



QuestMobile 2021年营销热点与效果洞察

2021-05-25

本报告主要对2021年典型营销热点及事件的效果进行分析。

1) 数据选取时间：2021年1月-5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

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

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。

SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重。

SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重。

QuestMobile数据显示，2021年基于人的价值营销为核心导向，截止目前主要体现在“人（代言人）-人”和“广告-人”的触达，本报告将基于热点营销事件探讨营销效果。

2021年营销热点与效果洞察

01

顶流代言 带货洞察

媒介参与造星，打造热度流量

- 拓宽商业模式需要，推动粉丝经济发展
- 年轻化用户成为新商业模式基础

顶流代言，带货引爆增长

- 多方合作推动用户裂变
- 顶流代言GMV转化分析
- 顶流粉丝特征及营销价值分析

02

广告投放 效果洞察

互联网广告主投放集中，新增转化有效果

- 互联网广告主投放效果转化分析
- 游戏行业及典型投放案例

品牌广告投放活跃，触达目标用户

- 广告投放活跃行业及典型投放媒介
- 美妆行业及典型投放案例
- 食品饮料行业及典型投放案例

01

2021年顶流代言热度攀升，带货效果备受关注

1.1

内容类媒介平台凭借IP及粉丝运营，
突破已有商业化边界

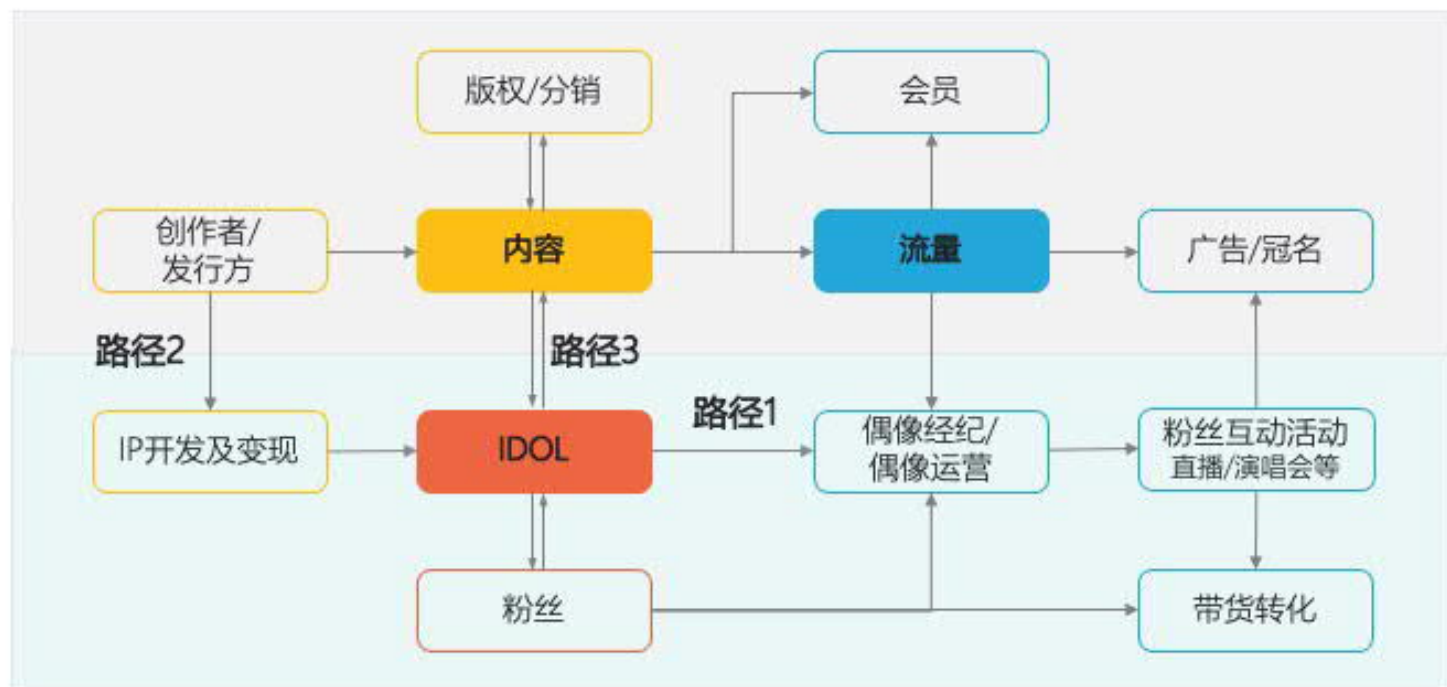
视频/音频/阅读媒介既有内容-会员/流量-广告模式收入天花板明确，通过IP/IDOL等开发运营，拓展商业变现空间

拓展路径1：IDOL选拔/养成-IDOL运营及粉丝运营（含节目制作等）-粉丝经济；

拓展路径2：IP/创作者开发或培养-IP发行及运营-IP变现-粉丝经济；

拓展路径3：IP-剧集/综艺制作-IDOL运营及粉丝运营（含节目制作等）-粉丝经济。

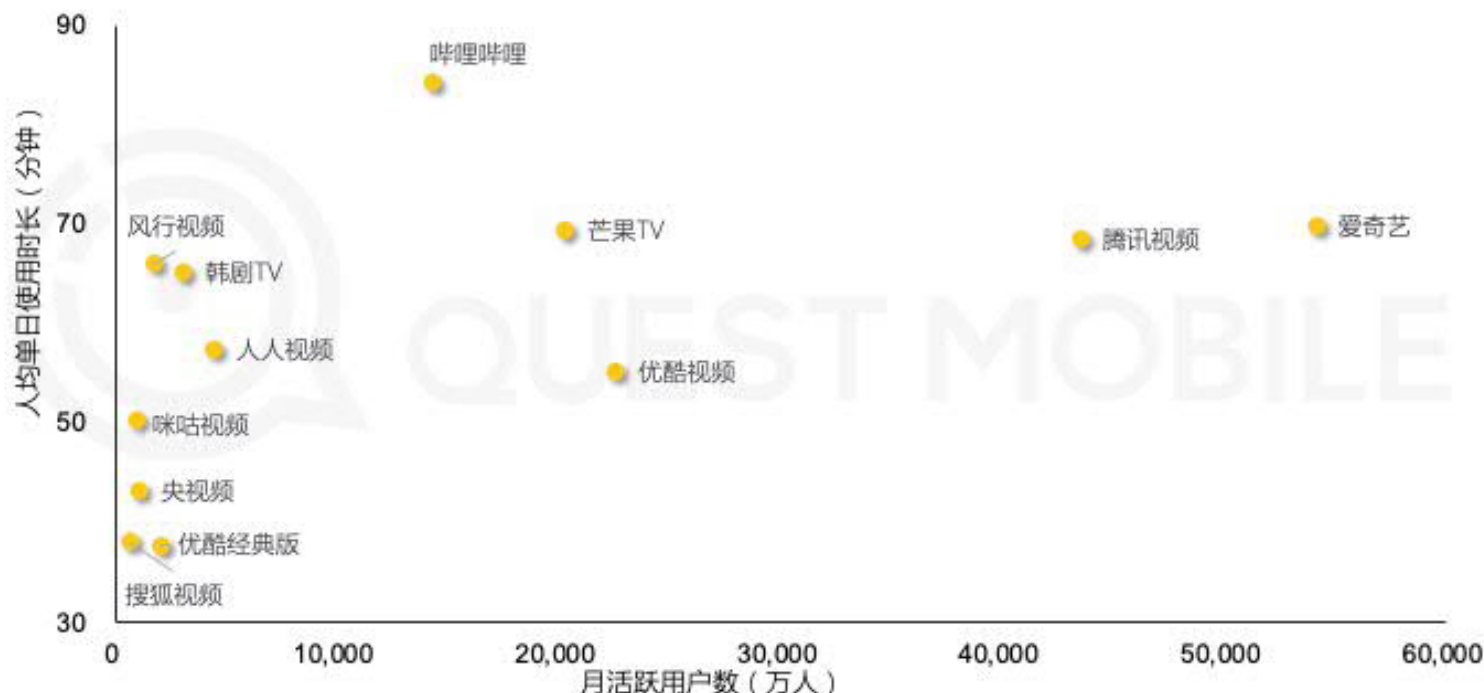
内容媒介平台的商业模式及拓展链路图



基于商业模式拓展需求，除了内容推动使用时长增长外，拥有更多年轻用户则成为商业模式的核心关键要素之一



2021年4月 典型视频平台用户广告容量分布



(接上页)

QuestMobile数据显示，2021年春天典型视频平台的热播剧集和综艺对平台用户的年轻化有所带动，比如《山河令》、《赘婿》、《创造营2021》等。

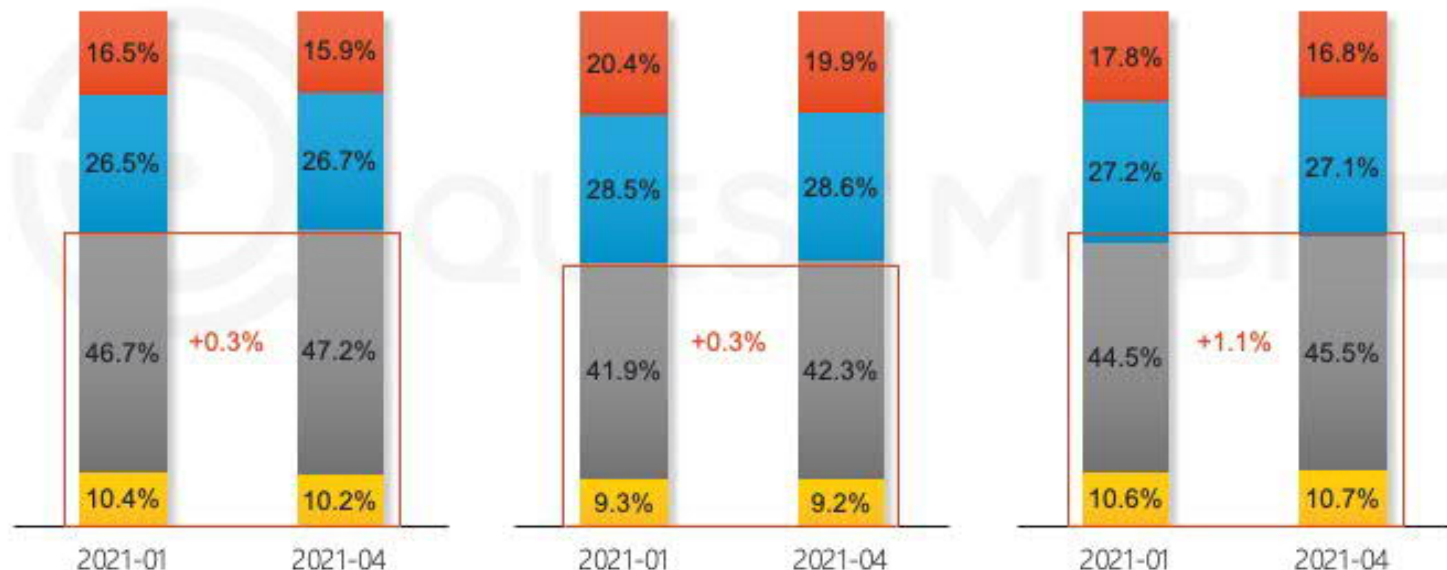
2021年4月 典型视频平台用户年龄分布

18岁以下 19-30岁 31-40岁 41岁以上

优酷视频

爱奇艺

腾讯视频



1.2

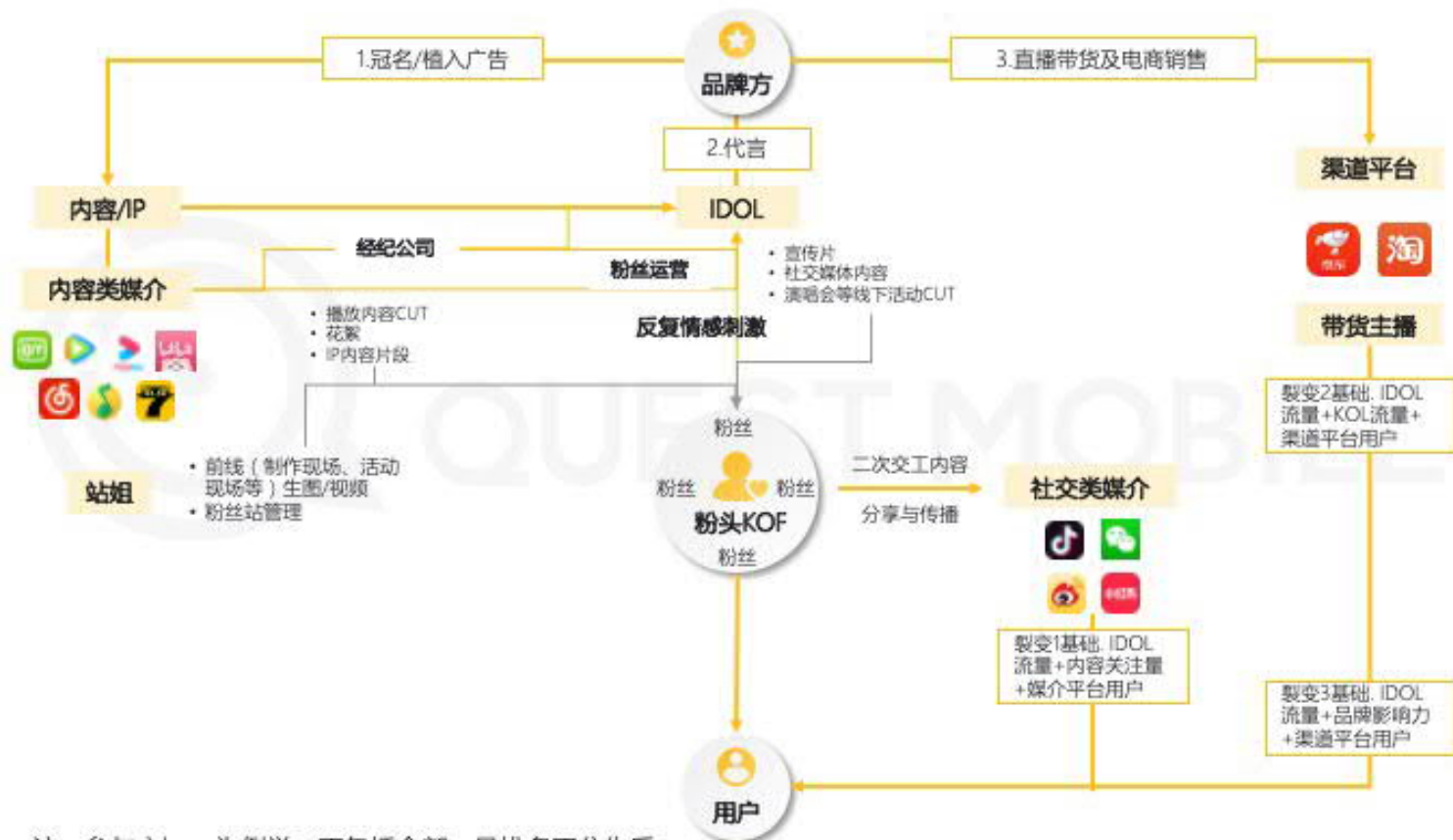
多方积极参与，缩短购买链路或打造爆品

品牌方、媒介方、渠道方多方紧密合作，反复引爆用户裂变，增加关注度和提升营销效果



粉丝价值链的核心要素包括：1) 品牌、渠道、媒介的整合合作；2) 内容传播，包括多形式CUT内容等，反复对粉丝情感刺激及影响；3) 粉丝运营和管理，包括粉头、站姐等对粉丝的影响和二次内容制作传播。

粉丝经济参与方结构及价值链图



注：参与方logo为例举，不包括全部，且排名不分先后。

Source : QuestMobile 营销研究院 2021年5月

2021年3月-4月 龚俊&张哲瀚&肖战&王一博 新代言/推广概览

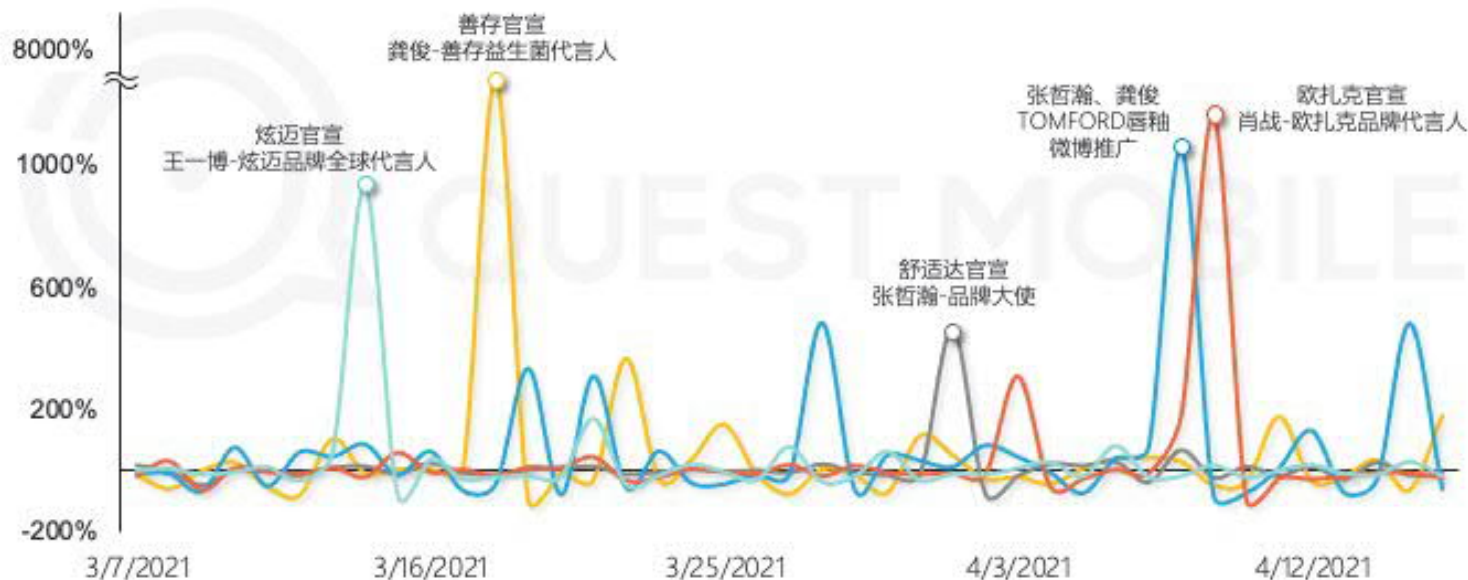
3月	龚俊	张哲瀚	肖战	王一博
第一周 3.1-3.7 3.3 巴黎欧莱雅 防晒体验官 3.8 TANGLE TEEZER 中国区品牌代言人			3.5 陌森眼镜 潮流产品品牌代言人	
第二周 3.8-3.14		3.13 伊丽莎白雅顿 护肤大使		3.14 悠迈 品牌全球代言人
第三周 3.15-3.21	3.16 营养快线 品牌代言人 3.18 普存益生菌 代言人	3.17 Fresh馥蕾诗 品牌大使	3.16 营养快线 香草淇淋味代言人	3.18 瑞思奥兰 品牌全球代言人
第四周 3.22-3.28	3.22 野兽派 香氛大使 3.26 德国博朗 品牌挚友	3.25 沃隆 品牌大使	3.22 一叶子 新鲜代言人	3.28 李宁运动 潮流产品全球代言人
第五周 3.29-3.31			3.29 石头科技 品牌代言人	
4月				
第一周 4.1-4.4		4.1 舒适达 品牌大使		
第二周 4.5-4.11	4.8 TOMFORD 微粉微博推广	4.8 TOMFORD 微粉微博推广	4.9 欧扎克 品牌代言人	
第三周 4.12-4.18	4.16 法国希思黎 奢养护肤品牌大使 4.18 BearKoKo 品牌代言人	4.16 妮维雅 面部防晒代言人	4.12 帝兰圣雪 品牌代言人	4.16 GSHOCK 品牌代言人 4.18 交通银行信用卡 全球代言人
第四周 4.19-4.25	4.19 荣威 全球品牌代言人 4.22 天游手游 新职业代言人	4.19 博德基 美味官 4.25 雅莉 青春代言人	4.20 美宝莲纽约 彩妆代言人 4.21 摩多拉珠宝 品牌大使	
第五周 4.26-4.30	4.27 铂选 品牌大使	4.27 九阳 品牌大使 4.30 Livingproof 灵韵焕发大使	4.29 碧源 品牌大使	4.29 安踏 品牌全球首席代言人 4.30 奥克斯空调 全球代言人

流量明星与品牌合作官宣或直播活动当日销量增长显著，同时，带货效力好坏受品牌、商品、营销策划等多因素影响



2021年 龚俊&张哲瀚&肖战&王一博代言品牌商品GMV环比变化

善存益生菌 舒适达牙膏 TOMFORD唇釉 OCAK/欧扎克 炫迈

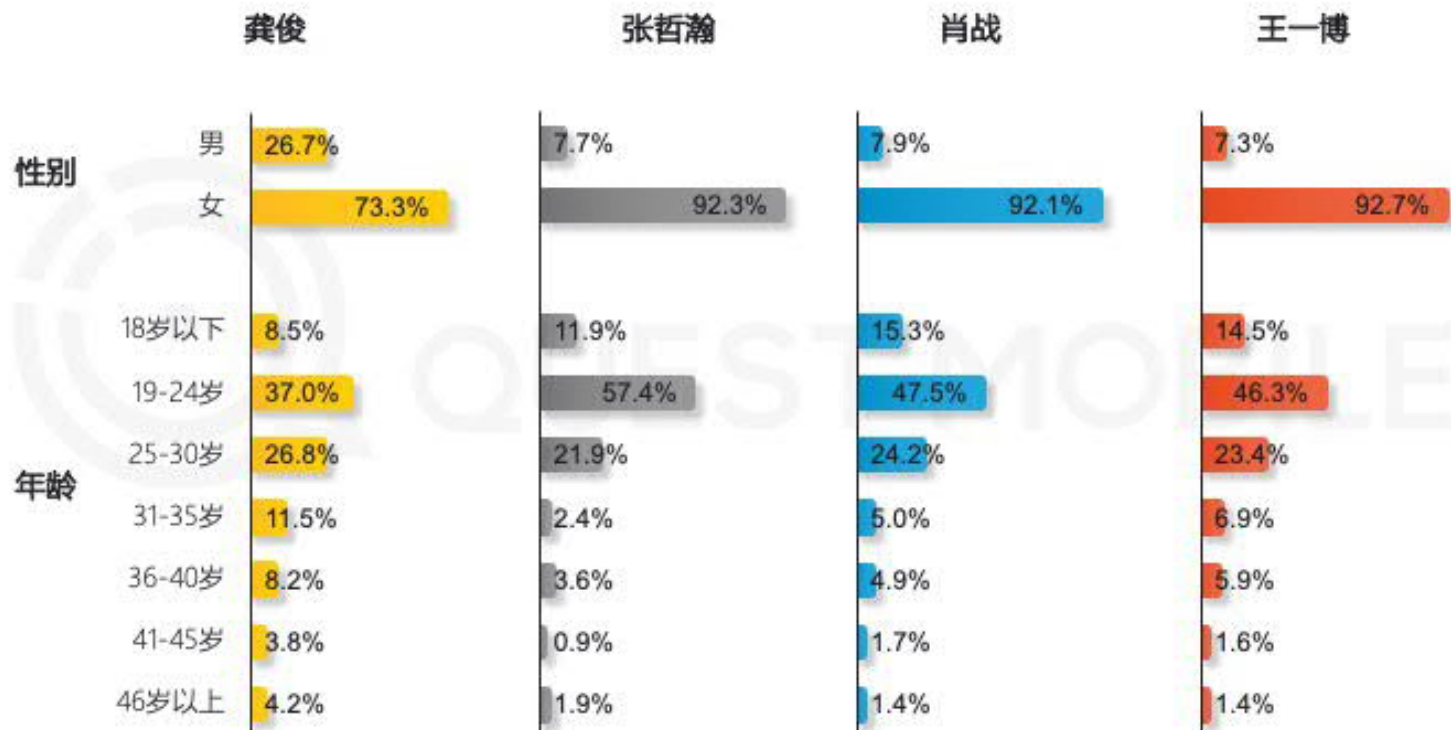


注：电商GMV为基于QuestMobile混合数据源和大数据算法的估算数据结果，覆盖包含淘宝、天猫、京东等平台。

典型明星受众主要为年轻女性，已合作品牌方相关商品目标用户
与明星受众较为匹配，充分发挥营销价值



2021年4月 龚俊&张哲瀚&肖战&王一博受众画像对比



02

互联网广告主投放集中，新增转化有效果

2.1

互联网广告主引流方式多样，效果增长明显

竞争较为激烈或处于扩张期的APP，通过大量投放广告的手段持续增加广告曝光，强化品牌影响

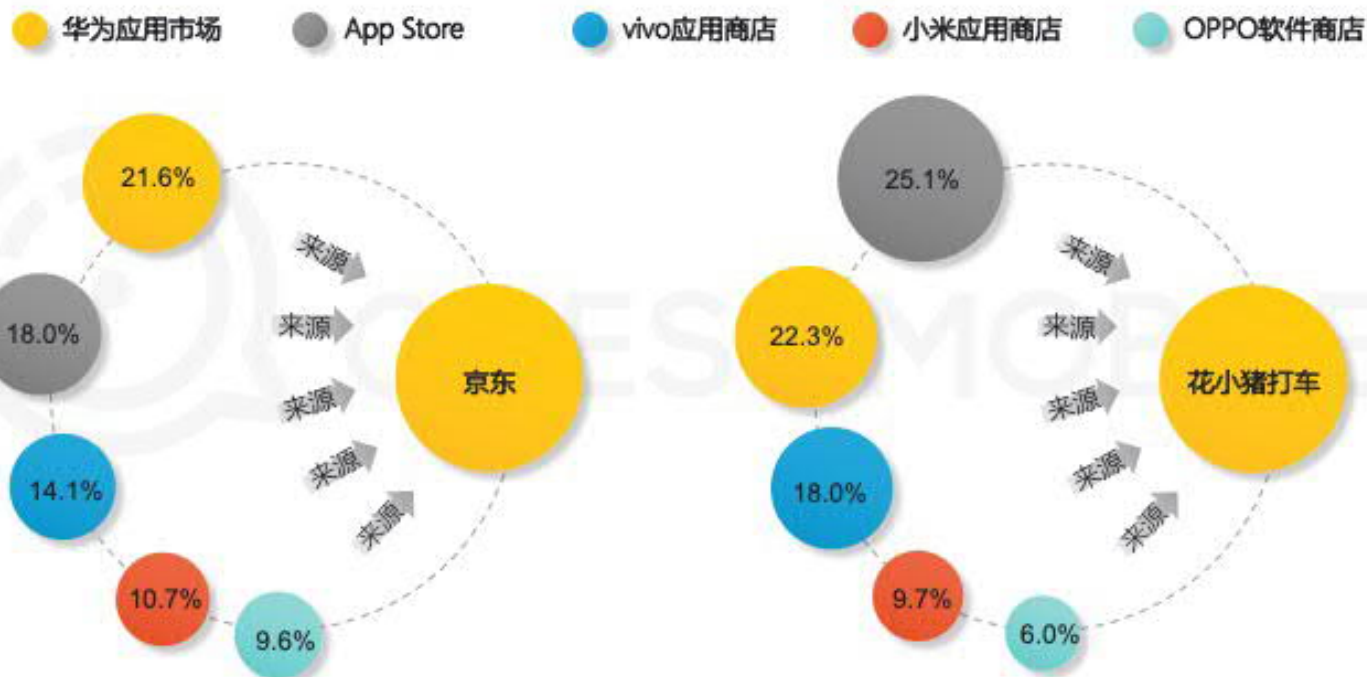
2021年4月 互联网行业广告主广告曝光量TOP10

单位：亿人次



因广告投放跳转落地页也包含较高比例的应用商店，互联网广告主投放新增下载渠道仍以应用商店为主，其中手机应用商店占比高于第三方应用商店

2021年4月 典型互联网广告主新安装用户来源渠道分布-TOP5



2.2

重度游戏更注重买量

策略类和角色扮演类游戏需要不断引流新用户和促进已有用户氪金，买量比较活跃



2021年1-3月 网络游戏广告投放费用TOP15

单位：亿元



注：MMORPG指大型多人在线角色扮演游戏、ARPG指动作角色扮演游戏。

营销案例：游戏产品投放广告形式更开放，如开心消消乐在热剧《你是我的城池营垒》中植入剧情广告



随着剧集热度和话题不断攀升，引发游戏安装量增长，并持续提升活跃度；同时广告更多向潜在男性玩家触达，拓展游戏群体。

2021年3月1日-4月4日 开心消消乐广告投放情况

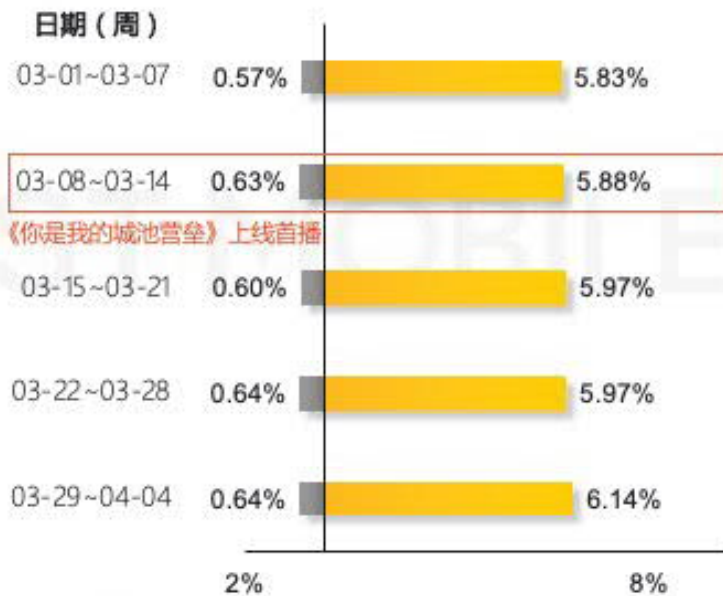
开心消消乐与《你是我的城池营垒》广告触达

开心消消乐APP用户

人群画像



■ 新安装渗透率 ■ 活跃渗透率



注：新安装渗透率指在统计周期(周/月)内，该App的新安装用户数占全网总新安装用户数的比例；活跃渗透率指在统计周期(周/月)内，该App的活跃用户数占全网活跃用户数的比例。

营销案例：王者荣耀一年一度的重要活动“五五开黑节”，通过明星话题、朋友圈广告、直播等多种方式拉新



活动期间，在提升游戏活跃度的目标基础上，同时引导下载相关APP王者营地效果明显。

2021年 五五开黑节相关APP用户规模分析

营销活动示例

1. 朋友圈传播活动主题曲

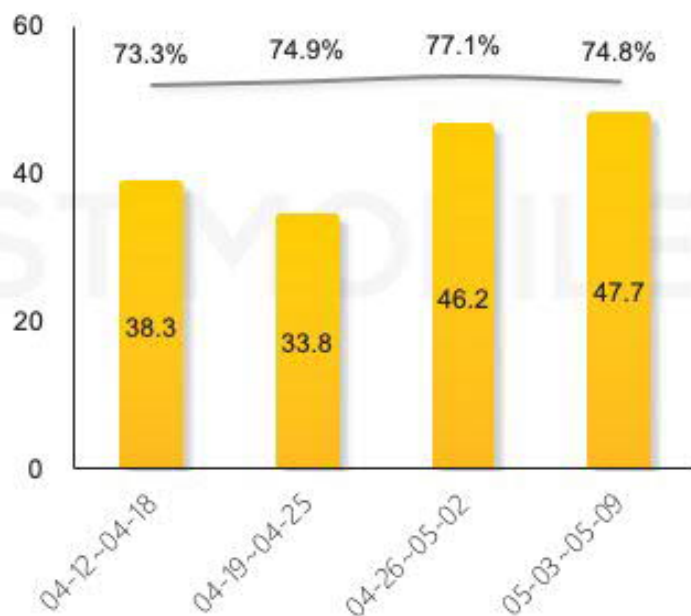


2. 多组明星好友+多平台直播



王者营地APP 周新安装用户数

单位：万 ■ 新安装用户数 — 新安装活跃转化率



注：新安装用户数指在统计周期(周/月)内，发生过主动新安装行为的用户数，不包含升级行为；新安装活跃转化率指在统计周期(周/月)内，发生过主动新安装行为的用户数，不包含升级行为。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年5月

03

品牌通过广告投放提升对品牌认知
度和目标用户的影响

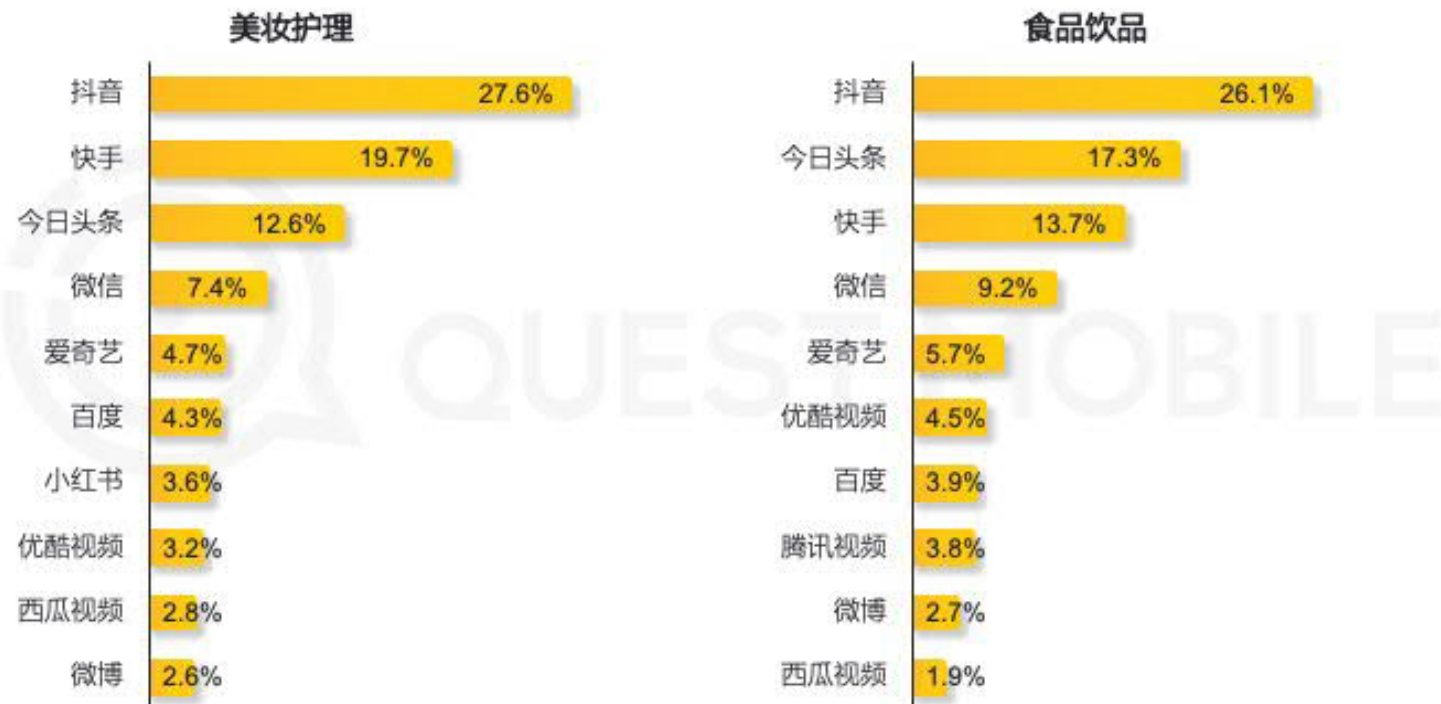
3.1

典型行业加大投放，媒介效率进一步提升

2021年1-4月 非互联网广告主行业投放费用占比TOP10



2021年1-4月 典型非互联网广告主行业投放媒介TOP10分布



注：今日头条包括今日头条APP和今日头条极速版APP；微信为微信朋友圈广告，不含微信公众号广告等；爱奇艺、腾讯视频、优酷视频为APP端+PC端；汽车之家为APP端+PC端；易车为易车APP端+易车网PC端；腾讯新闻为腾讯新闻APP+腾讯网PC。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2021年4月

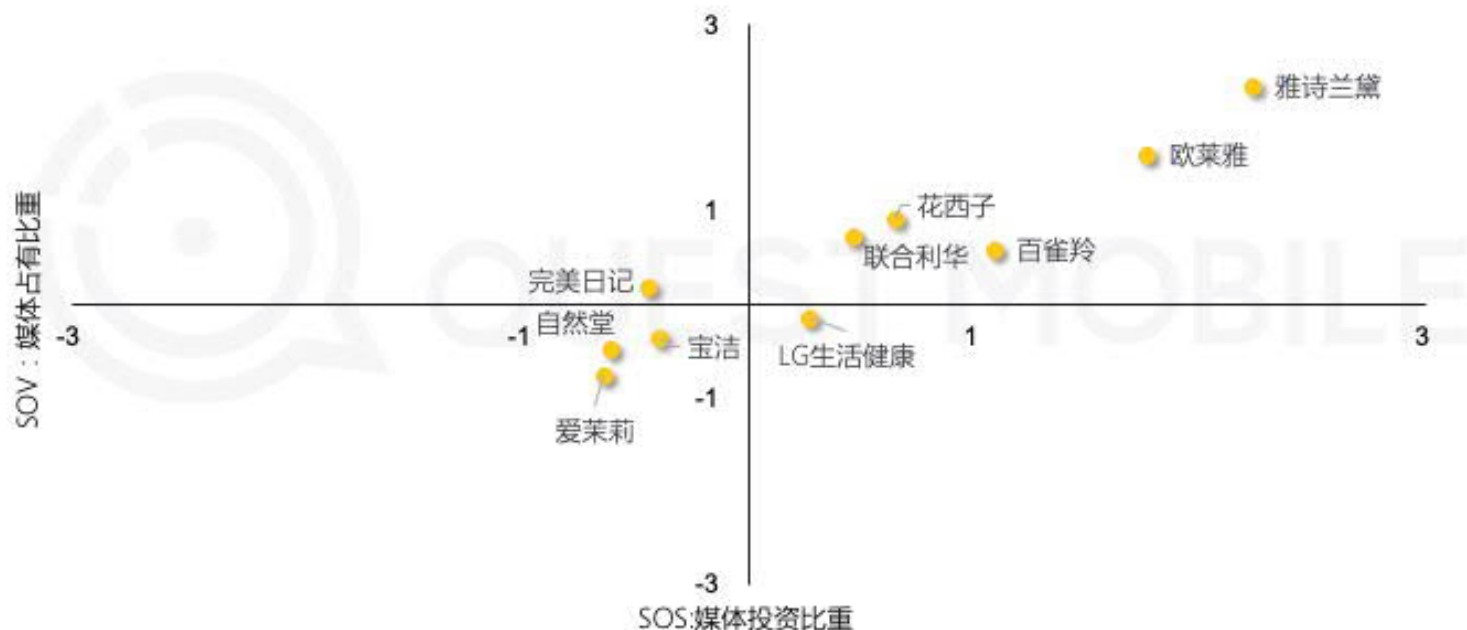
3.2

美妆护理行业增大广告曝光，通过代言等方式吸引更年轻用户

以雅诗兰黛、欧莱雅为主的头部美妆品牌继续保持高投放趋势，
国货品牌广告价值逐步提高



2021年1-4月 美妆护理行业TOP10广告主互联网广告投放价值分析



注：1、根据品牌广告主投放费用由高到低选取TOP10，评估其广告投放价值；2、SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重；SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重；3、以上数据在SOS、SOV数据基础上进行正态分布化处理。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 营销研究院 2021年5月

美妆品牌广告主重点在短视频媒介投放，其中国际品牌更重视多渠道媒介的组合投放

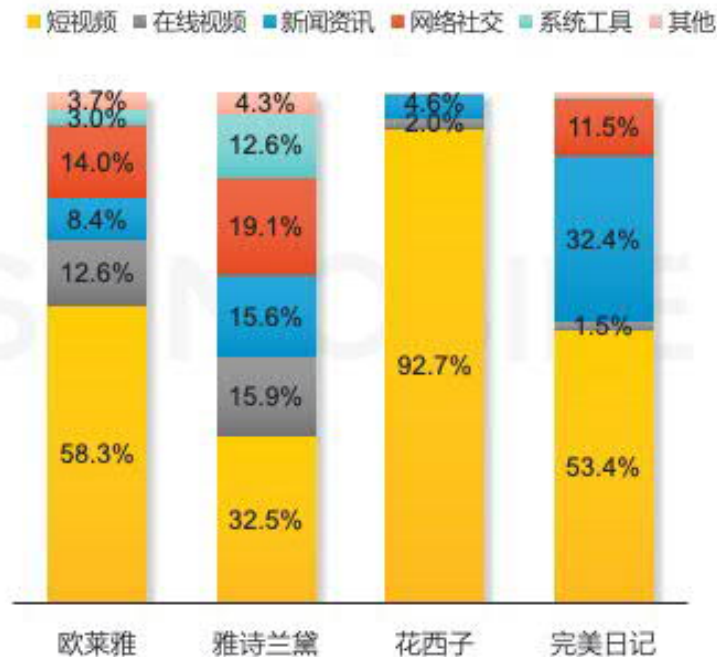


2021年1-4月 美妆护理行业典型品牌在互联网广告投放情况

投放费用

投放媒介行业分布

单位：亿元



营销案例：国货品牌花西子和完美日记迎来四周年纪念日，通过明星话题、电商营销等手段持续传播热度



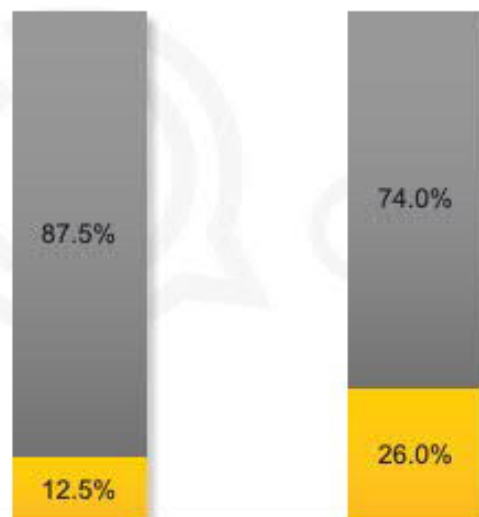
花西子与完美日记四周年营销行动



2021年2月 花西子与时代少年团受众画像

性别分布

■ 男 ■ 女

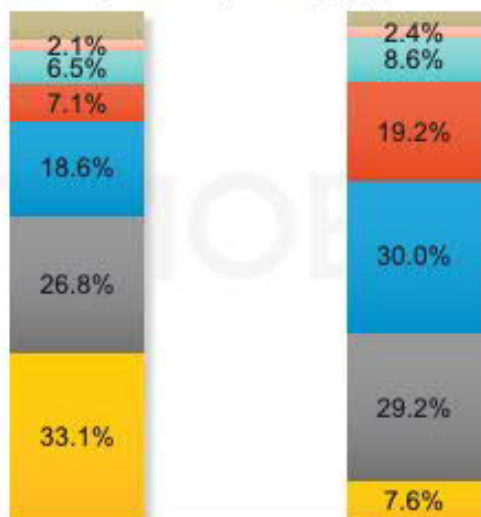


时代少年团

花西子

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



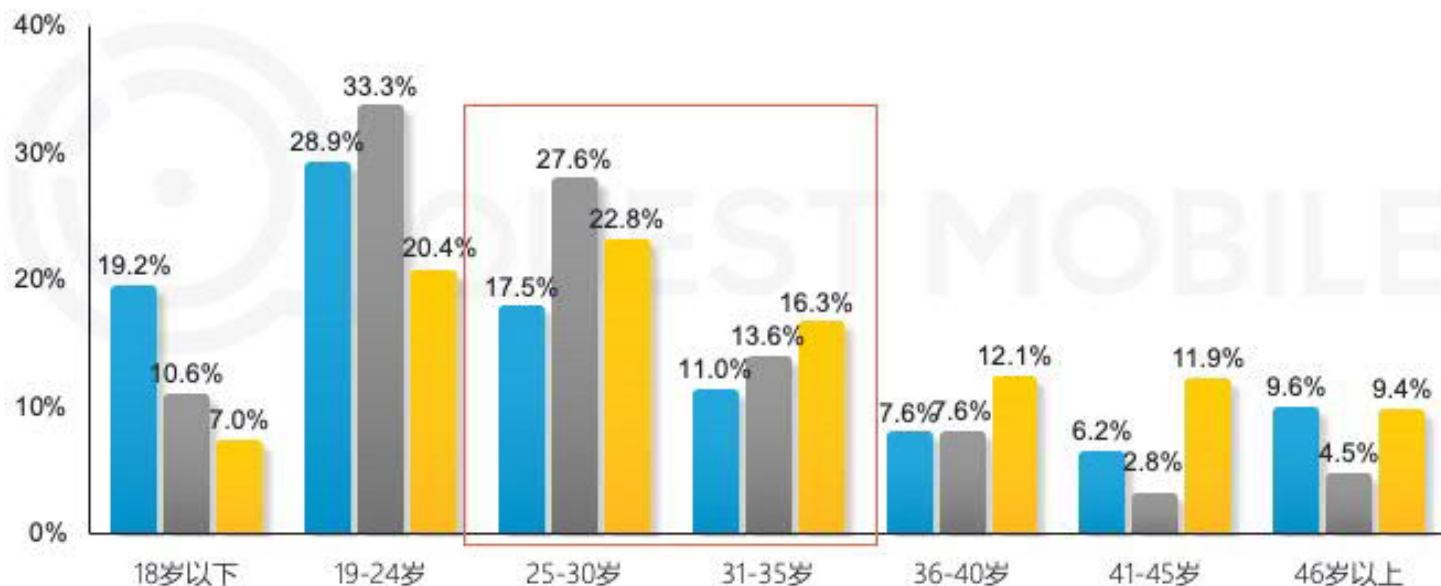
时代少年团

花西子

完美日记四周年推出“每一步都出色”系列主题活动在媒体平台传播，通过以往品牌形象更新的营销举动，四周年营销持续触达中青年年龄段用户

2020年2月-2021年2月 完美日记品牌受众画像分析

2020-02完美日记 2021-02完美日记 2021-02广告触达



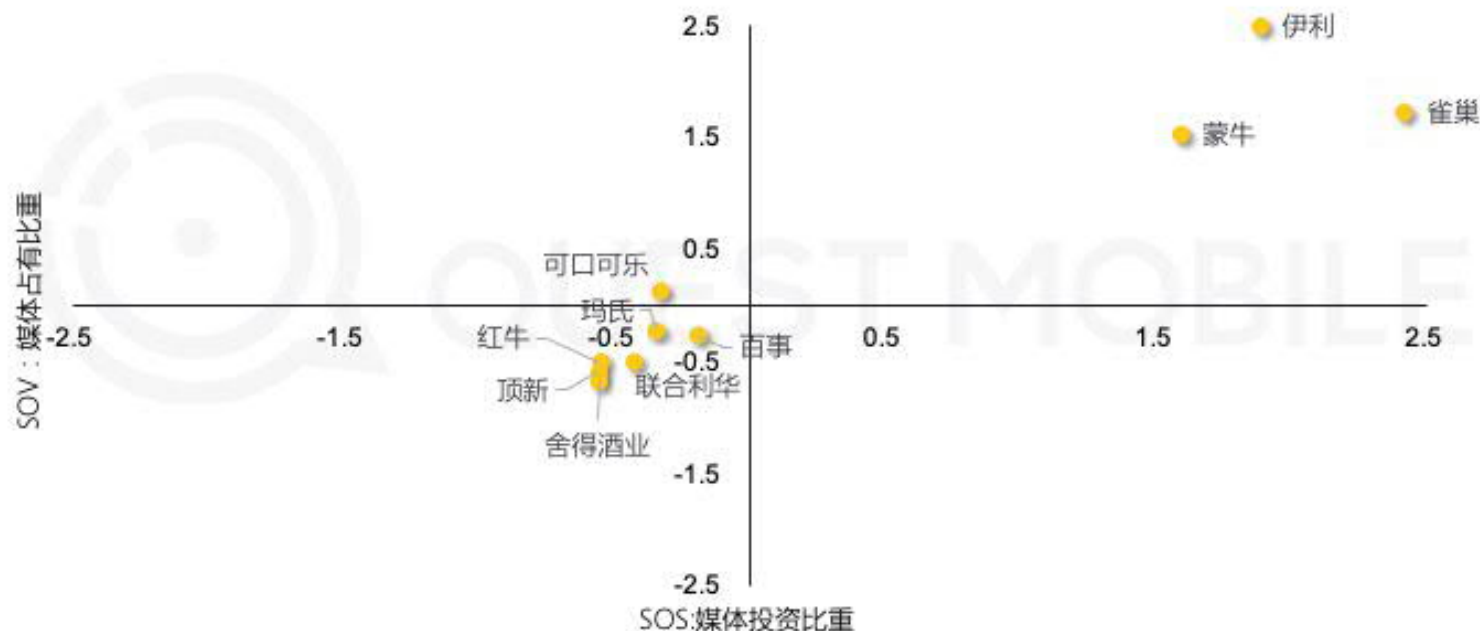
3.3

食品饮料行业春节期间继续推出微电影，传达品牌价值观

食品饮料行业中，头部多数品牌处于低投放低曝光阶段，仅乳制品品牌相对广告投放更高



2021年1-4月 食品饮料行业TOP10广告主互联网广告投放价值分析



注：1、根据品牌广告主投放费用由高到低选取TOP10，评估其广告投放价值；2、SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重；SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重；3、以上数据在SOS、SOV数据基础上进行正态分布化处理。

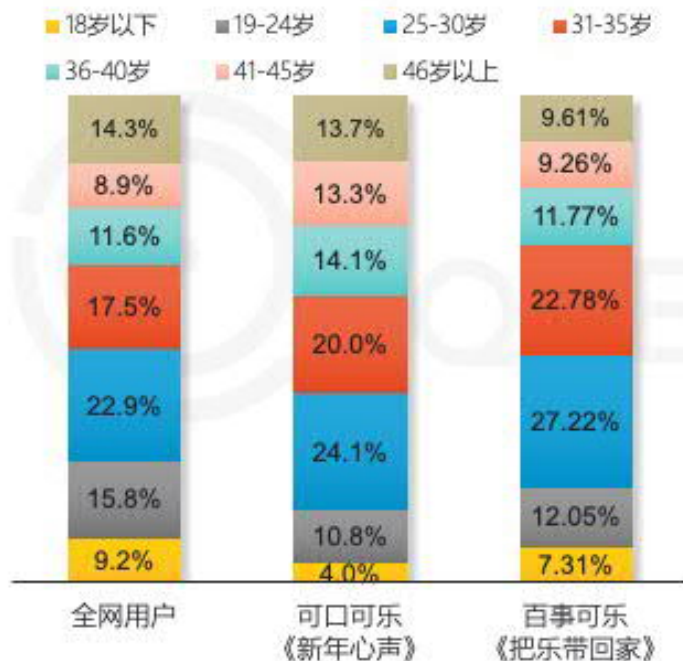
Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 营销研究院 2021年5月

营销案例：可口可乐与百事可乐拍摄新年主题微电影，并在社交平台发布，引发话题讨论

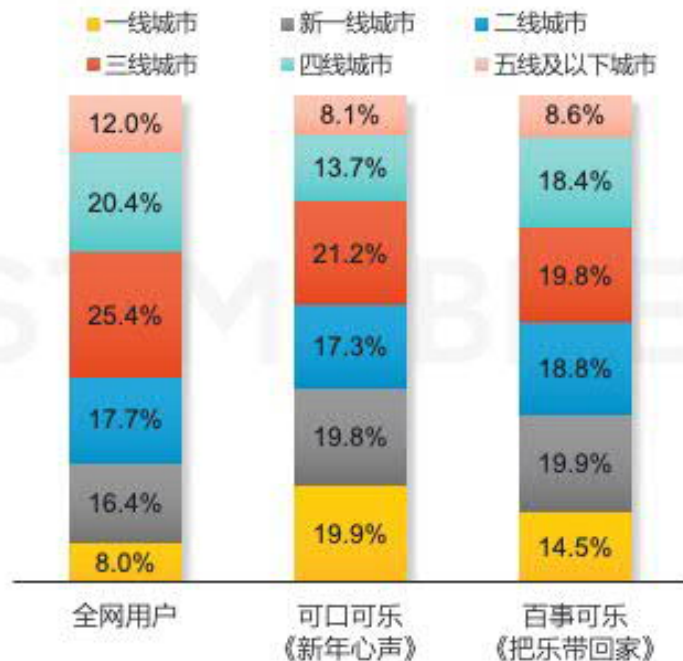


2021年1月 可口可乐与百事可乐主题微电影相关广告触达人群画像

年龄分布



城市等级分布



注：百事可乐《2021把乐带回家》微电影分为《继荣的新年》和《我爸的快乐》两部，广告关键词监测为“把乐带回家”整体。

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

