

貓眼發佈文娛消費場景營銷業務 持續豐富全文娛戰略形態

12 月 19 日，貓眼娛樂在北京舉行媒體溝通會，發佈了全文娛戰略統籌下的新業務形態——文娛消費場景營銷。貓眼娛樂副總裁張樂介紹，貓眼將聚焦文娛消費場景，將品牌、內容、場景形成有機聯動，充分挖掘映前廣告、娛樂現場等媒介形式的營銷價值，為品牌主提供定制化的營銷解決方案。目前，已有 1000 多家影院及數十家品牌方與貓眼簽訂戰略合作協定。



貓眼娛樂副總裁張樂

近年來，觀影、看演唱會、參加展覽、活動等文娛場景消費人次不斷提升，具備覆蓋人口規模大、內容屬性強等特點。張樂介紹，“據不完全統計，中國有超過 1 萬個文娛消費場館，包括影院、劇院、大型體育館等，文娛消費年均覆蓋超過 20 億人次，是品牌觸達的天然沃土。”深耕全文娛市場多年，貓眼具有佈局文娛消費場景營銷的顯著優勢。

“傳統的投放是品牌與管道的粗放結合，效果很難保障。”張樂表示，“而貓眼作為全文娛產業服務平臺，對內容消費有更深刻的瞭解，所以我們在為品牌做營銷的時候，更容易將品牌與內容有機結合，篩選出符合品牌調性的內容和場景，進行更有效的觸達。”以貓眼聯合出品及發行的《少年的你》為例，這部影片的核心受眾以 20-24 歲的二、三線城市女性為主；而另一部影片《比悲傷更悲傷的故事》受眾則主要集中在更下沉的城市。“內容不同，

受眾及消費偏好也不一樣，貓眼會依託數據，為品牌主選擇合適的檔期和合理的管道做相對精準的投放，以更好的觸達目標人群。”



張樂介紹貓眼文娛消費場景營銷業務

另據張樂介紹，除了已取得突破性進展的映前廣告，貓眼還挖掘了取票機、票根、應援螢光棒等更多元的傳播介質，甚至智慧檢票閘機通道都將成為潛在的媒介形式。除了相對精準之外，貓眼還能夠為品牌主及合作方挖掘最大限度的場景覆蓋。

作為全文娛營銷平臺的重要組成部分，文娛消費場景營銷將與貓眼已有線上、線下優勢資源形成聯動，共同為行業加磅。公開報導顯示，貓眼此前已建立起以短視頻為主的新媒體營銷生態，打造覆蓋線上線下的營銷陣地，包括微信、QQ、美團、大眾點評、貓眼、格瓦拉等六大流量入口，超 2.5 億小程序使用者，2 億以上文娛媒體帳號粉絲，及 130 多個城市超 100 萬個曝光點位、42 個城市影迷會等。

談及此項業務的願景，張樂表示，“貓眼致力於打造全文娛產業服務平臺，從做好服務開始，將服務變成可規模化的平臺能力，為行業創造增量價值。”此前，貓眼娛樂 CEO 鄭志昊也表達過同樣的觀點，“突破單一產品和業務的局限，用全面且長遠的視角來審視企業發展的產業全景，通過縱向深挖產業價值鏈、橫向沉澱平臺能力和打造協同效應來創造長期價值。”從單一的票務到電影的出品，再到現在全文娛戰略的佈局，貓眼實現了從點到線再到面的發展，其全文娛戰略也會成為行業發展的新動力，令貓眼娛樂未來以更加全面、穩健的姿態成長。