



# QuestMobile 2021 营销热点事件盘点

---

2022-01-05

# 本报告研究说明

本报告主要对2021年热点营销事件进行整理，并总结其营销效果与价值

1) **数据选取时间**：2021年01月-12月

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，数据监测2021年在投互联网广告超过1万个品牌（不含游戏）。

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

营销事件整理：营销动作及营销事件通过资讯媒介爬取及研究人员二手资料整理。

3) **定义**：

**投放费用**：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正。

**创意组数**：选定周期同一个广告主投放的广告创意素材总计（同一素材链接定义为一组创意）。

4) **数据局限性**：

本报告研究基于目标行业及品牌的营销动作在互联网的痕迹，也即营销事件结果进行整理。

# 01

---

## 2021年热点营销事件回顾

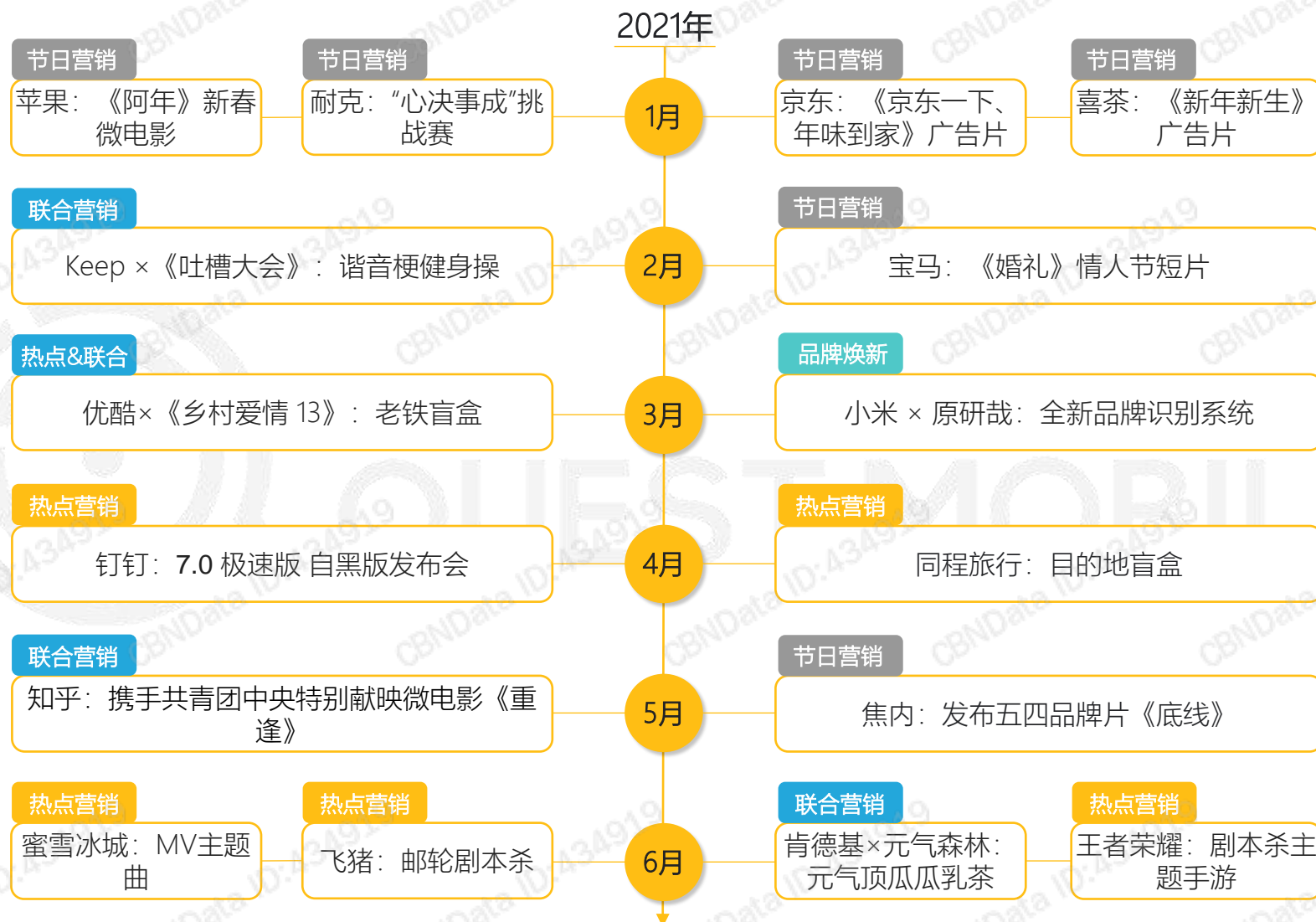
# 1.1

---

营销动作活跃，通过营销事件和广告  
创意加持品牌曝光

# 2021年营销市场活跃，品牌紧追关键时刻

## 2021年热点营销事件回顾



注：通过整理2021年度营销事件，依据所监测的广告创意、媒介投放、效果转化等多个维度，筛选各月热点事件进行展示。

Source: QuestMobile 营销研究院 2021年12月

## 2021年热点营销事件回顾

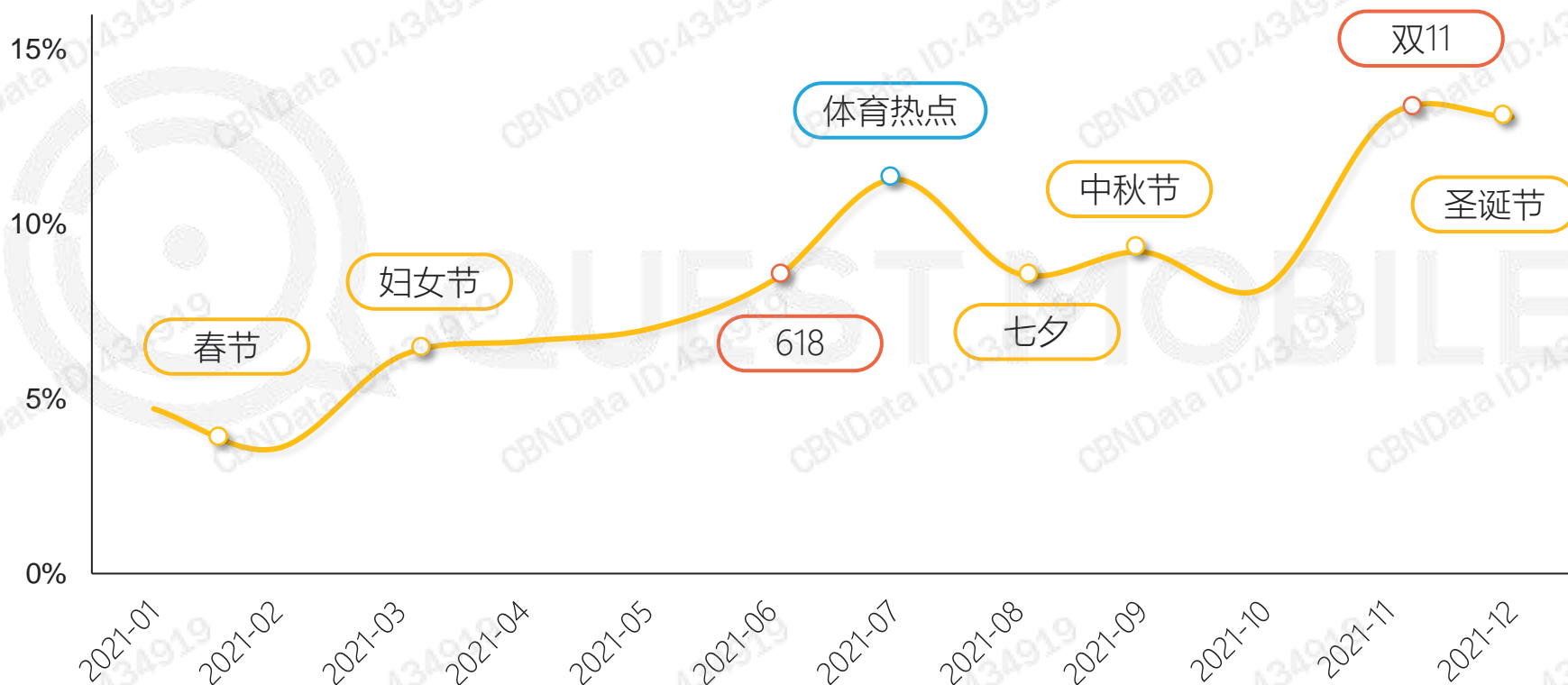


注: 通过整理2021年度营销事件, 依据所监测的广告创意、媒介投放、效果转化等多个维度, 筛选各月热点事件进行展示。

Source: QuestMobile 营销研究院 2021年12月

年度营销热点集中，电商大促、奥运会、节假日等成为重要营销节点

2021年 营销事件月度数量分布占比



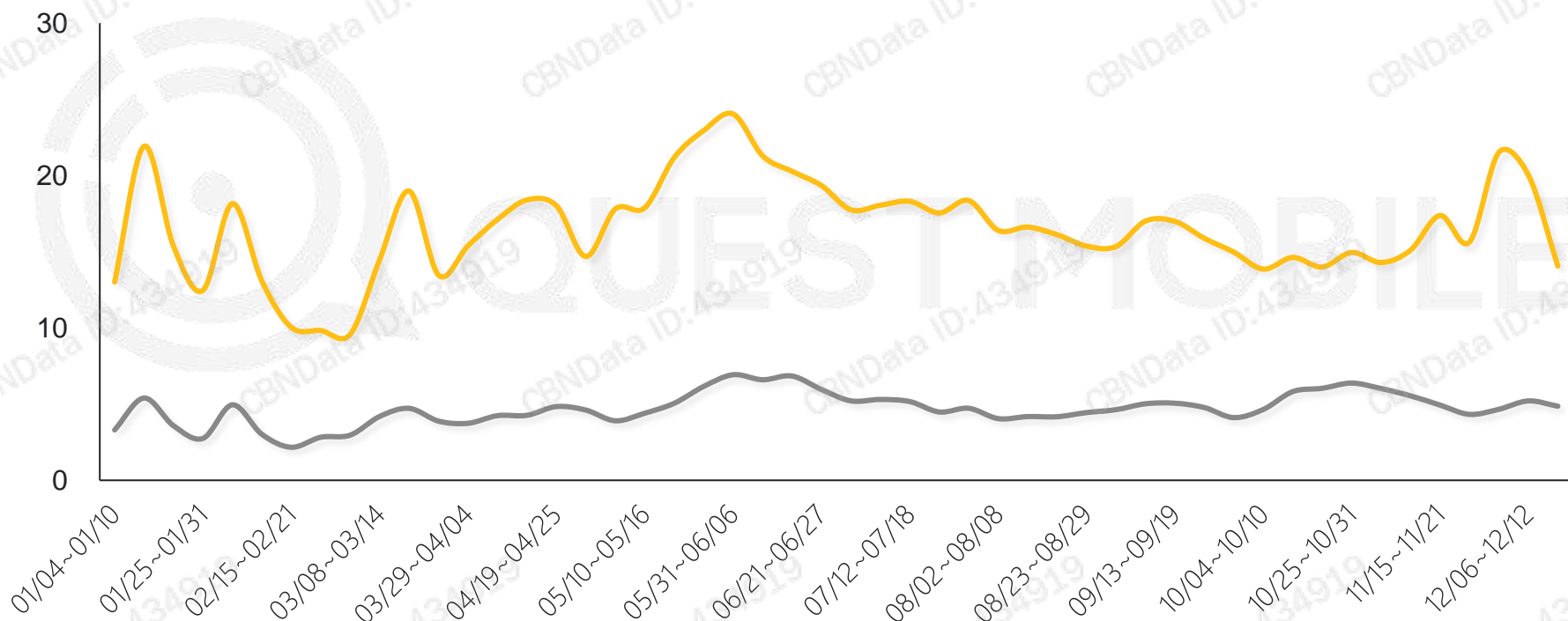
注：营销事件占比依据QuestMobile整理的营销事件分析，不代表全部营销事件。

互联网广告投放节奏配合营销动作，但更偏向与销售节奏一致，  
电商大促节点投放集中度更高

## 2021年一级行业广告投放创意组数变化趋势

单位：万组

— 非互联网行业 — 互联网行业



注：1、数据选取周期为2021年1月4日-12月19日；2、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，共监测传统行业21个、互联网行业24个。

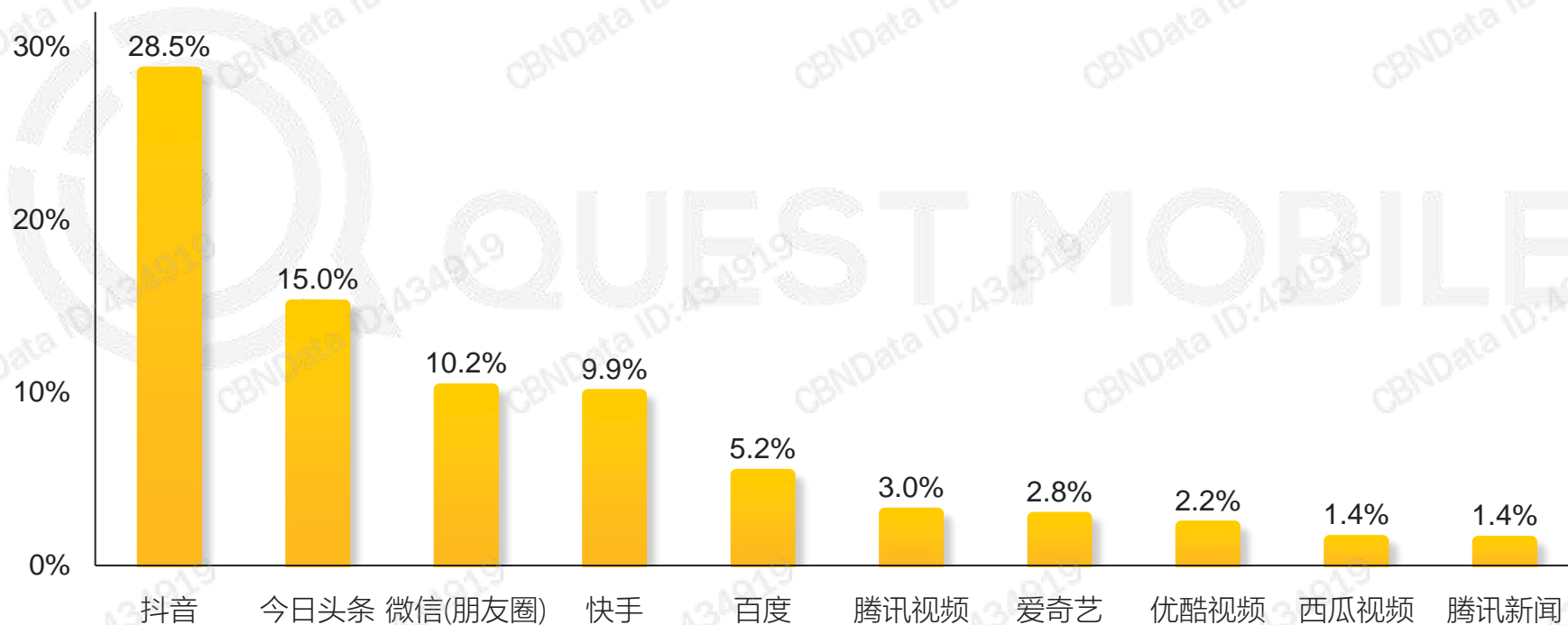


# 1.2

---

内容营销带动营销渠道向社交属性媒介倾斜

## 2021年互联网广告投放媒介分布

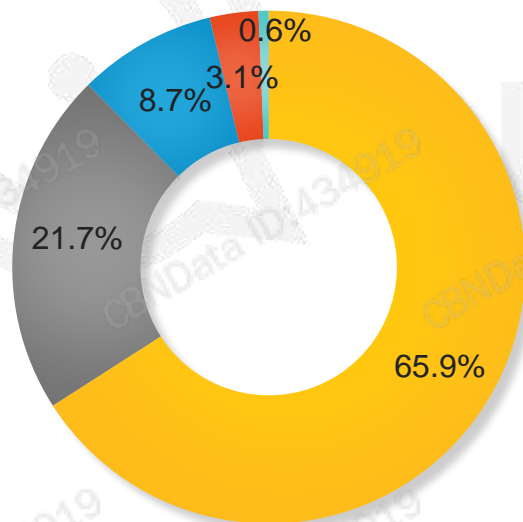


注：1、数据选取周期为2021年1月4日-12月19日；2、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，共监测传统行业21个、互联网行业24个。

## 2021年11月 典型内容平台的KOL布局情况

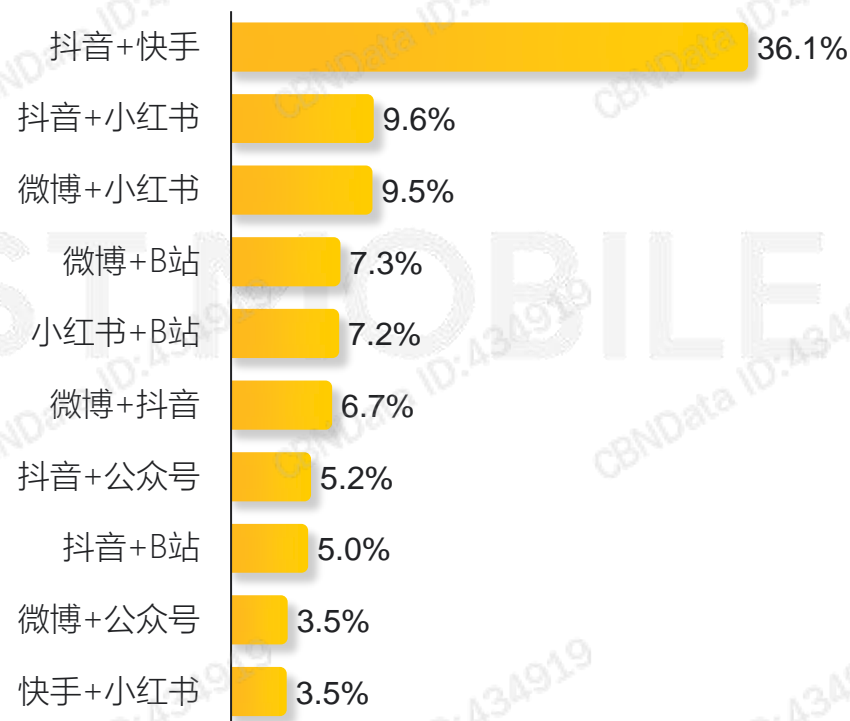
### 跨平台KOL 平台布局情况

■ 双平台 ■ 三平台 ■ 四平台 ■ 五平台 ■ 六平台



### 双平台KOL TOP10平台组合

■ 平台组合占比



注：1、跨平台KOL：指在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号六个平台中，同时在任意两个或两个以上内容平台中运营同名账号的KOL；2、平台组合占比：指双平台布局KOL中，使用某种平台组合的KOL所占的比例。

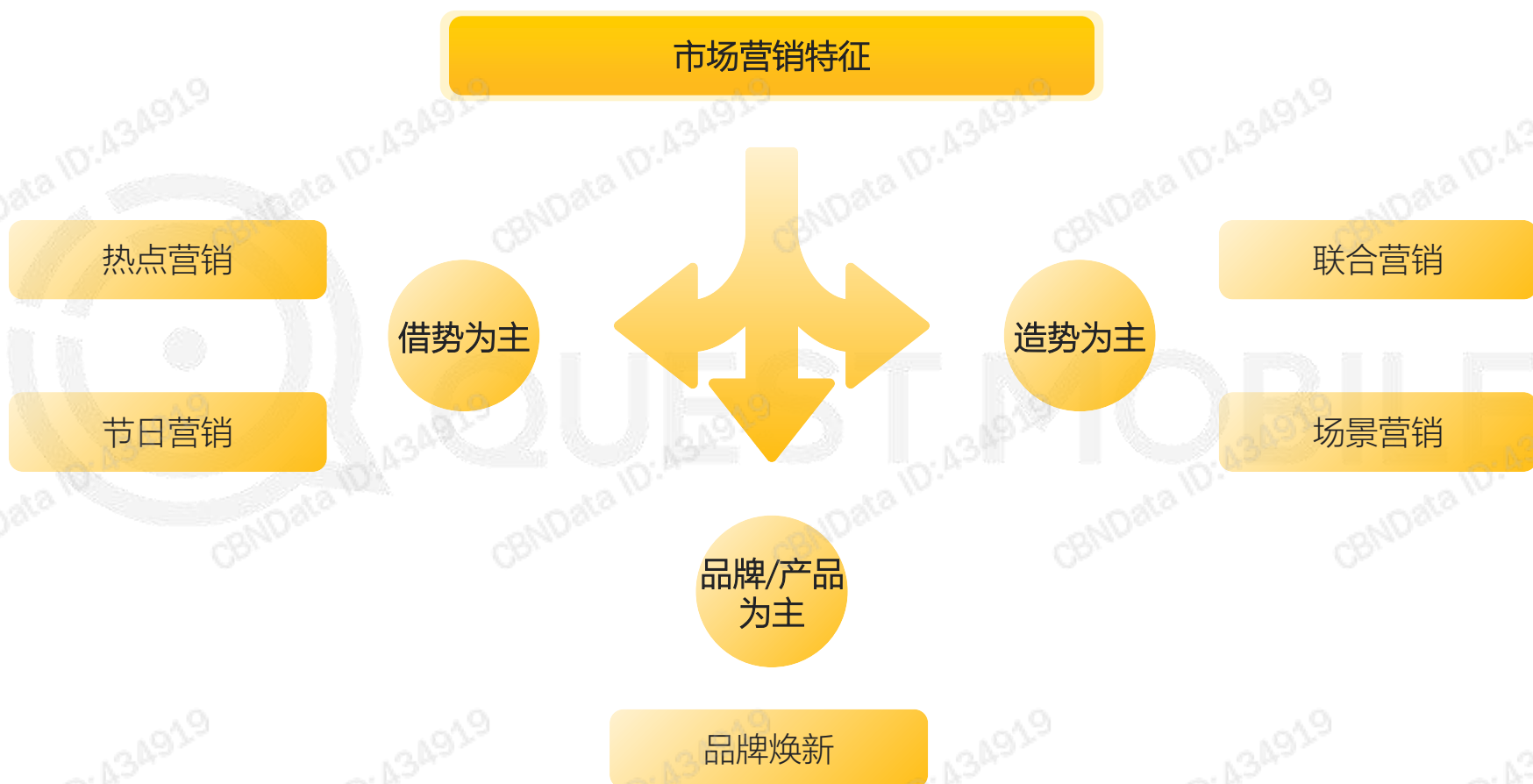
# 1.3

---

营销形式丰富，品牌踊跃尝试创新方式

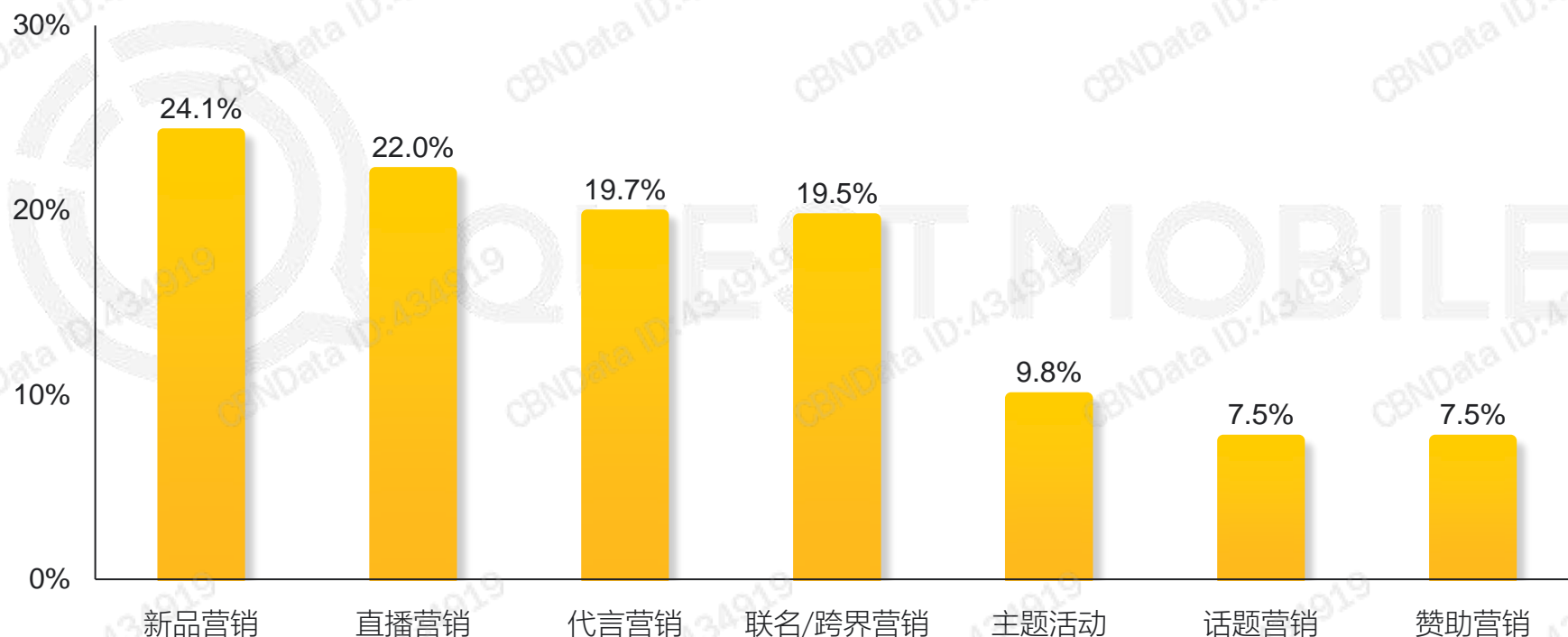
借势与造势是品牌营销的出发点，通过绑定热点或跨界合作，提升品牌价值

## 2021年营销特征概述



直播作为新的渠道形式和流量增量，继续受品牌关注，发布会等传统营销形式仍被较多应用，保持既有营销惯性的同时发挥创新

2021年主要营销形式分布



注：1、典型营销形式依据QuestMobile爬取的营销事件进行归纳分析，选取占比 $\geq 5\%$ 的营销形式呈现；2、营销形式占比为包含某一营销形式的营销事件数量/整体营销事件数量 $\times 100\%$ ；3、直播营销包含KOL直播与商家自播。

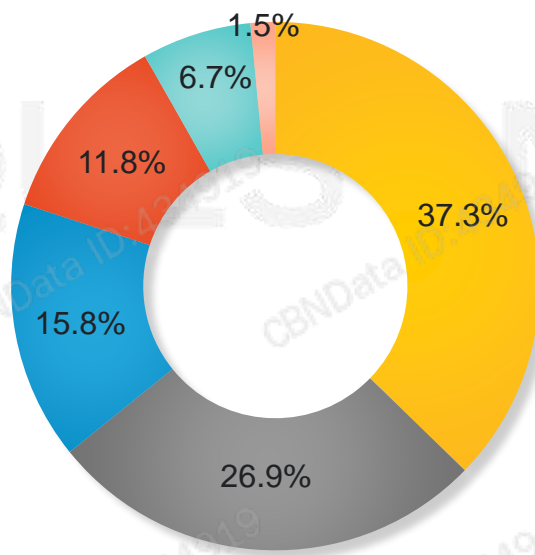
# 主题曲和宣传片有明确的主题和立意，是品牌与用户的主要沟通形式



同时如脱口秀、主题展等形式通过新颖的内容植入方式，也受到品牌主青睐。

## 2021年典型营销内容形式占比

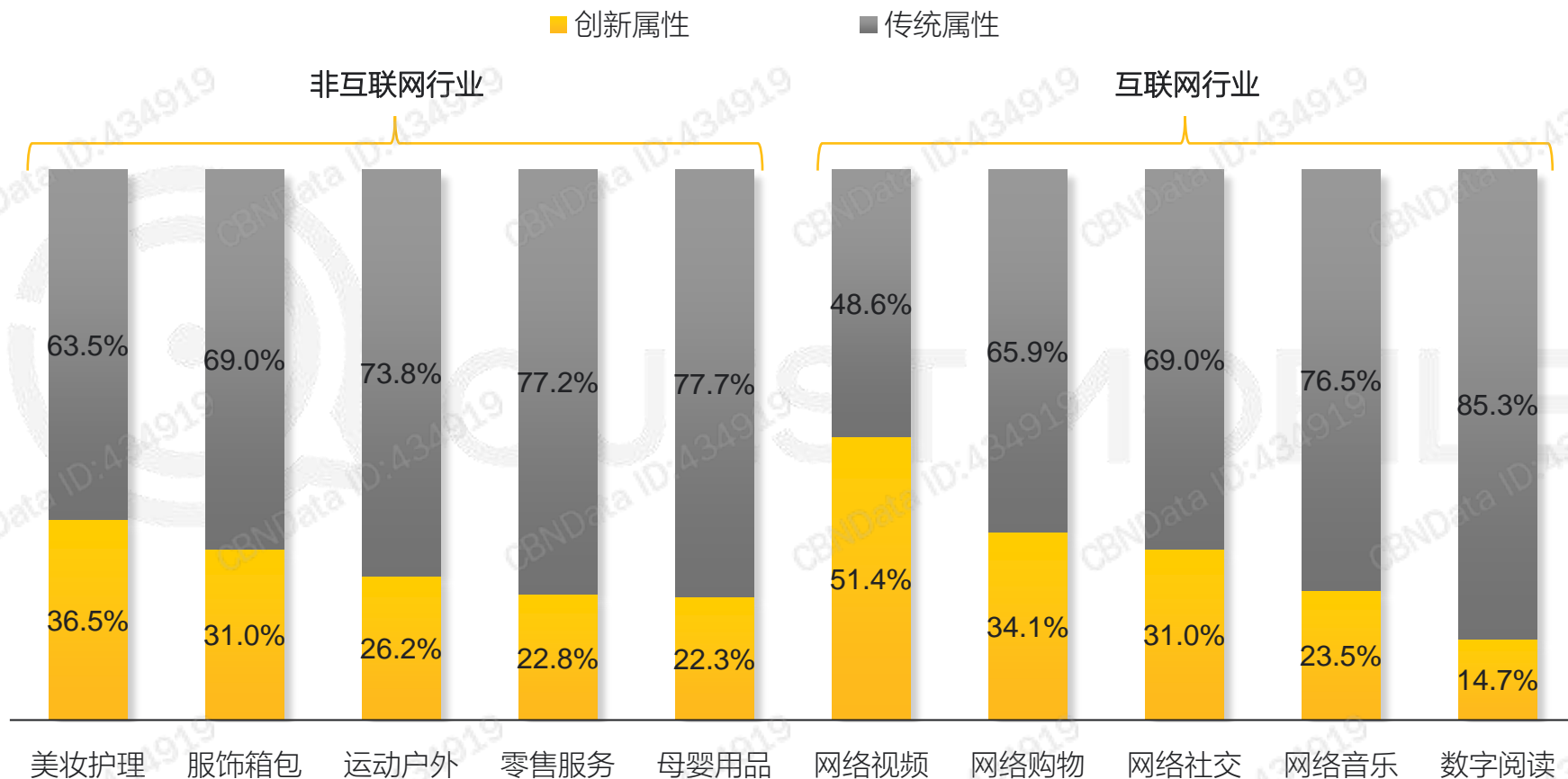
■ 主题曲 ■ 宣传片 ■ 微电影 ■ 脱口秀 ■ 主题展 ■ 发布会



注：1、典型营销内容形式依据QuestMobile爬取的营销事件进行归纳分析，内容形式根据不同内容特征分为主题曲、宣传片、微电影、脱口秀、主题展、发布会。

网络视频广告主多以创新营销为主，在非互联网行业中，美妆护理行业对创新营销的运用相对成熟

## 2021年典型行业营销形式类型分布

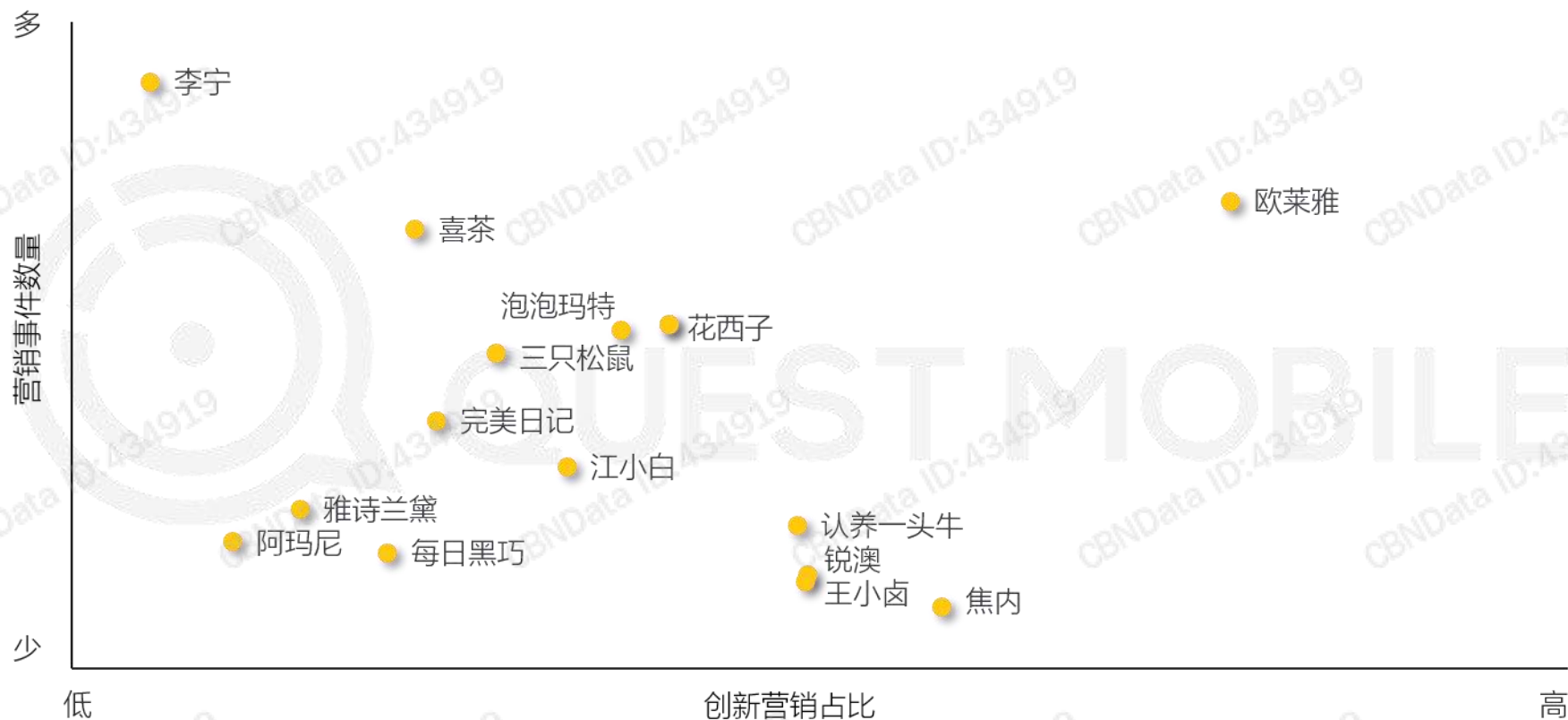


注：创新营销形式包括直播营销、联合营销，传统营销形式包括代言营销、主题活动等。



美妆和食品行业典型品牌创新营销较为突出，其中新锐品牌创新相对活跃

2021年 非互联网行业TOP15品牌创新营销格局



注：1、选取非互联网行业创新营销占比TOP15品牌，营销创新仅选取营销形式创新；2、创新营销形式包括直播营销、联合营销，传统营销形式包括代言营销、主题活动等。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2021年12月

互联网品牌巨头优势更为明显，电商和视频平台创新营销竞争相对激烈



2021年 互联网行业TOP15品牌创新营销格局



注：1、选取互联网行业创新营销占比TOP15品牌，营销创新仅选取营销形式创新；2、创新营销形式包括直播营销、联合营销，传统营销形式包括代言营销、主题活动等。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2021年12月

# 02

---

## 2021年营销动作分析

# 2.1

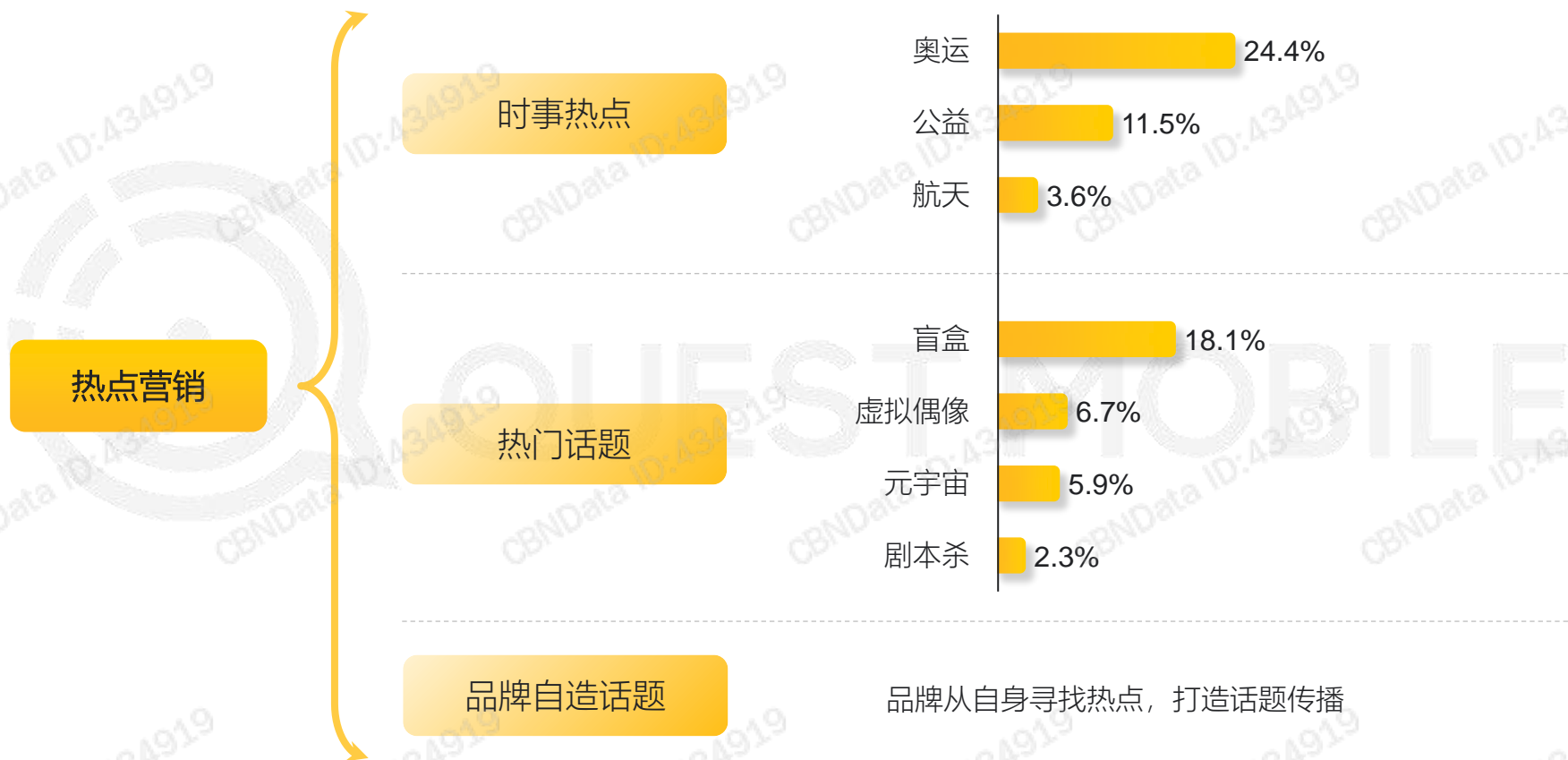
---

热点营销：借势热点，以新概念、新元素创新营销方式

品牌结合当下热点及话题借势传播，此外，还可以通过挖掘自身话题制造热点



## 2021年典型热点营销关键词分布



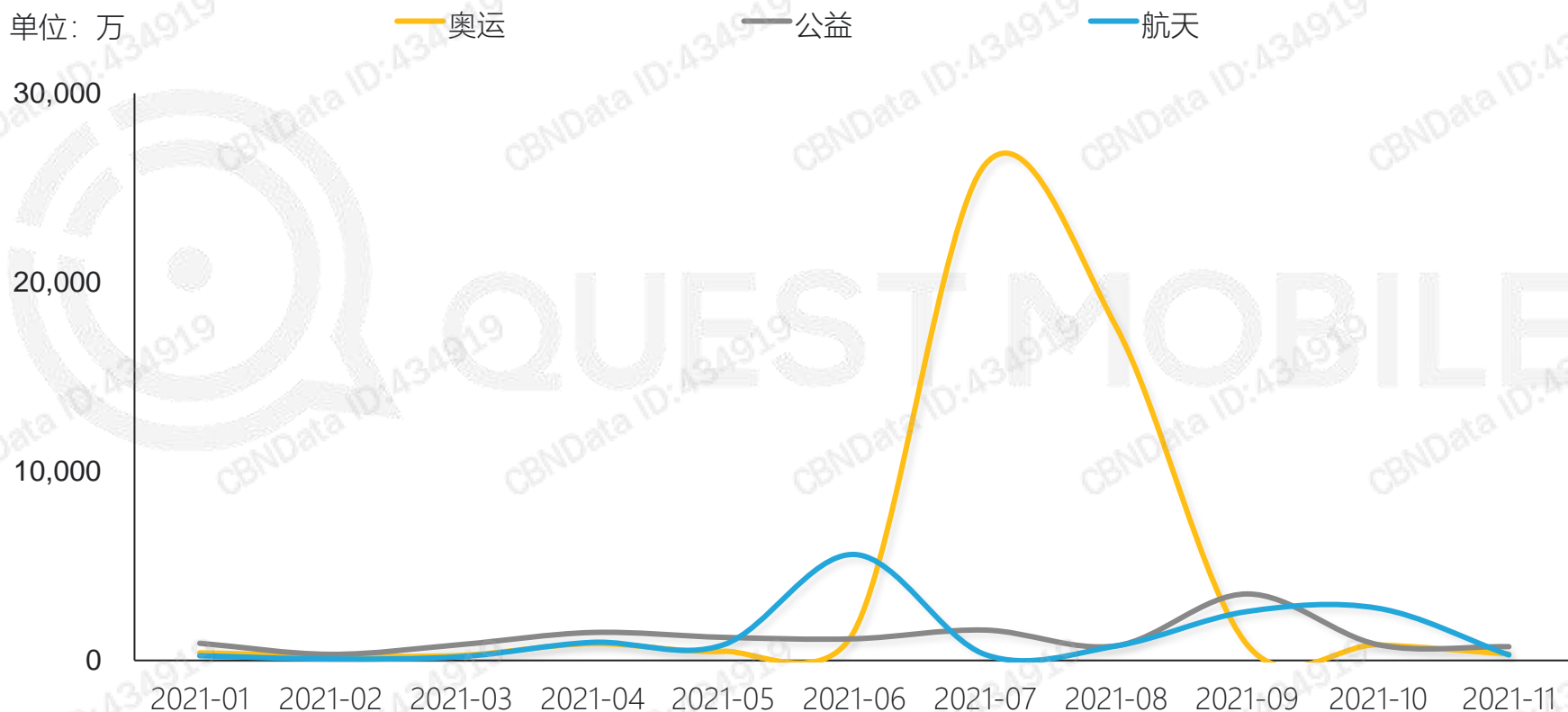
注：1、热点营销占比依据QuestMobile整理的热点关键词分析，不代表全部营销热点；2、热点营销关键词占比为包含某一热点的营销事件数量/整体热点营销事件数量\*100%；3、营销事件基于目标行业及品牌的营销动作在互联网的痕迹，也即营销事件结果进行整理。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2021年12月

紧跟时事热点，如东京奥运会、神州十二号、环保公益等，都可作为品牌营销切入点



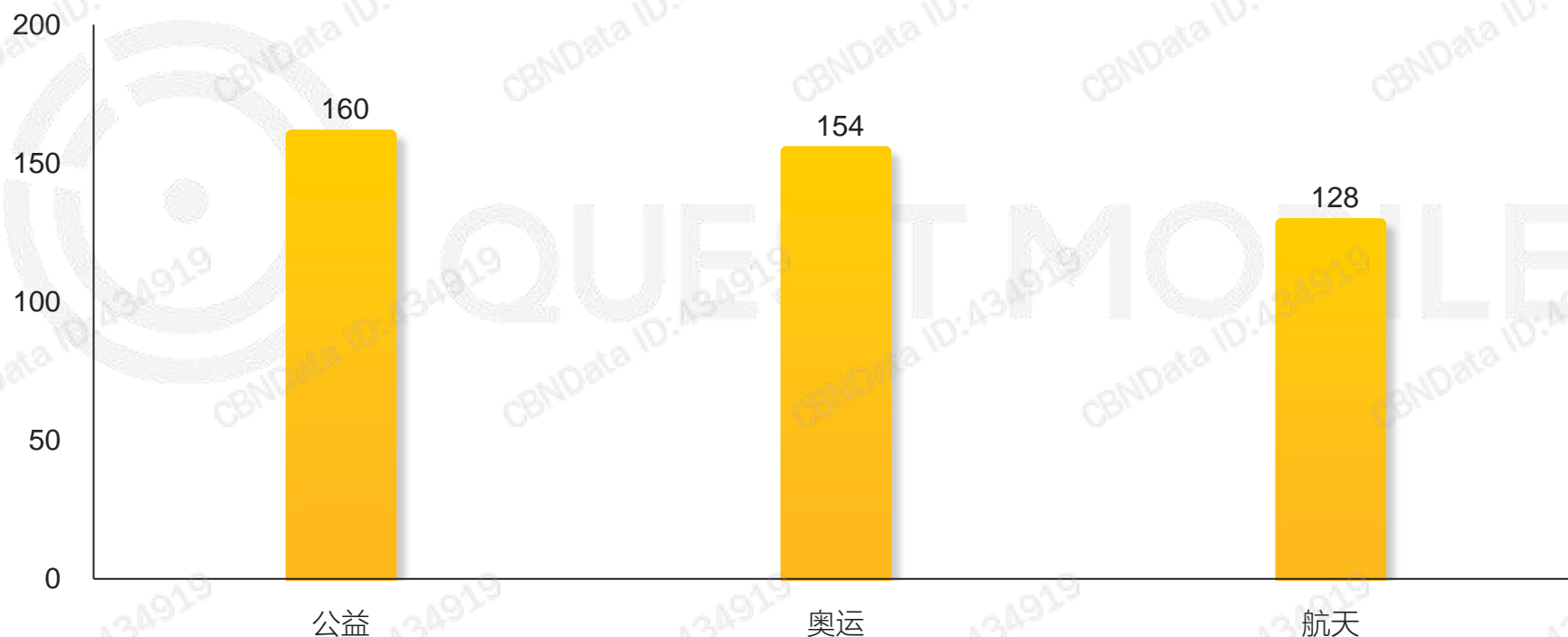
## 2021年 典型热点关键词在内容平台总互动数



注：总互动数指包含热点关键词内容的点赞+评论+转发数。

## 2021年 典型营销热点广告主参与数

单位：个



注：1、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，监测广告标题素材中包含热点营销关键词的广告主698个，广告主是否参与热点营销依据广告主投放广告素材的关键词中是否包含热点关键词判断；2、热点营销关键词依据QuestMobile整理，不代表全部营销热点。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年12月

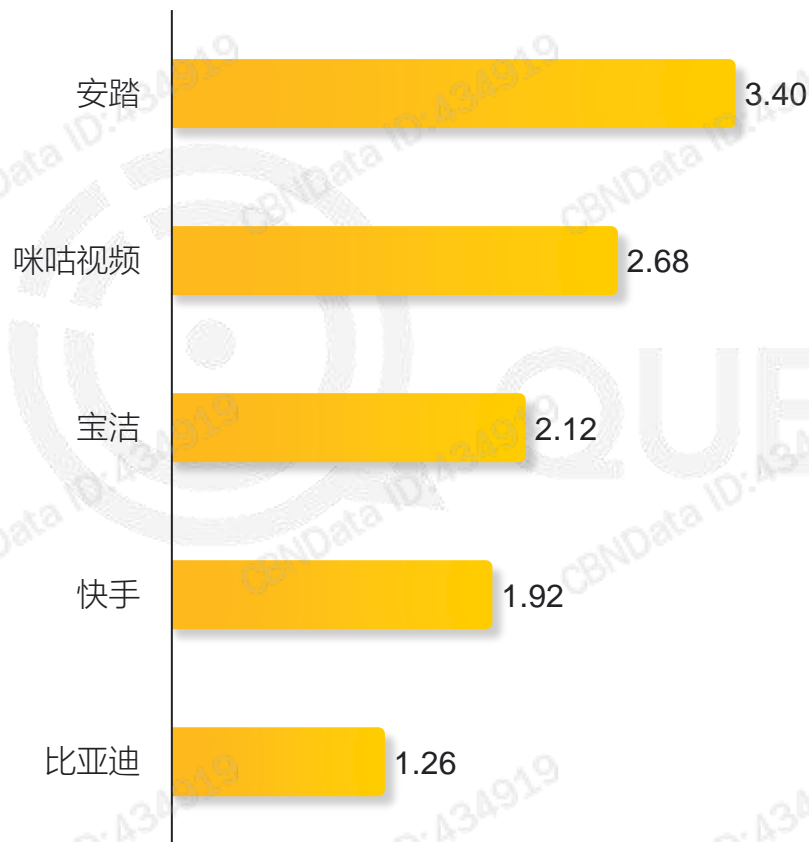
在奥运热点期间，品牌通过多种创意和内容结合，打造主题传播，以及通过热点向平台引流



## 2021年典型奥运热点营销概述

### 典型品牌的奥运相关广告曝光量

单位：亿人次



### 典型营销动作示例



定制中国代表团领奖装备  
发售限量奥运典藏级礼盒



东京奥运会赛事转播合作伙伴  
打造《逐梦东京》系列短视频



全球奥运合作伙伴  
推出主题大片《只要上场就要漂亮》



东京奥运会视频点播与短视频转播权  
推出《奥力给》宣传片《决战东京》动画



携手中国皮划艇协会开展战略合作  
助力“龙舟入奥”壮举

注：奥运相关广告曝光量为该品牌在2021年7月-8月期间，投放的互联网广告标题素材中包含“奥运”的整体曝光量。

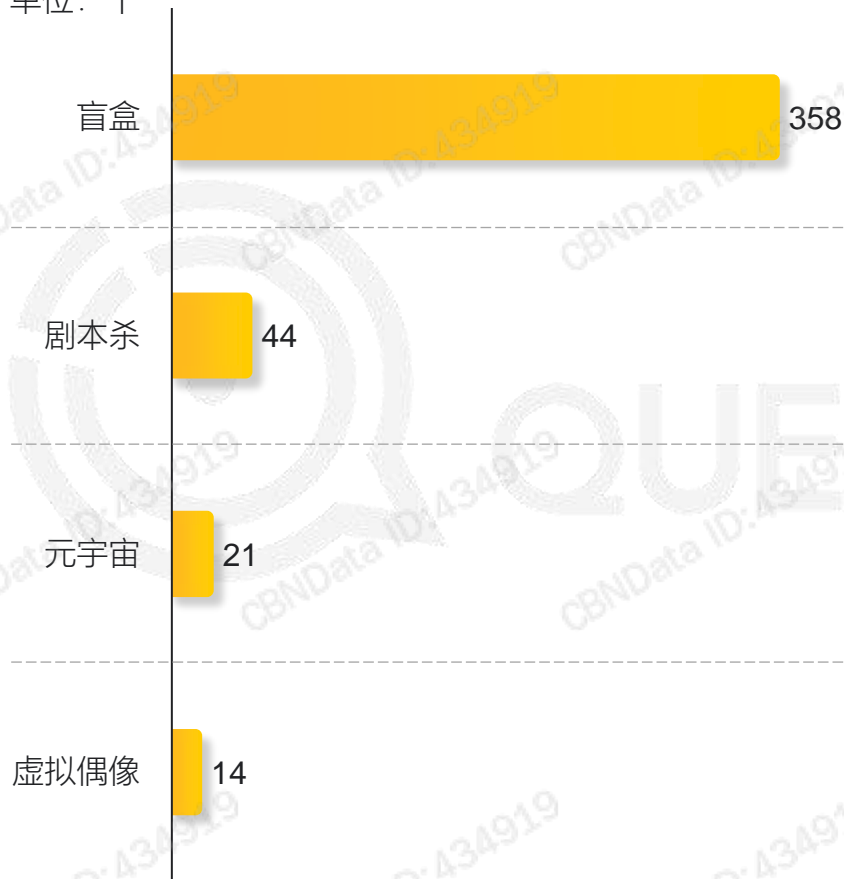


# 热门概念层出不穷，为品牌营销创造话题讨论点

同时，“盲盒经济”的火热，也使得更多品牌主将营销玩法加入其中，刺激用户消费。

## 2021年典型营销热点广告主参与数

单位：个



## 典型品牌热点营销动作示意



优酷X《乡村爱情13》：  
老铁盲盒



同程旅行：目的地盲盒



飞猪：邮轮剧本杀



王者荣耀：剧本杀主题手游



百度：在元宇宙开发布会



奥迪：NFT艺术作品



AYAYI成为天猫超级品牌日  
数字主理人



小红书：潮流数字时代

注：1、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，监测广告标题素材中包含热点营销关键词的广告主698个，广告主是否参与热点营销依据广告主投放广告素材的关键词中是否包含热点关键词判断；2、热点营销关键词依据QuestMobile整理，不代表全部营销热点。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年12月

# 2.2

---

节日营销：品牌延续节日营销习惯，  
主题形式微创新

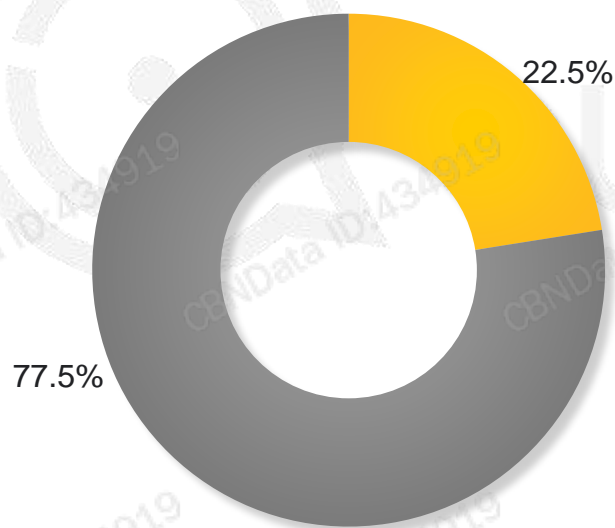
## 节日营销典型方式示意图



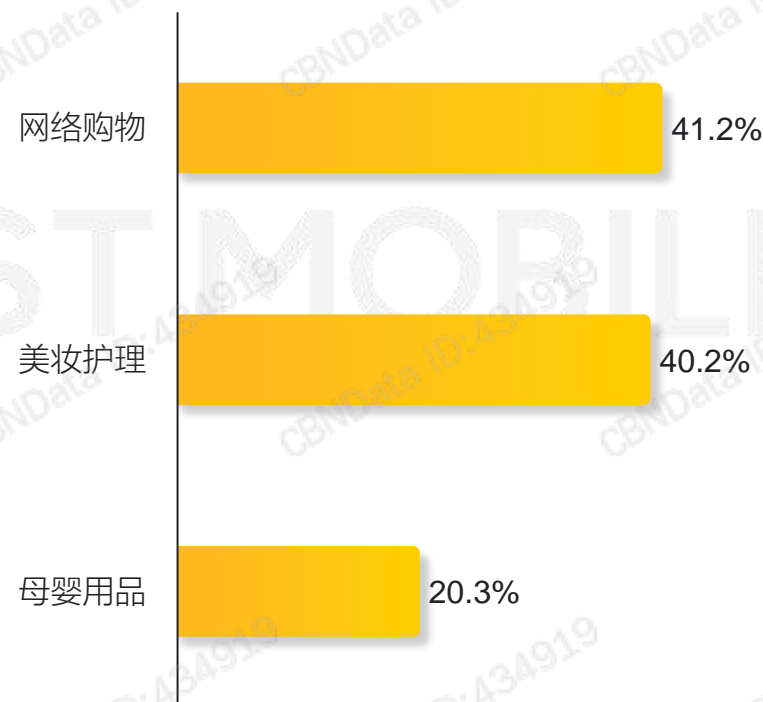
节日营销主要以相关情感元素影响相关人群，目标为拉动销售

2021年 营销事件中节日营销事件占比

■ 节日营销事件 ■ 其他营销事件

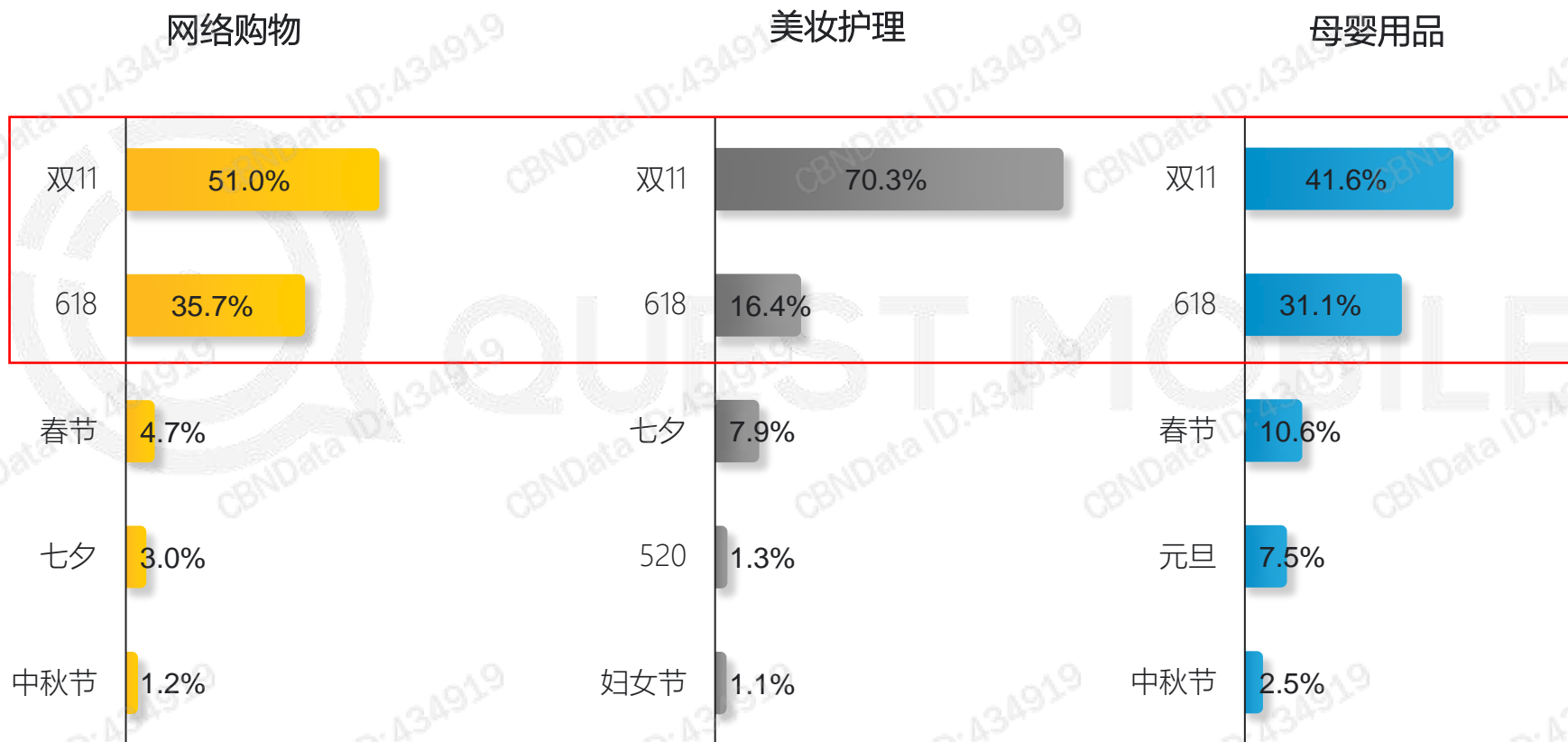


2021年 分行业节日营销事件占比TOP3



注：1、节日包括传统节日如春节、中秋等，也包括网络节日如618、双11、520等；2、节日营销占比依据QuestMobile整理的营销事件分析，不代表全部营销事件。

## 2021年 典型行业节日营销事件的节日分布TOP5



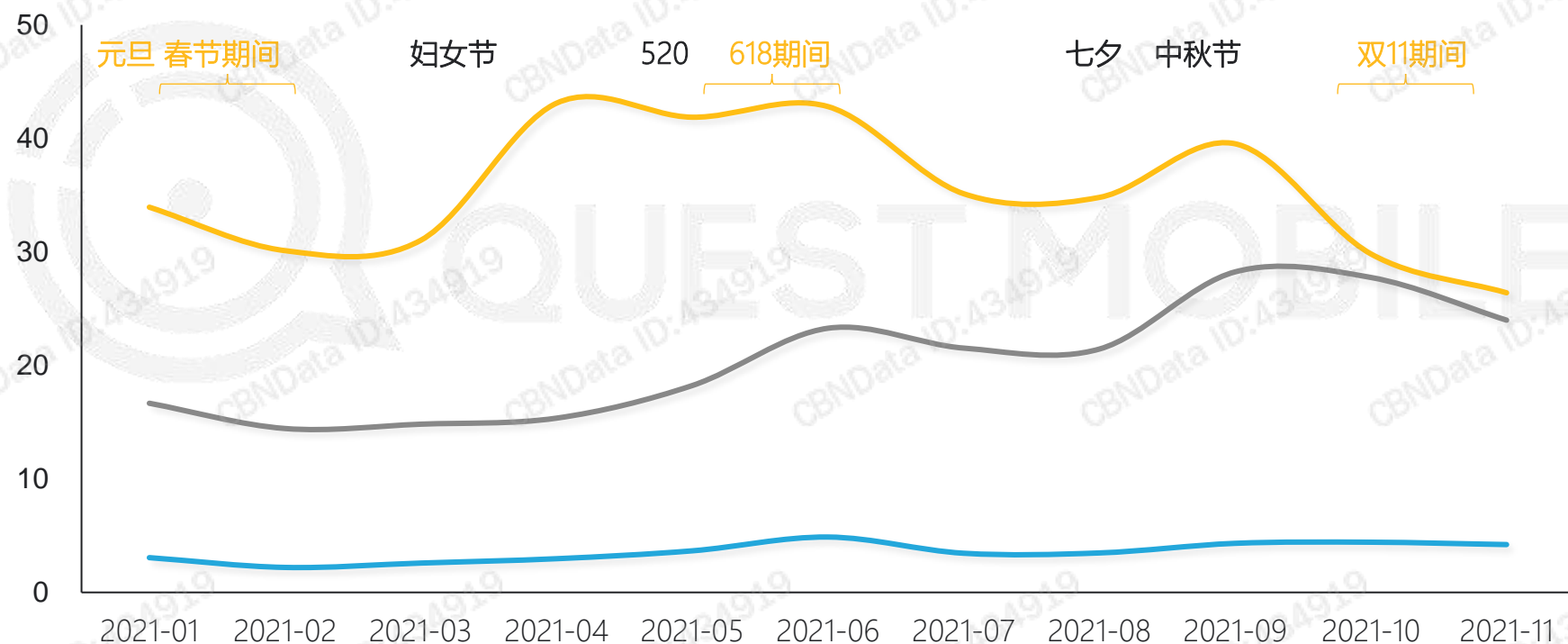
注：1、典型行业选取节日营销事件占比TOP3行业；2、节日分布=目标节日营销事件数量/整体节日营销事件数量。

# 广告投放与营销事件配合，扩大营销效果

## 2021年1-11月 典型行业月度广告投放费用分布

单位：亿元

— 网络购物 — 美妆护理 — 母婴用品



注：典型行业选取节日营销事件占比TOP3行业。

# 营销事件承接前后营销动作，充分利用事件本身带来的热度

## 2021年 品牌典型春节营销活动



以限量款拉高热度，顺势推出新品

打造限量款

微博&微信抽奖  
免费送

KOL互动

推出新品



联名同仁堂，为品牌保健品背书



推出联名礼盒

开展科普直播

提升用户对品牌专业性认知



以品牌理念结合春节推出营销主题

广告片

以“心决事成”为主题

系列主题活动

微信红包封面

推出融入春节元素的系列产品



推出创意广告片，以周边产品为线下引流

梅

兰

竹

植物贺春  
创意广告片

线下推出限量款纸袋&杯套

梅

兰

竹

# 2.3

---

**联合营销：资源优势整合，联合跨界  
触达更多元用户**

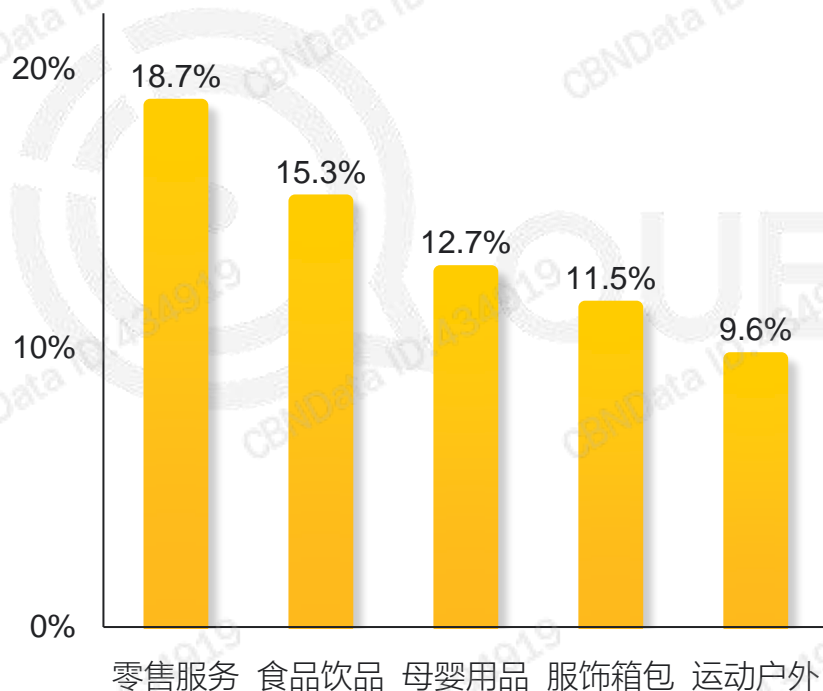


品牌通过与品牌联名、与IP联名，扩大品牌影响力，提升转化

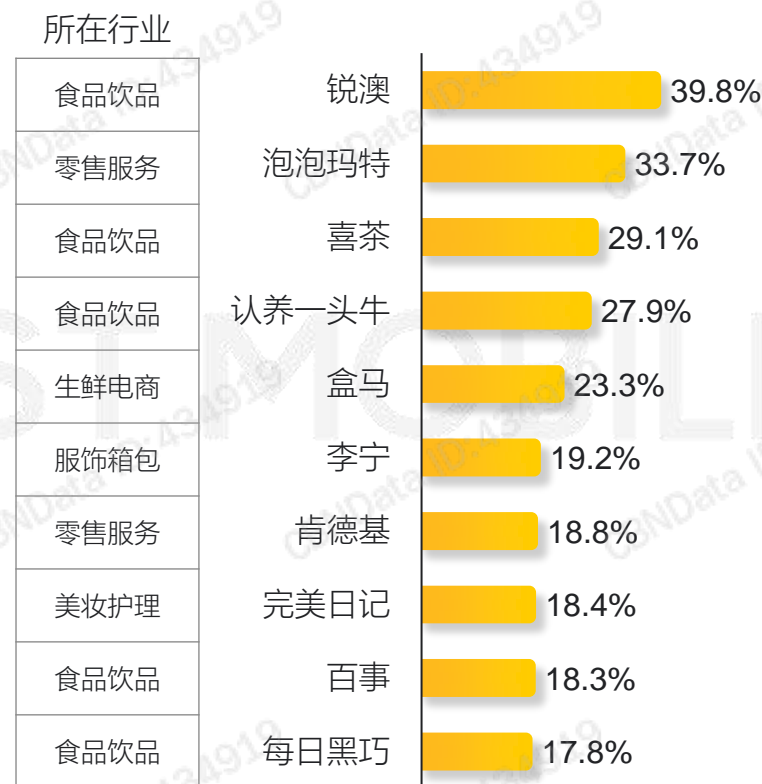
## 典型联合营销概述



## 2021年典型消费品与服务行业 联合营销占比



## 2021年典型品牌联合营销占比



注：联合营销占比为该行业（或品牌）联合与跨界的营销事件数量/该行业（或品牌）整体营销事件数量\*100%。

异业品牌跨界，通过品牌和产品之间的碰撞，带来新的产品创意与体验，建立与消费者的深层情感连接

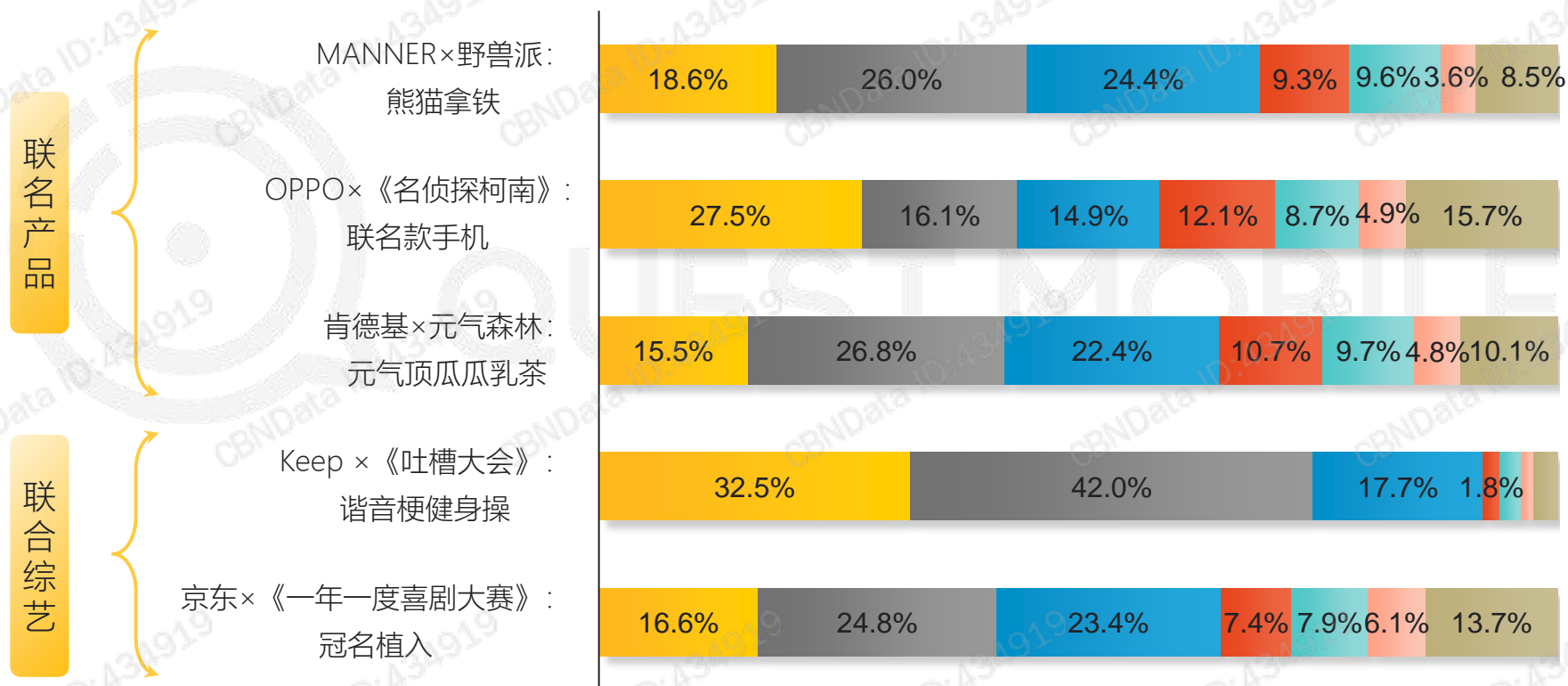
## 2021年 品牌典型联合营销活动



联名款商品或作品，对推动品牌触达年轻人群有较明显价值，在触达更多层面的消费群体的同时，也增加品牌的文化价值

## 2021年 典型联合营销事件触达人人群年龄分布

18岁以下 19-24岁 25-30岁 31-35岁 36-40岁 41-45岁 46岁以上



注：选取2021年典型联合营销事件，并监测事件发生当期的触达用户画像。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年12月

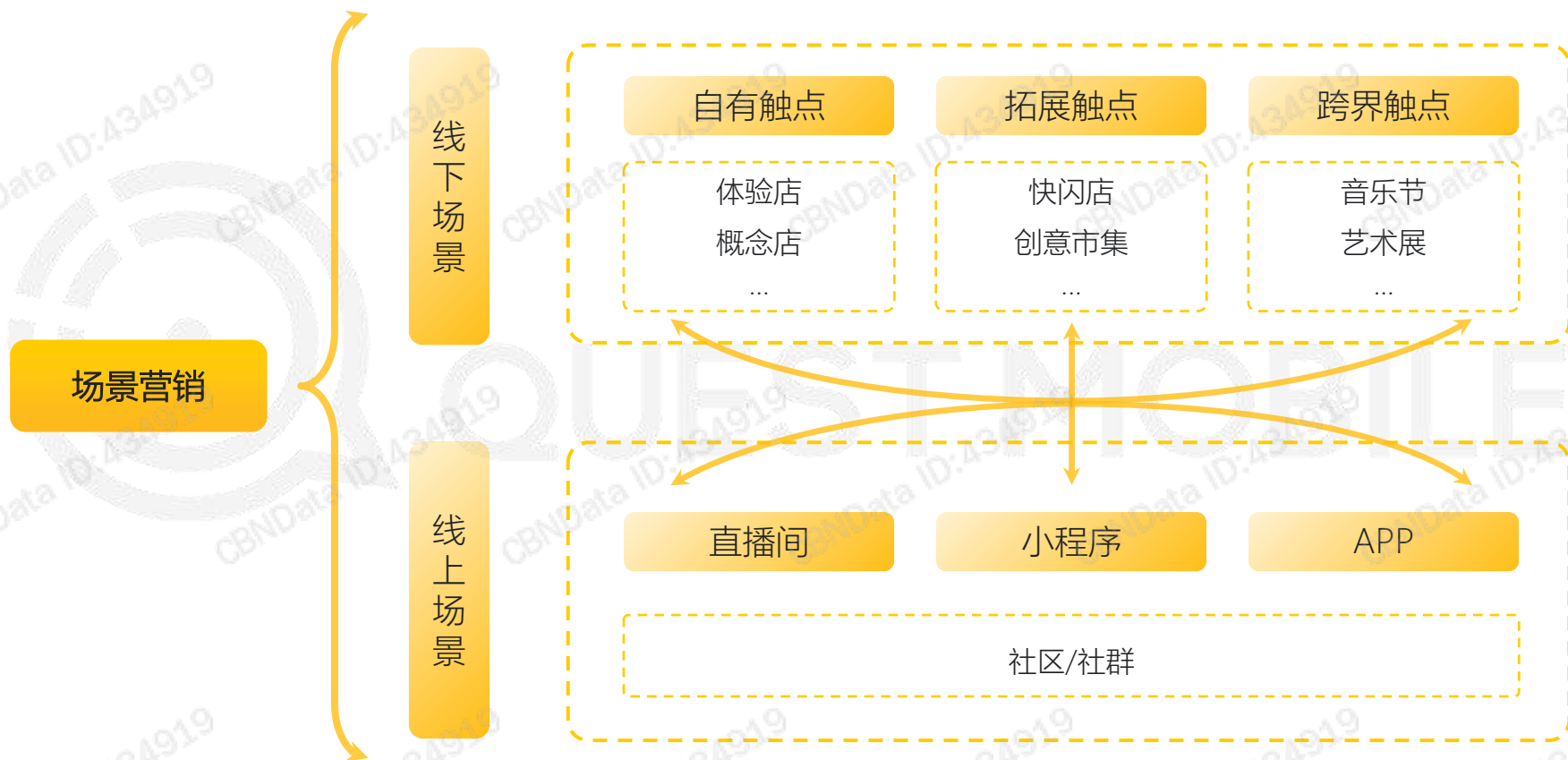
# 2.4

---

场景营销：增加触点，并通过沉浸式  
营销提升用户体验

多场景覆盖用户，同时线上线下整合联动，带动体验消费

## 典型场景营销概览



# 打破固有场景，线上与线下场景相融合

线下渠道如展览、市集等，丰富了品牌与用户的沟通形式；而与此同时，如演唱会、展会等传统线下活动纷纷转移线上，加大了流量曝光。

## 2021年典型品牌的场景营销形式

### 品牌拓展线下场景



淘宝造物节  
主题沉浸式展览



ChinaJoy  
数码互动娱乐展览会



伍德吃托克  
品牌创意市集

### 线下场景向线上迁移



微信视频号  
西城男孩线上演唱会



小红书  
RTS线上潮玩展

### 丰富线下消费体验

线下体验

品牌触点

### 增加线上曝光量

线上体验

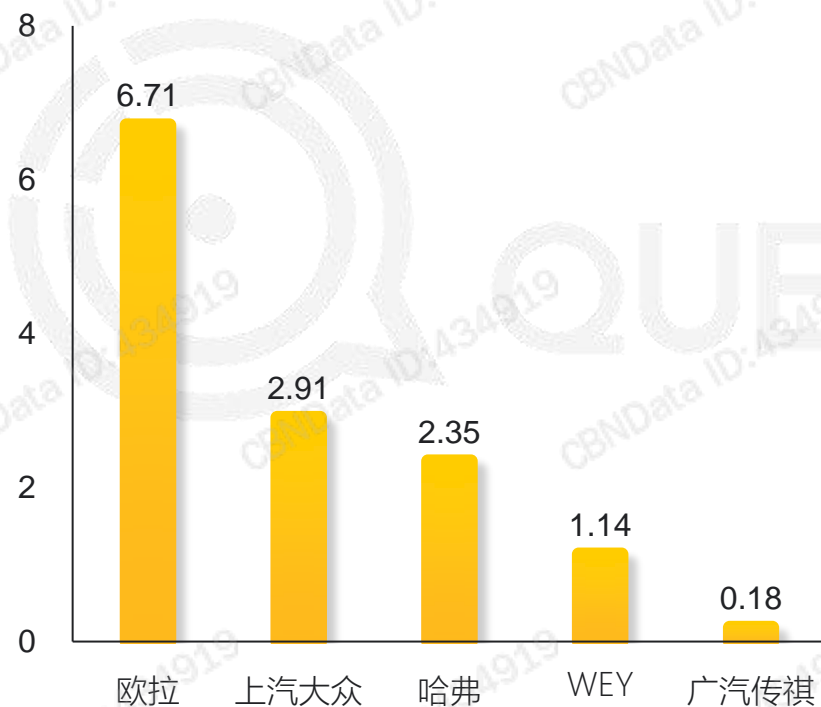


如汽车品牌在年轻化营销方面，参与ChinaJoy展会，设立主题展区，拥抱年轻群体，建立品牌影响力

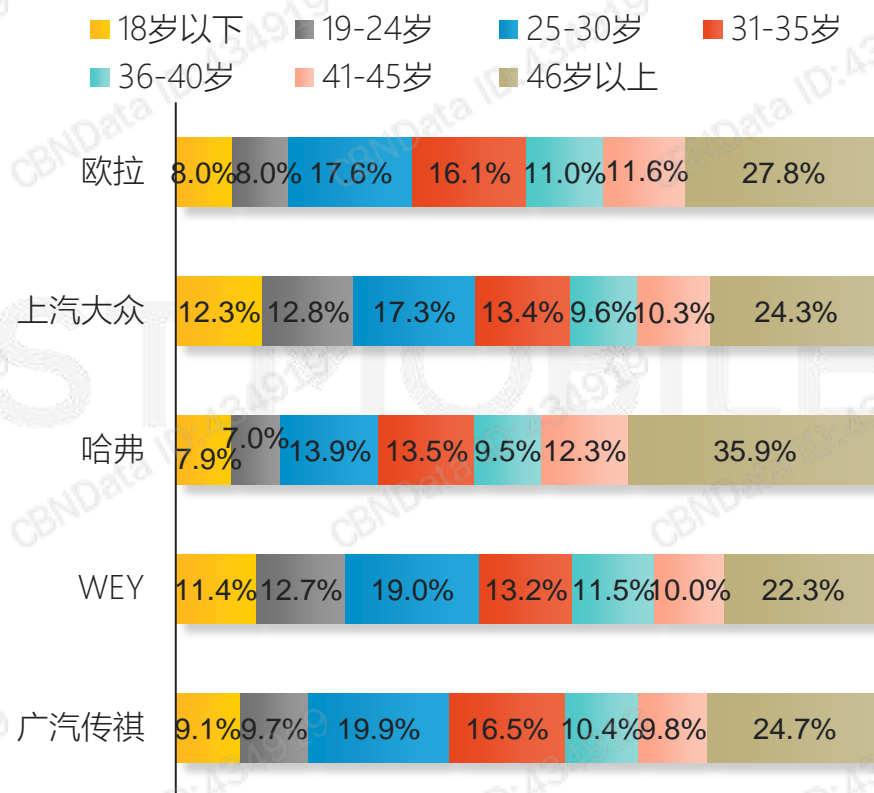
## 2021年ChinaJoy期间 汽车参展品牌触达人群画像

在内容平台的传播互动量

单位：万



营销事件触达人群画像



注：1、ChinaJoy期间指2021年7月30日-8月2日；2、品牌受众指在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的去重用户；3、监测范围为抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、公众号上活跃用户数在500万以上的KOL发布的汽车品牌+ChinaJoy关键词的内容。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年8月



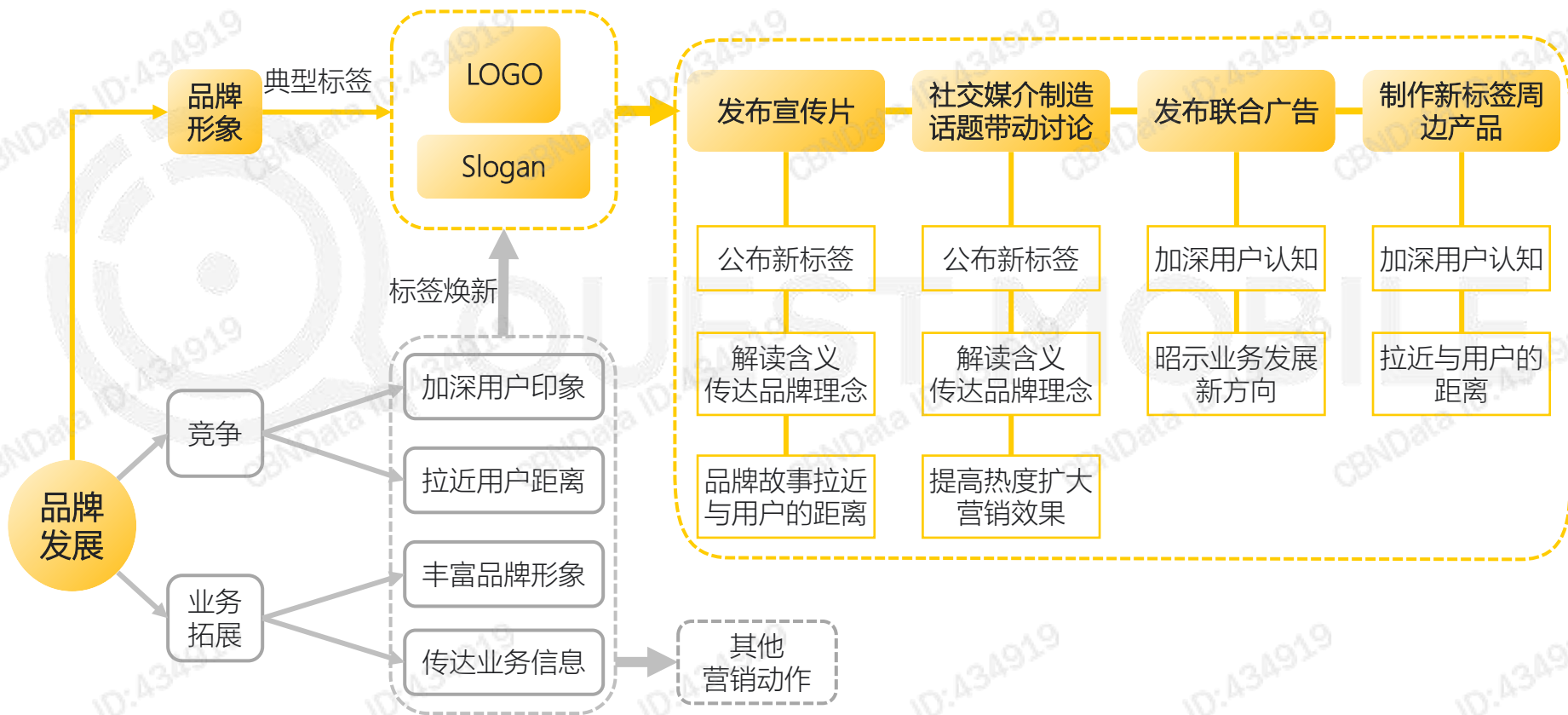
# 2.5

---

品牌焕新：品牌形象和理念更新，话题讨论热度高，注重品牌态度表达

# 焕新LOGO/Slogan是品牌内容营销的一种方式

品牌焕新LOGO/Slogan营销示意图



## 品牌焕新LOGO/Slogan示例

### 典型LOGO焕新



### 典型Slogan焕新



# 法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

# QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

