

猫眼发布文娱消费场景营销业务 持续丰富全文娱战略形态

12月19日，猫眼娱乐在京举行媒体沟通会，发布了全文娱战略统筹下的新业务形态——文娱消费场景营销。猫眼娱乐副总裁张乐介绍，猫眼将聚焦文娱消费场景，将品牌、内容、场景形成有机联动，充分挖掘映前广告、娱乐现场等媒介形式的营销价值，为品牌主提供定制化的营销解决方案。目前，已有1000多家影院及数十家品牌方与猫眼签订战略合作协议。



猫眼娱乐副总裁张乐

近年来，观影、看演唱会、参加展览、活动等文娱场景消费人次不断提升，具备覆盖人口规模大、内容属性强等特点。张乐介绍，“据不完全统计，中国有超过1万个文娱消费场馆，包括影院、剧院、大型体育馆等，文娱消费年均覆盖超过20亿人次，是品牌触达的天然沃土。”深耕全文娱市场多年，猫眼具有布局文娱消费场景营销的显著优势。

“传统的投放是品牌与渠道的粗放结合，效果很难保障。”张乐表示，“而猫眼作为全文娱产业服务平台，对内容消费有更深刻的了解，所以我们在为品牌做营销的时候，更容易将品牌与内容有机结合，筛选出符合品牌调性的内容和场景，进行更有效的触达。”以猫眼联合出品及发行的《少年的你》为例，这部影片的核心受众以20-24岁的二、三线城市女性为主；而另一部影片《比悲伤更悲伤的故事》受众则主要集中在更下沉的城市。“内容不同，受众及消费偏好也不一样，猫眼会依托数据，帮助品牌主选择合适的档期和合理的

渠道做相对精准的投放，以更好的触达目标人群。”



张乐介绍猫眼文娱消费场景营销业务

另据张乐介绍，除了已取得突破性进展的映前广告，猫眼还挖掘了取票机、票根、应援荧光棒等更多元的传播介质，甚至智能检票闸机通道都将成为潜在的媒介形式。除了相对精准之外，猫眼还能为品牌主及合作方挖掘最大限度的场景覆盖。

作为全文娱营销平台的重要组成部分，文娱消费场景营销将与猫眼已有线上、线下优势资源形成联动，共同为行业加磅。公开报道显示，猫眼此前已建立起以短视频为主的新媒体营销生态，打造覆盖线上线下的营销阵地，包括微信、QQ、美团、大众点评、猫眼、格瓦拉等六大流量入口，超 2.5 亿小程序用户，2 亿以上文娱媒体账号粉丝，及 130 多个城市超 100 万个曝光点位、42 个城市影迷会等。

谈及此项业务的愿景，张乐表示，“猫眼致力于打造全文娱产业服务平台，从做好服务开始，将服务变成可规模化的平台能力，为行业创造增量价值。”此前，猫眼娱乐 CEO 郑志昊也表达过同样的观点，“突破单一产品和业务的局限，用全面且长远的视角来审视企业发展的产业全景，通过纵向深挖产业价值链、横向沉淀平台能力和打造协同效应来创造长期价值。”从单一的票务到电影的出品，再到现在全文娱战略的布局，猫眼实现了从点到线再到面的发展，其全文娱战略也会成为行业发展的新动力，令猫眼娱乐未来以更加全面、稳健的姿态成长。