

【新聞稿】



貓眼全文娛營銷平台告捷，單個案例曝光 17.8 億次

2019 年 8 月 2 日 – 近日，《蜘蛛俠·英雄遠征》（香港譯名《蜘蛛俠：決戰千里》）在中國上映。貓眼娛樂（「貓眼」或「本公司」，HKEx: 1896）成為了此次在中國區拿到蜘蛛俠形象授權的 M&M's 的營銷合作夥伴。通過貓眼全文娛營銷平台強大的內容創意和全網文娛媒體矩陣優勢，M&M's 與蜘蛛俠彼得帕克（Peter Parker）在中國進行了一場深情邂逅。而此前，貓眼娛樂更多是作為電影、電視、演出和展覽賽事的營銷平台廣為人知。

截止目前，《蜘蛛俠》觀影場景整體曝光超 17.8 億，用戶互動點擊超 1.2 億，其中，貓眼拼團、idol 打榜總共計曝光量超過 15 億，貓眼矩陣內 KOL 單條微博閱讀量超 2800 萬。

在此次營銷過程中，貓眼採用多種渠道和創意。首先，打開貓眼小程序，或是點擊「貓眼電影演出」公眾號、「貓眼娛樂服務號」、貓眼影迷社群購買電影票時，用戶能在最顯眼的位置看到被蜘蛛俠「挾持」的 M&M's，以及買 M&M's 看《蜘蛛俠》減價券的福利放送。

其次，為營造 M&M's 和蜘蛛俠的同框機會，貓眼安排二者一起出現在「喵不可言」、「斑布貓」等頭部抖音博主的創意裏，累計播放量 3500 多萬。值得一提的是，「喵不可言」正是前兩天因為製作 800 條牛仔褲堆出「現男友」李現的視頻而被推上微博熱搜第一的短視頻賬號。

最後，貓眼還充分發揮了線上線下的觀影場景曝光優勢，比如，在貓眼小程序、APP 等購票環節，全量曝光 M&M's，僅貓眼拼團、idol 打榜共計曝光量超過 15 億。另一方面，貓眼動用了全國範圍內影城的取票機，每當取票時用戶都會驚喜地發現由 M&M's 送出的《蜘蛛俠》電影票減價券。

直到現在，本次活動的曝光量還在增加。不斷滾動的數值背後，我們能看到貓眼作為一個全文娛營銷平台所具備的實力。

對於影視行業的人來說，深耕影視娛樂圈的貓眼一直是個內容營銷的好手。如今，當廣告人看到貓眼也會洞察品牌受眾的心智、懂得給品牌受眾講故事的方法、更因常年身處文娛傳播一線而手持忠實用戶及優質場景入口時，必須承認：貓眼已經成長為一個合格的「廣告人」了，值得被更多影視圈外的品牌發現。

貓眼在本月初的「2019 貓眼全文娛戰略升級發布會」上亮出了她在文娛營銷領域的實力：10 億量級的文娛消費場景用戶、1.9 億+文娛媒體矩陣粉絲、2 億+小程序生態用戶、22 億+文娛營銷預告片播放量，以及覆蓋 42 個城市的影迷會、130 個城市 400 多個核心

商圈的 100 萬+曝光點位。

我們不能再固守執念的認為它僅僅是一個垂直於影視、娛樂行業，擁有資源整合、分發能力的文娛平台。事實上，貓眼已晉升為擁有整合營銷實力，可為不同行業品牌主，打造現象級文娛營銷案的金牌服務商。

場景，是貓眼在文娛營銷中的原生優勢。它自建文娛信息流媒體矩陣，旗下賬號在微博、抖音、網易、新浪等平台長期高居文娛類賬號排名榜首，匯集成出色的線上流量池。

例如：旗下「喵不可言」抖音號，全網粉絲量 400 萬+，總播放量過數億；擅長借勢熱點文娛話題，推出「牛仔褲擺現男友」、「多米諾骨牌告白林志玲」等創意作品，曾登頂內地知名排行榜卡司數據排行榜，並多次位列微博熱搜榜。

實際上，貓眼已經為肯德基、OREO、Mars 等 100 餘家品牌提供過服務，能夠深入娛樂消費場景——這是其他品牌服務商在文娛營銷中不曾具備的高級能力。M&M's 的品牌營銷案例，是貓眼實力的一次出色檢驗。

- 完 -

有關貓眼娛樂（HKEx: 1896）

貓眼娛樂是中國提供創新互聯網賦能娛樂服務的領先平台，通過持續地能力建設，如今的貓眼娛樂不僅僅是中國最大的在線電影票務平台和第二大的現場娛樂線上票務平台，更是能夠為整個文娛行業多條產業鏈提供全方位服務的「互聯網+娛樂」平台，具體業務包括線上票務服務、娛樂內容服務、娛樂電商服務、廣告及其他業務。

2019 年 7 月，貓眼娛樂發佈貓眼全文娛戰略，並正式啟動與騰訊的戰略合作「騰貓聯盟」。貓眼全文娛戰略提出的「貓爪」模型，主要由貓眼全文娛票務平台、貓眼全文娛產品平台、貓眼全文娛數據平台、貓眼全文娛營銷平台及貓眼全文娛資金平台五大平台組成，全面服務電影、現場娛樂、劇集、視頻、短視頻、文娛媒體、音樂、藝人及 KOL 等各個領域。

媒體查詢：

匯思訊中國有限公司

陳潔儀

電話：+852 2232 3933

電郵：schan@christensenir.com