



# QuestMobile 2022年营销热点事件盘点

---

2023-01-04

本报告主要对2022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**: 2022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

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研究整理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

2022年市场环境充满不确定性，营销  
形式紧追热点，向确定性突破

# 1.1

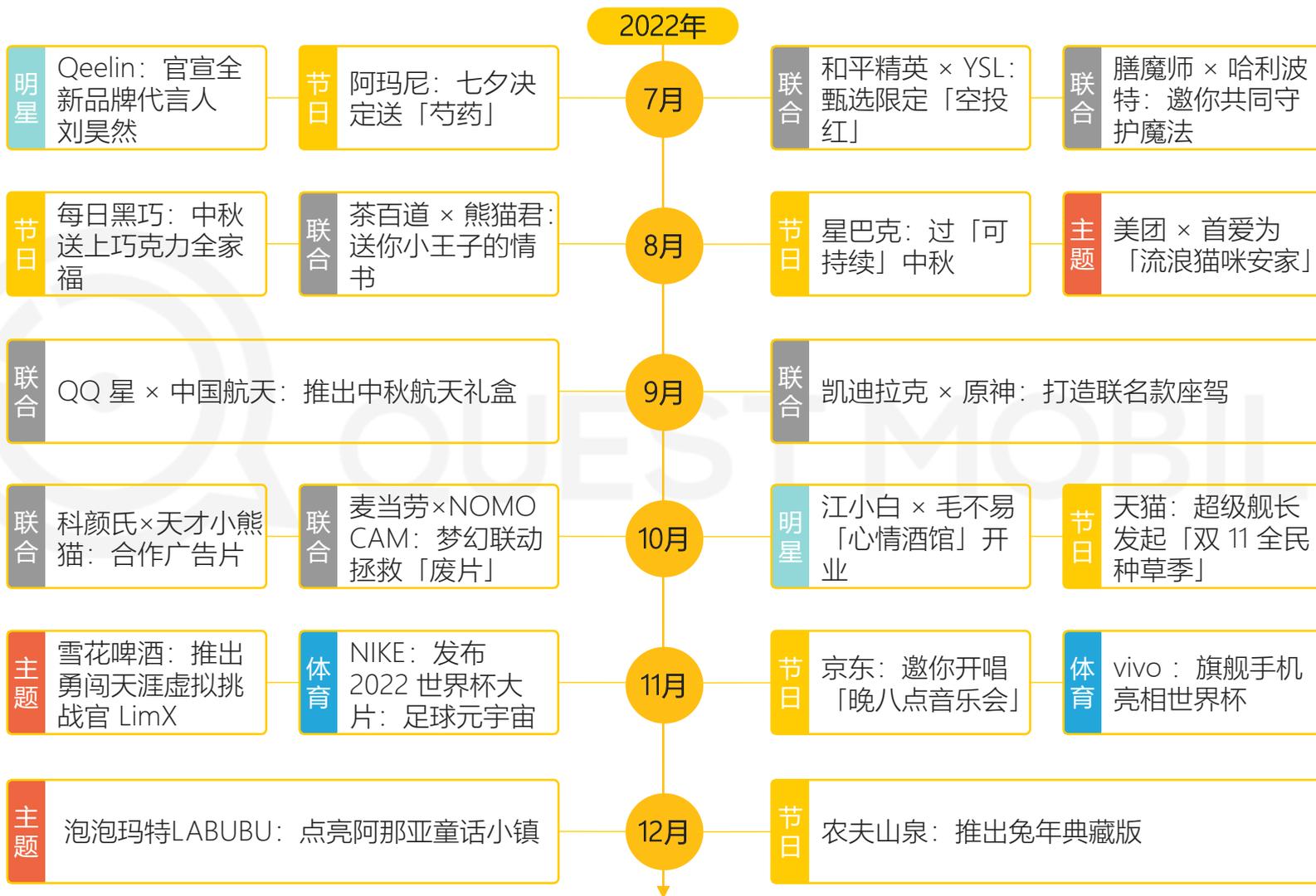
营销策略维稳，流量叠加内容加持营  
销场域

## 2022年热点营销事件回顾

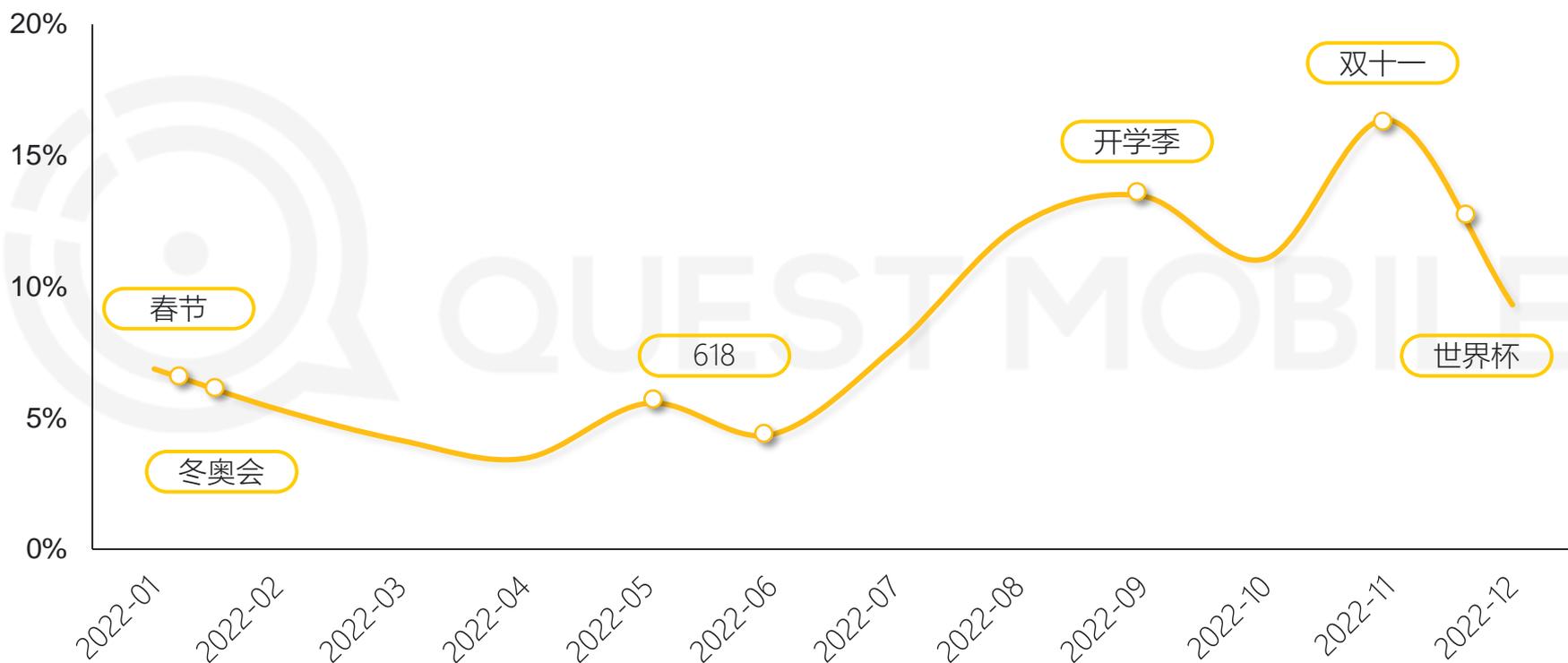
2022年



## 2022年热点营销事件回顾



2022年 营销事件月度数量分布占比

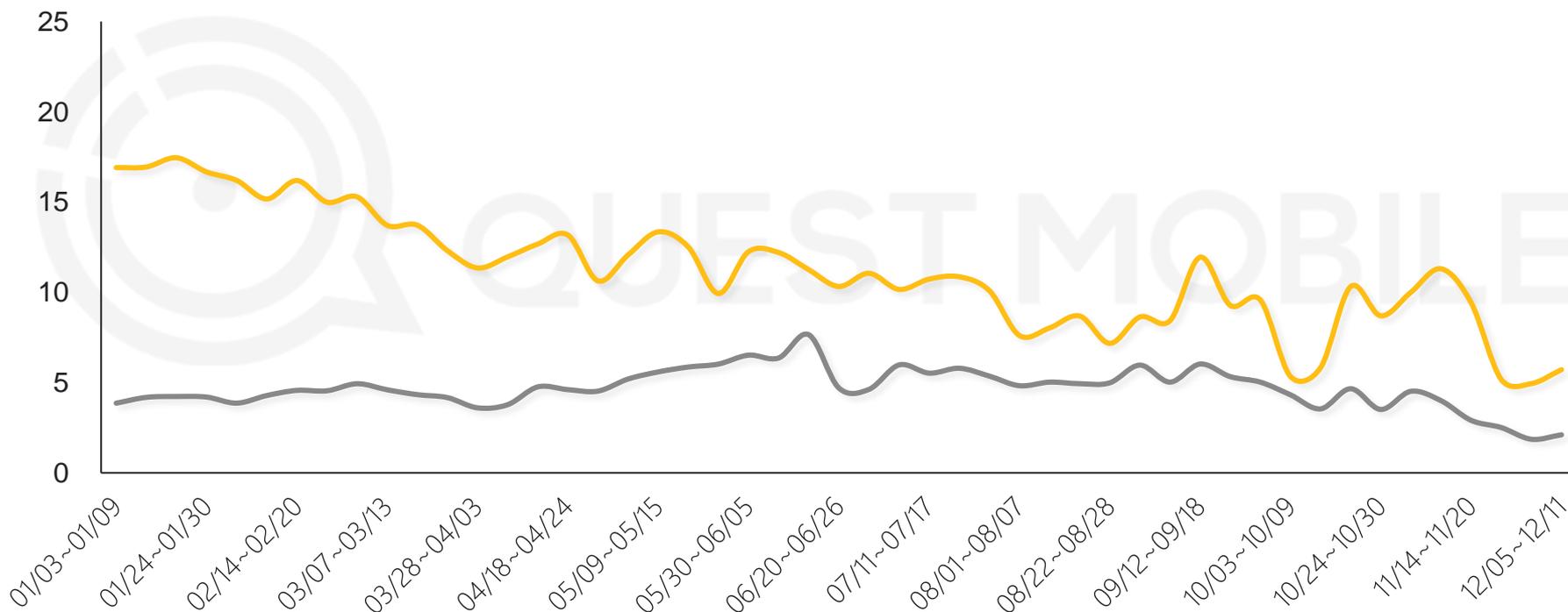


注：营销事件占比依据QuestMobile整理的营销事件分析，不代表全部营销事件。

## 2022年一级行业广告投放创意组数 周度变化趋势

单位：万组

— 非互联网行业    — 互联网行业



注：1、数据选取周期为2022年1月3日-12月11日；2、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，共监测非互联网行业21个、互联网行业24个。

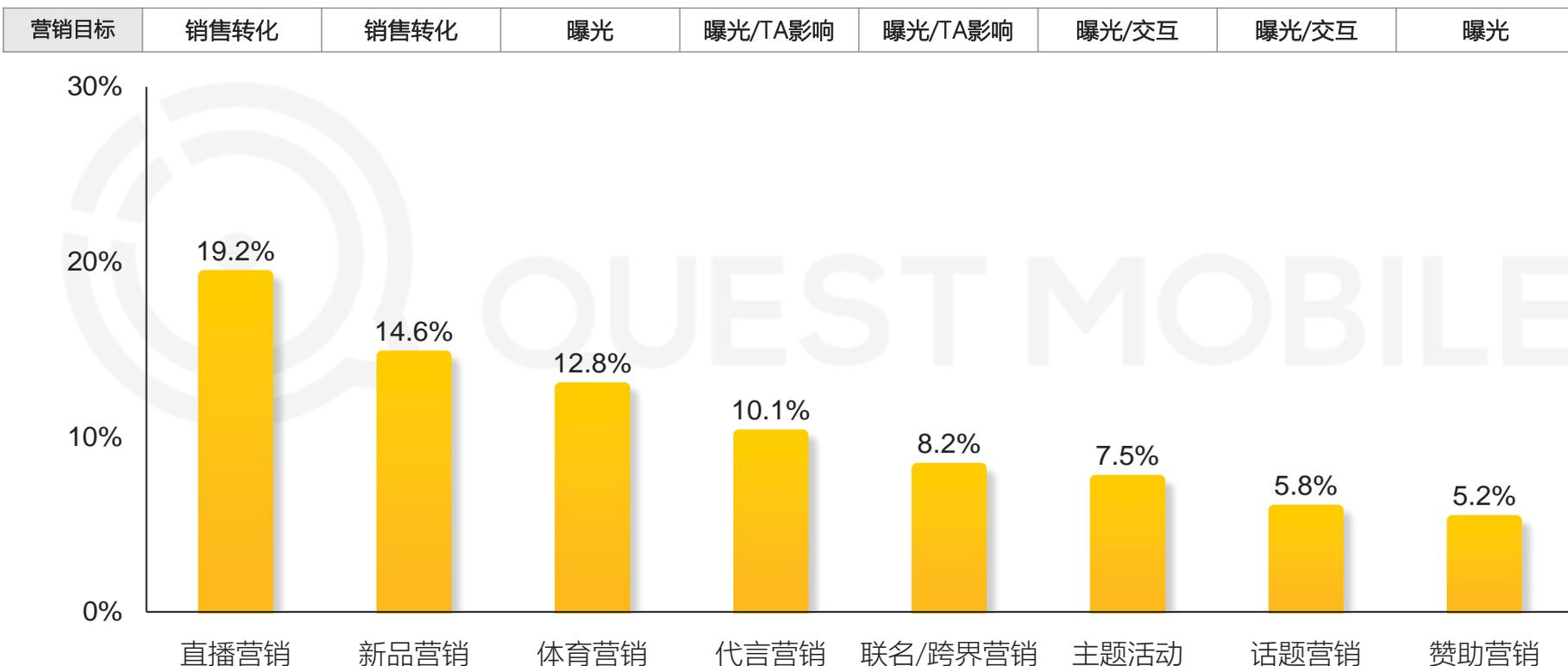
# 1.2

---

营销重点为吸引TA，增加过程中自主  
掌控力度和销售转化

曝光和传播仍是营销重点，其中营销与渠道结合的模式成为重点营销手段，品牌更多投入在自播间的建设

## 2022年主要营销形式分布

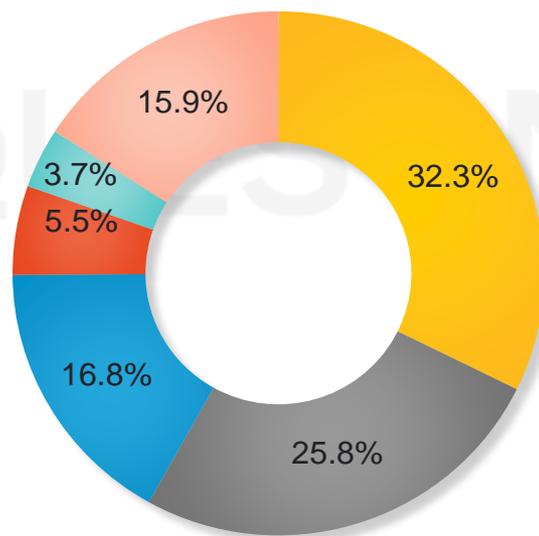


注：1、典型营销形式依据QuestMobile研究整理的营销事件进行归纳分析，选取占比≥5%的营销形式呈现；2、营销形式占比为包含某一营销形式的营销事件数量/整体营销事件数量\*100%；3、直播营销包含KOL直播与商家自播。

从形式上看，TVC（电视商业广告片）仍是重要形式，另外主题曲与自有IP打造也成为品牌与用户重要沟通形式

## 2022年典型营销内容形式占比

■ 主题曲 ■ 宣传片 ■ 微电影 ■ 主题展 ■ 发布会 ■ 其他



注：1、典型营销内容形式依据QuestMobile研究整理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、主题展、发布会。

# 02

---

营销延续“蹭热点”的曝光模式，创新  
则依托新技术

## 2022年品牌营销方向概述

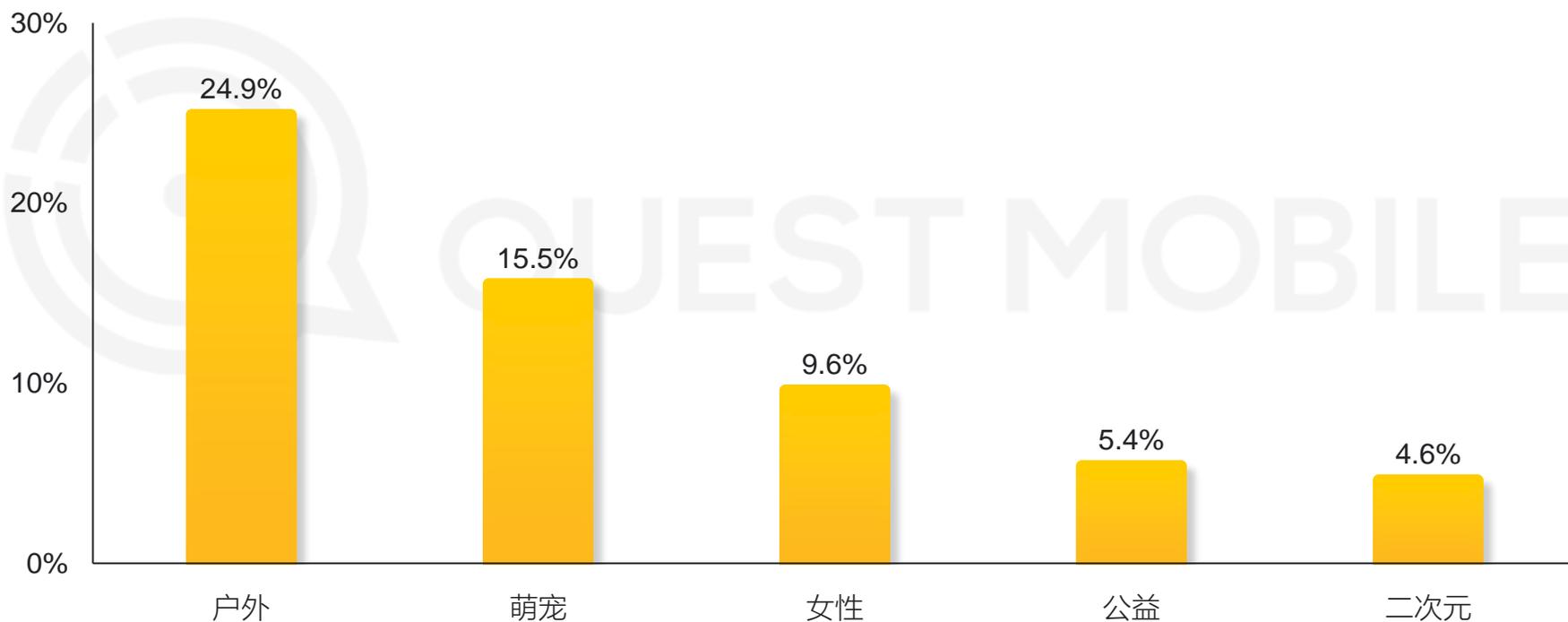


# 2.1

---

方向一：主题营销，营销话题热度持续，与年轻群体同频

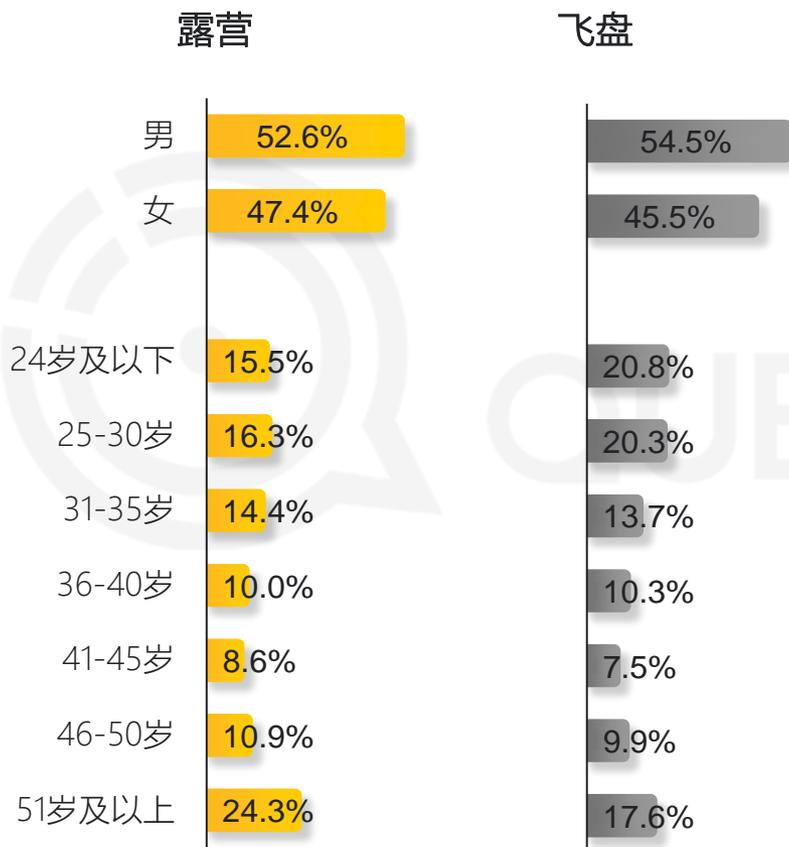
2022年 热点主题营销 话题占比TOP5



“户外热”引发众多品牌开启热点追随，露营、飞盘接连成为年轻人新宠，带动户外相关品牌打造热点营销，或制造热点话题

## 2022年9月 关注典型户外内容的用户画像

## 2022年 典型户外内容营销事件



### 小红书



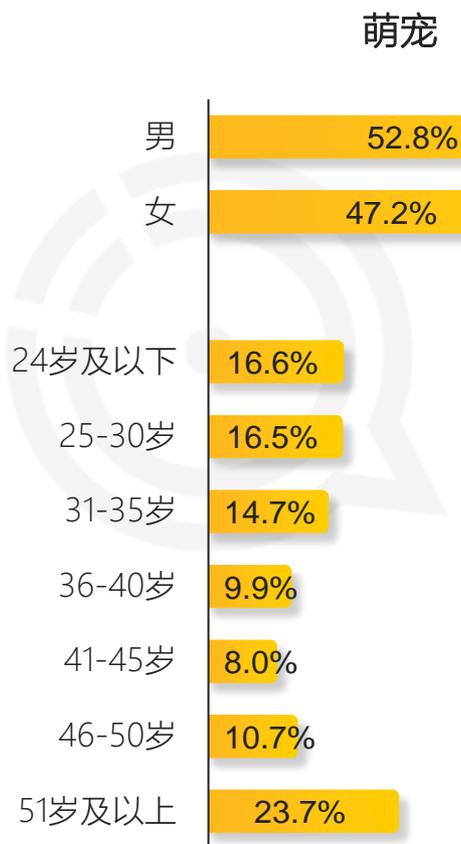
露营是成年人的过家家

### 领克



联合Naturehike 露营「出逃计划」

## 2022年9月 关注典型萌宠内容的用户画像



## 2022年 典型萌宠内容营销事件

### 肯德基

联合zeze  
打造联名萌宠周边

### 联想

联合北京领养日  
推出萌宠主题活动

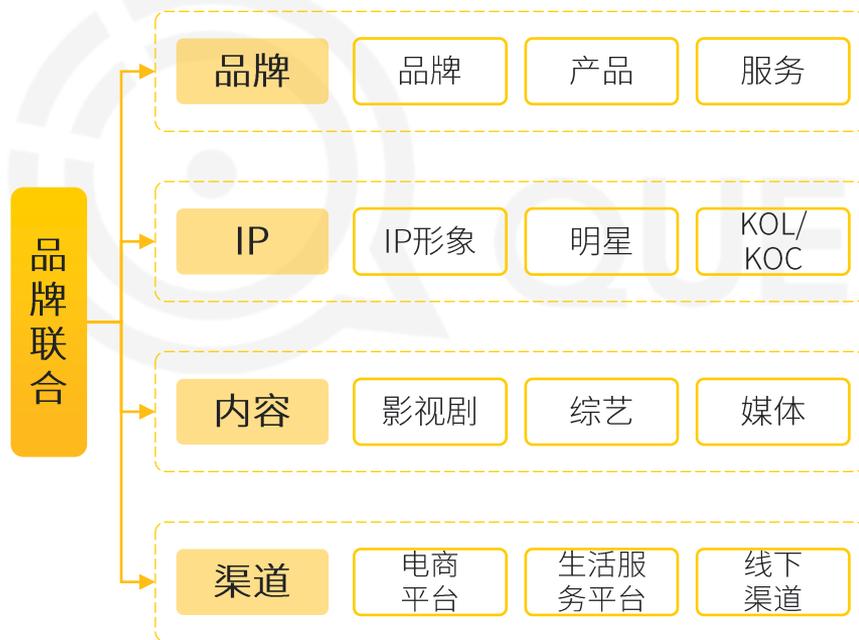
# 2.2

---

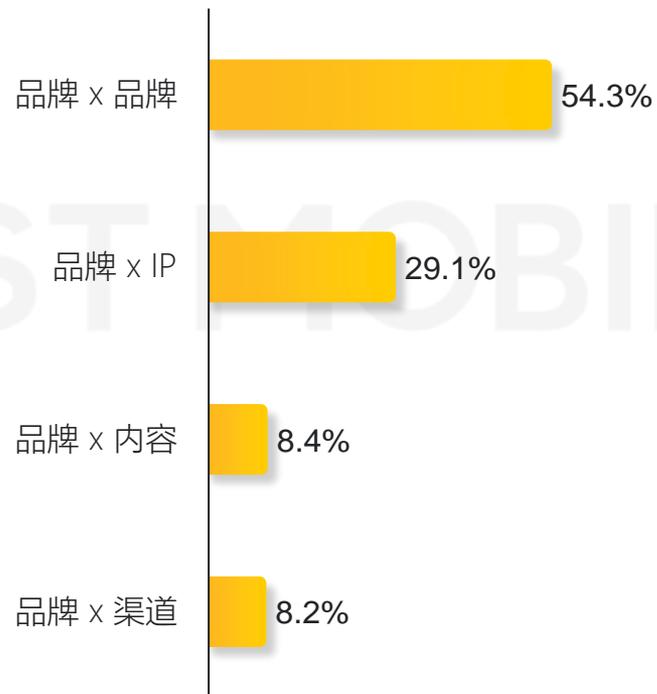
方向二：品牌联名，热门IP受追捧，  
游戏IP商业化价值攀升

品牌很关注其他品牌，对营销形式亮眼创新或年轻人群的口碑品牌，联合合作的意愿度较高

2022年典型品牌联名营销主体示意



2022年典型联合营销形式占比分布

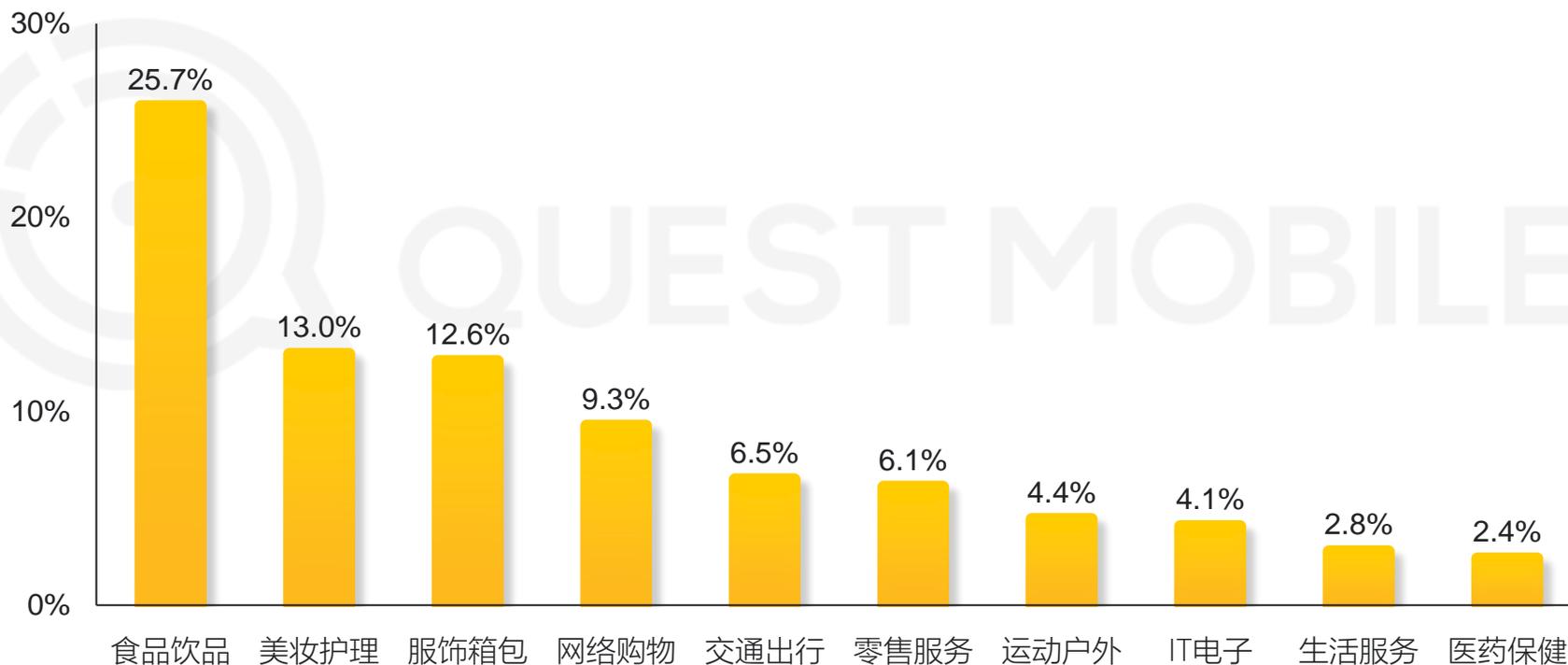


对营销活跃和销售频次较高的品牌来说，联名是制造热点或触动目标人群的方式之一，整体看选择抱团营销的品牌数量众多，已成为主流营销方式



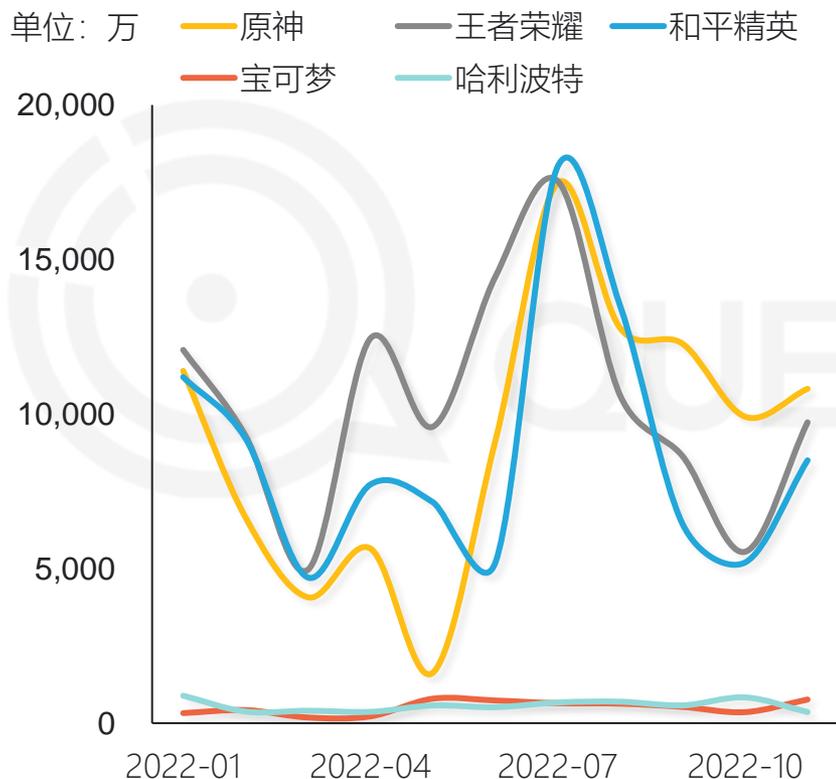
## 2022年 品牌联名营销事件 TOP10行业分布

广告主数量(个)	88	61	52	15	26	11	17	11	4	10
----------	----	----	----	----	----	----	----	----	---	----

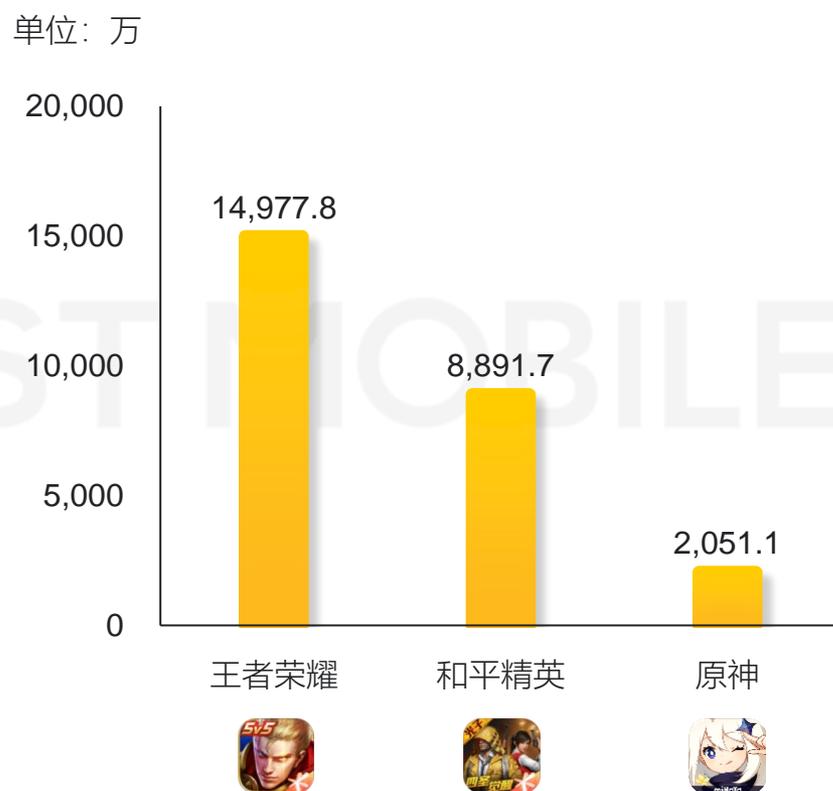


# 头部游戏类IP凭借圈层群体及讨论热度，与电竞营销都成为触达年轻人群的营销方式

## 2022年1-11月 典型内容平台提及IP内容 互动量变化趋势



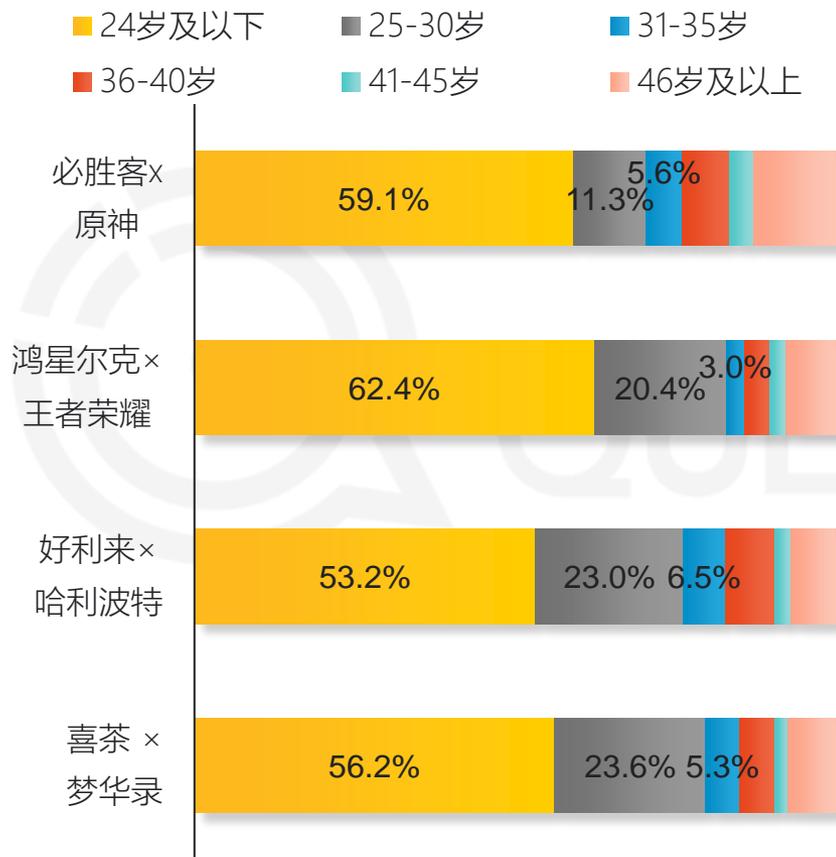
## 2022年7月 典型手机游戏App 活跃用户规模



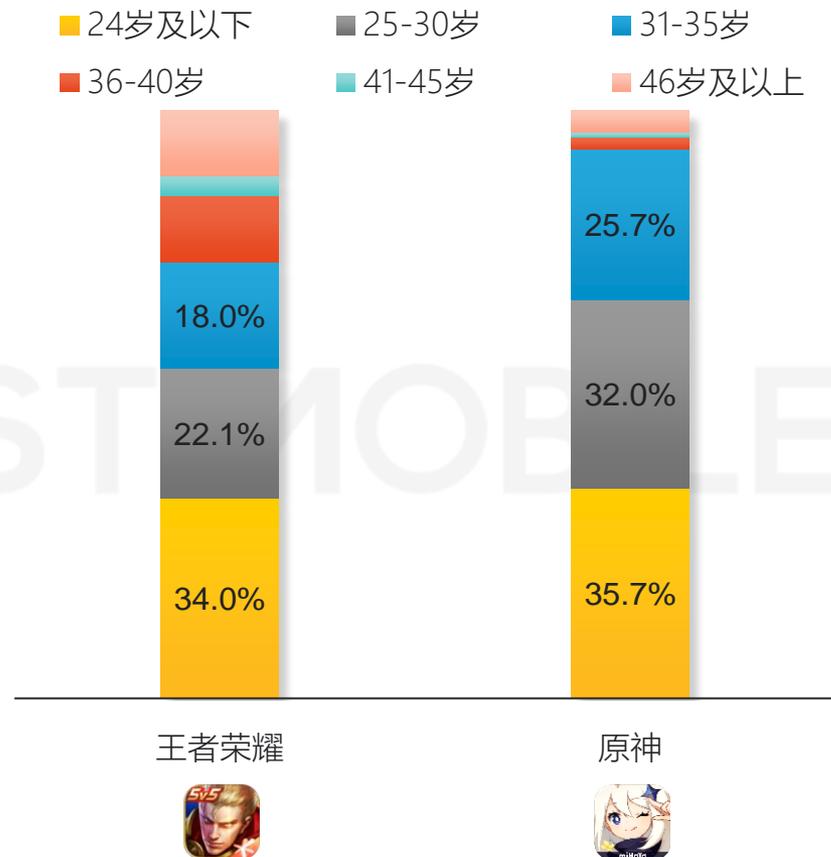
注：1、典型内容平台包括抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台；2、内容互动量=点赞+评论+转发数。

IP自身的用户群体分布是品牌联名合作的基础，通过与年轻化IP联名改变品牌用户画像，触达目标年轻人群

### 2022年 典型联名营销事件触达人群众体年龄



### 2022年7月 典型手机游戏App用户年龄



注：选取2022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 2022年12月

# 2.3

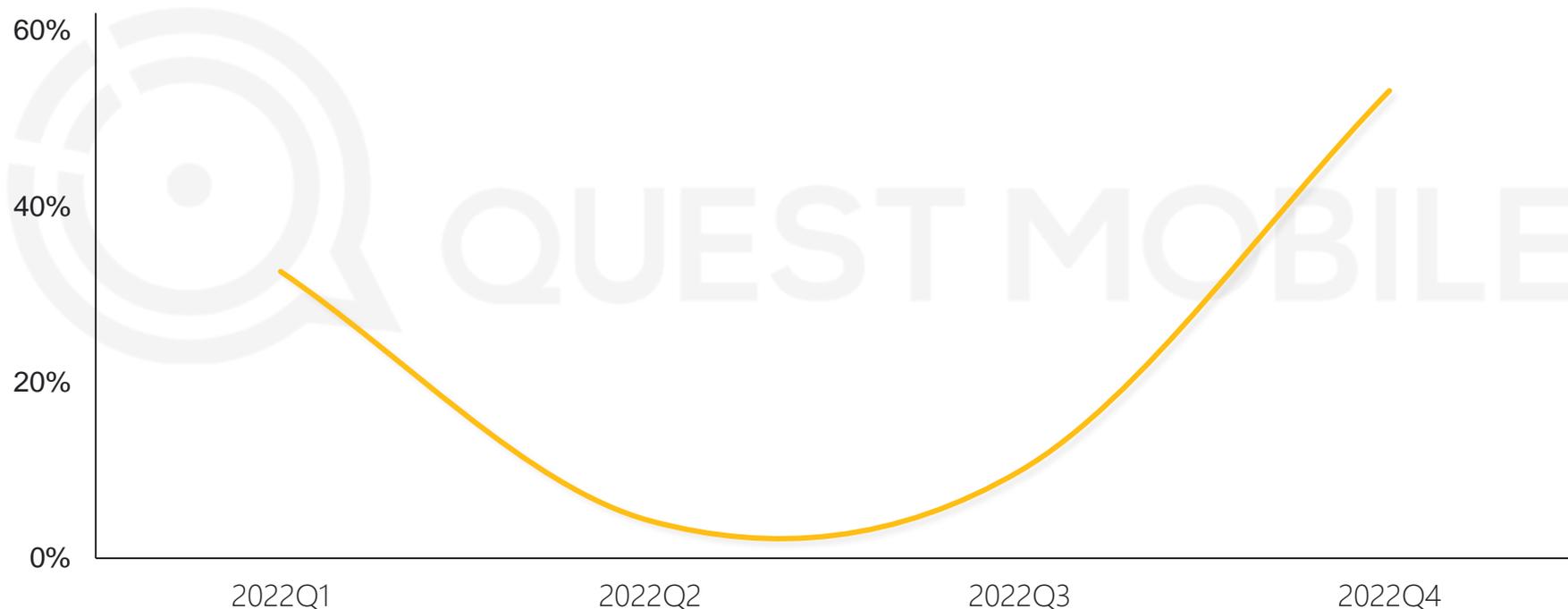
---

方向三：体育营销成为2022年的营销  
热点之一，新品牌参与度更高

赛事营销时效性较突出，在流量集中下“突出自己”的难度较高，2022年体育营销亮点则更多体现在明星运动员的持续性流量曝光

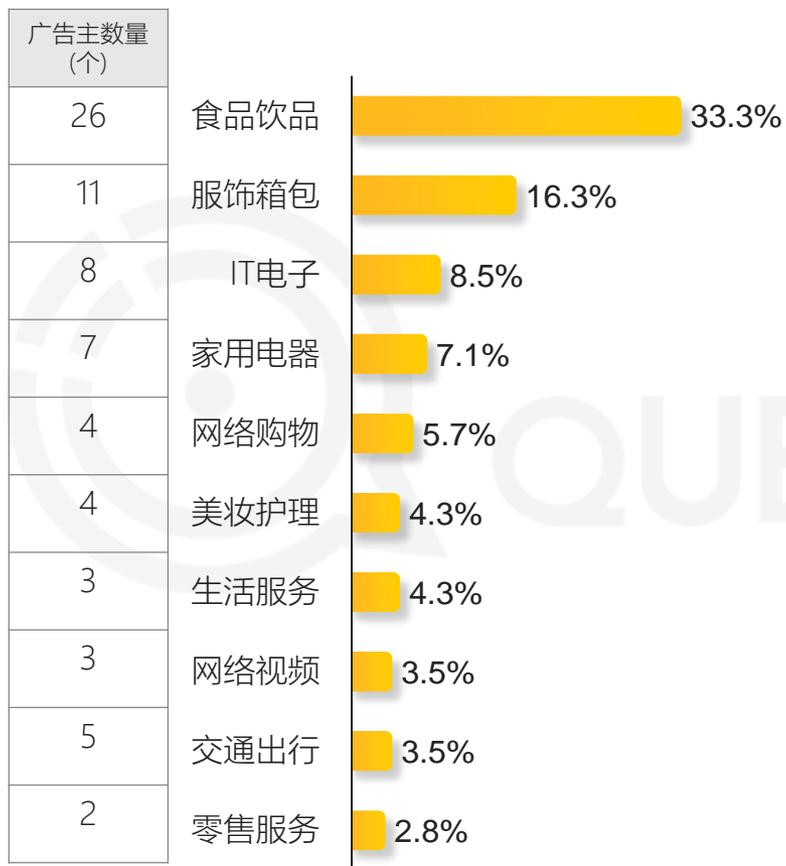


2022年 体育营销事件 季度分布



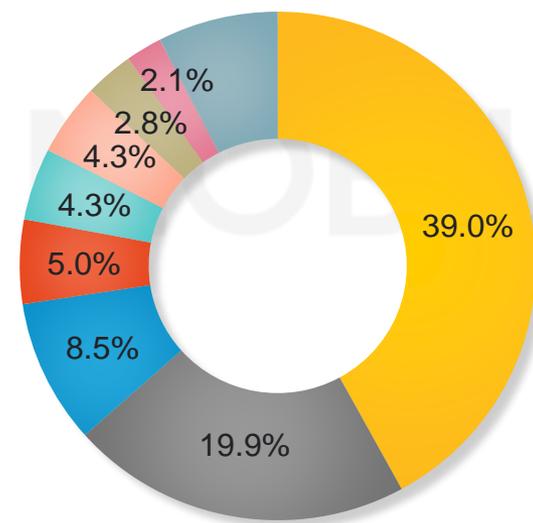
# 品牌体育营销方式结合热点展开，通过合作类型看，品牌注重内容曝光和运动员代言人的合作

## 2022年 体育营销事件 TOP10行业分布



## 2022年体育营销 品牌合作类型分布

- 广告片/短片
- 直播活动
- 社交话题
- 主题活动
- 主题产品
- 赞助合作
- 代言营销
- 限定包装
- 其他

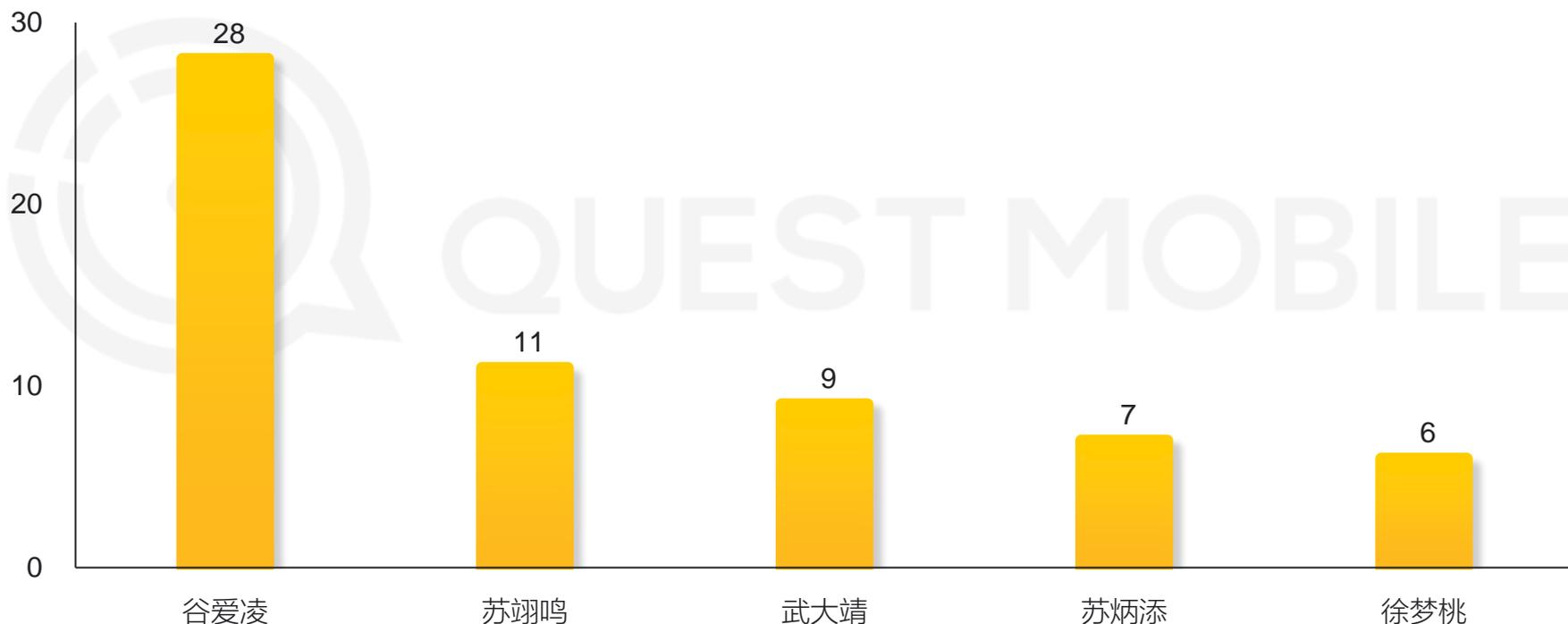


国内运动员明星在贴合“积极向上”的品牌调性的同时，与国人的爱国情怀和关注点更为一致，成为品牌合作的重点



## 2022年 典型运动员参与品牌代言合作数量对比

单位：个



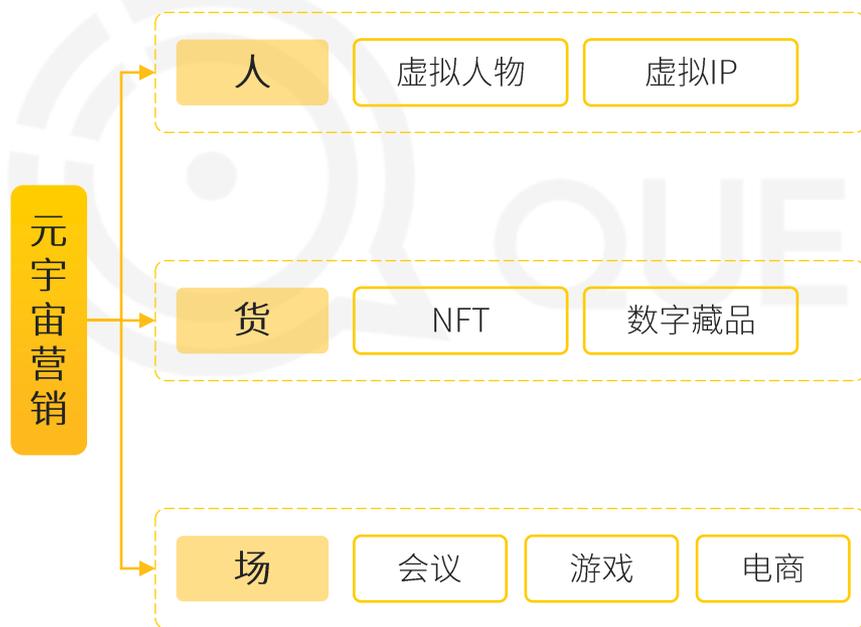
注：代言合作统计为品牌在2022年与运动员保持签约合作关系，通过公开资料整理，不代表全部。

# 2.4

---

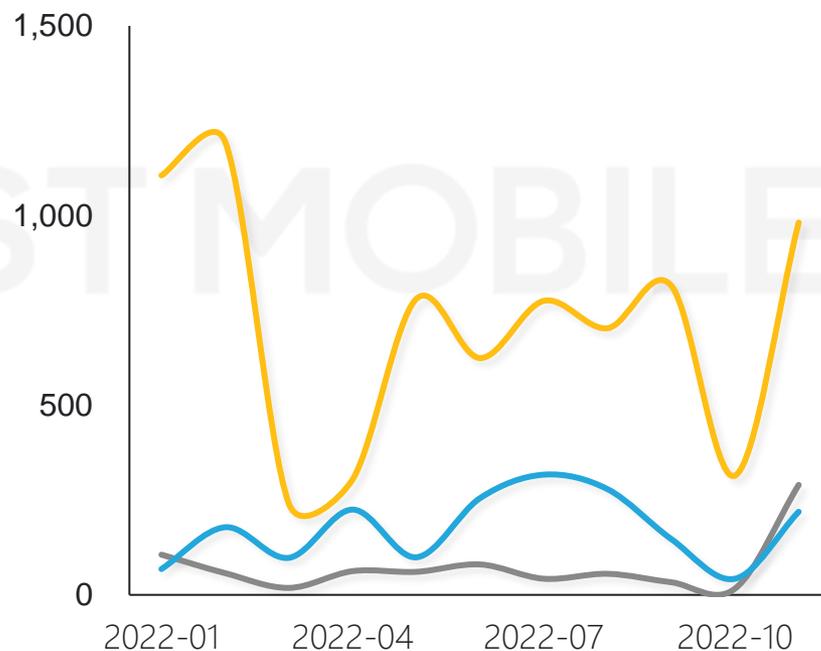
方向四：元宇宙营销成为2022年营销探索的重要方式

## 2022年典型元宇宙营销场景概览



## 2022年1-11月 典型内容平台提及“元宇宙”相关内容互动量变化趋势

单位：万 — 元宇宙 — 数字藏品 — 虚拟偶像

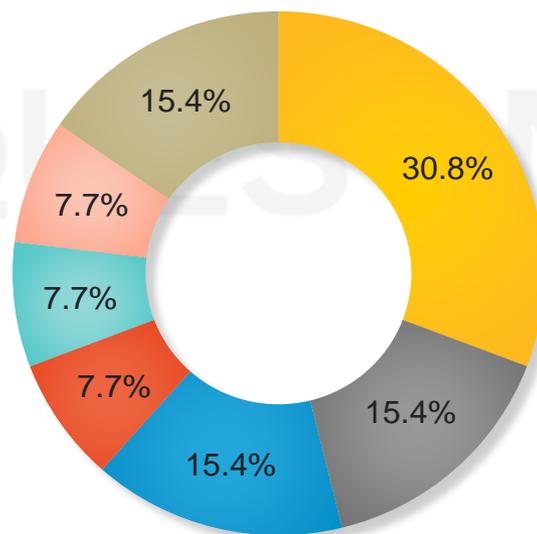


注：1、典型内容平台包括抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台；2、内容互动量=点赞+评论+转发数。

品牌与数字代言人的合作在初步尝试过程中，其中服饰箱包为主要应用行业，奢侈品品牌合作尤为主要

## 2022年 品牌应用虚拟人物营销 行业分布

■ 服饰箱包 ■ 网络购物 ■ 食品饮料 ■ 零售服务  
■ 美妆护理 ■ 网络音乐 ■ 其他



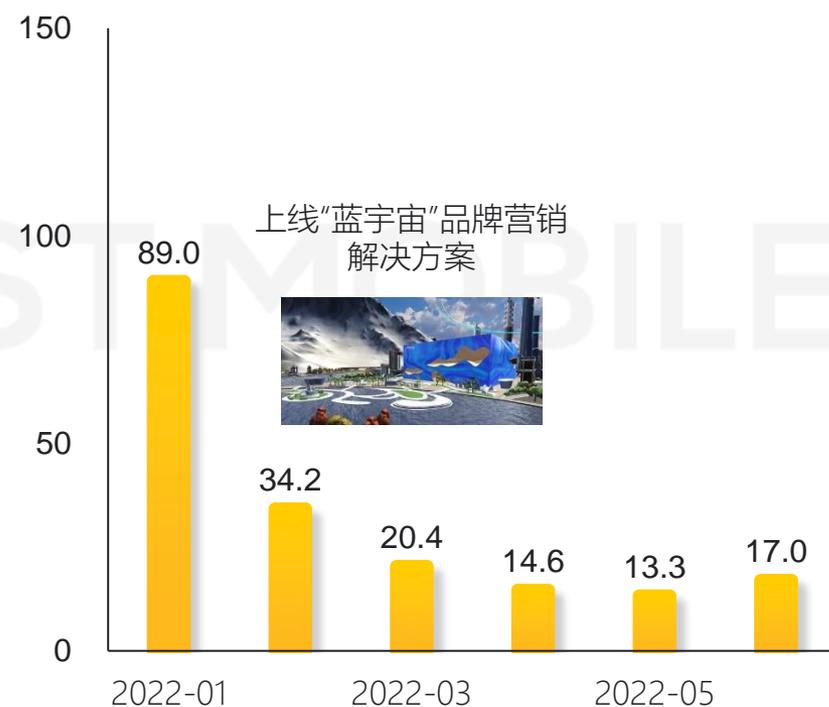
2022年5月 鲸探App 日活跃用户规模

单位：万



2022年1-6月 希壤App 月活跃用户规模

单位：万



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. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：[mkt@questmobile.com.cn](mailto:mkt@questmobile.com.cn)。
9. 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

