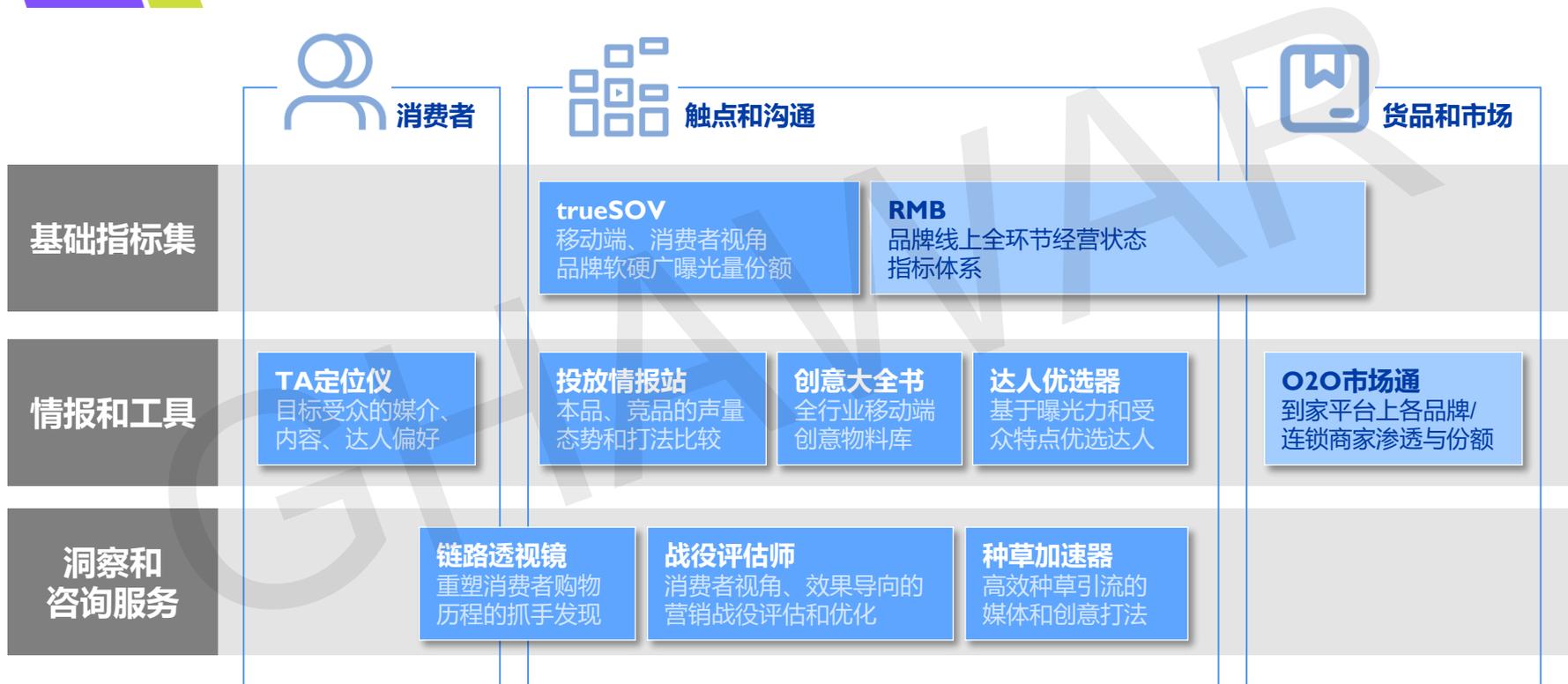


消费者视角

*
去除虚假曝光和
人为刷量

*
跟踪消费链路，挖掘其中
关键时刻和优化抓手

Ghawar的服务领域



联系我们



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

