

# 国内候影空间发展报告

2017.6

泛娱乐大数据平台领航者



# Part 1

## 泰和传播广告受众分析

# 研究说明



- **线下调研样本地域配比**：包括北京、上海、广州、杭州、成都、武汉、呼和浩特、兰州在内共8座城市中的“泰和屏”资源覆盖影院，每座城市调研一家高票房影院的随机观众。
- **样本筛选**：不包括对影院广告持排斥/屏蔽态度的观众。

线下调研样本属性					
性别	总计	100%	城市	北京	73人
	男	44%		上海	70人
	女	56%		广州	67人
年龄段	00后	5%		杭州	61人
	90后	49%		成都	59人
	80后	32%		武汉	60人
	70后	11%		呼和浩特	55人
	其他	4%		兰州	55人
回收样本总数	500人				

# 1.1 “一商一影” 拉动商业广告曝光，“实时监控” 推进广告投放透明化

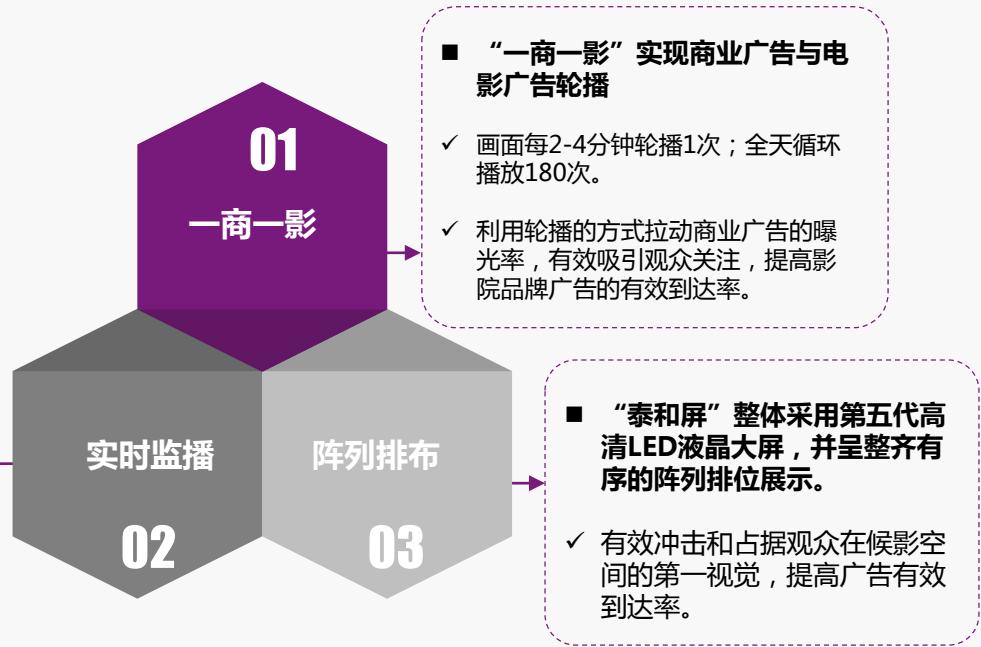


- ✓ 目前，“泰和屏”在国内各大影院已经实现5000多块高清数码广告屏的覆盖，“泰和屏”在影院进行阵列式排位展示，采用“一商一影”的方式实现商业广告和电影广告轮换播放，最大化吸引观众眼球，提高广告有效到达率。
- ✓ 另外，“泰和屏”是国内唯一实行后台实时监播的院线广告平台，并且为广告主提供第三方监控报告，直接提升广告投放透明度。



## ■ “泰和屏”是国内唯一实行后台实时监播的院线广告平台。

- ✓ 专业运维团队实时网络监控全国数码屏运转情况，保证客户投放内容正常播出；
- ✓ 客户可通过官方监播后台登陆访问，实时关注投放信息的播出情况；
- ✓ 投放结束后，呈报客户权威第三方监播平台——CTR出具的监播报告，实现广告投放的透明化。



5000+块数码大屏

## 1.2 “泰和屏” 影院布局：中国最大的影院数码广告屏联播网



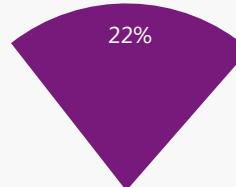
目前据不完全统计，市场上从事影空间数码屏广告业务的公司共23家，其中泰和传播的数码屏广告业务在全国覆盖率遥遥领先，影院覆盖率达6%，票房覆盖率和城市覆盖率为22%和35%，在充分覆盖了一、二线城市重点影院的基础上深耕三四线以及高票房城市。

“泰和屏” 影院覆盖率



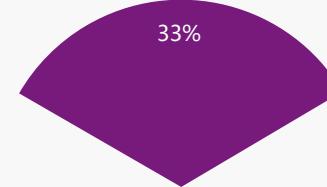
**500**家票仓影院

“泰和屏” 票房覆盖率



**100亿**全国票房覆盖量

“泰和屏” 城市覆盖率



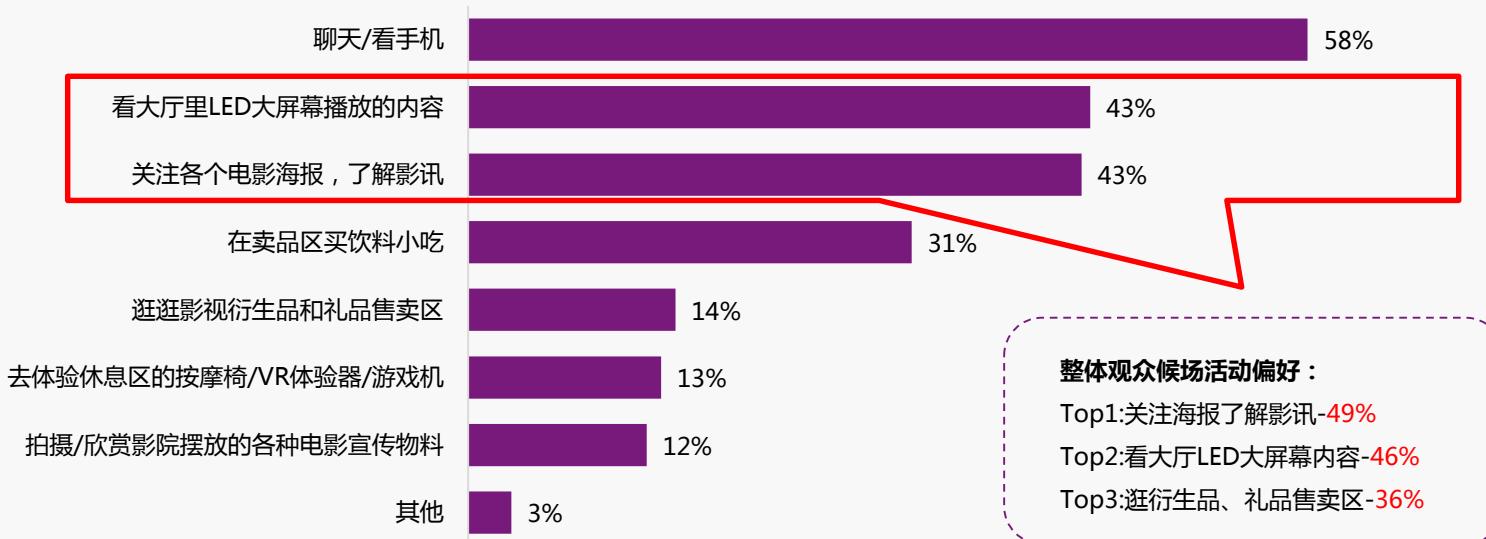
**66**座精选城市

## 1.3 候场行为：“泰和屏”观众观影社交性强，LED屏幕最能吸引其注意力



- 相较于整体观众的候场活动偏好，“泰和屏”观众候场时除了必要的聊天、看手机等社交行为以外，其次是观看影院内的屏幕和海报，其中“泰和屏”观众对LED屏幕内容的关注高于对海报内容的关注度。

“泰和屏”观众在候场活动中的行为内容



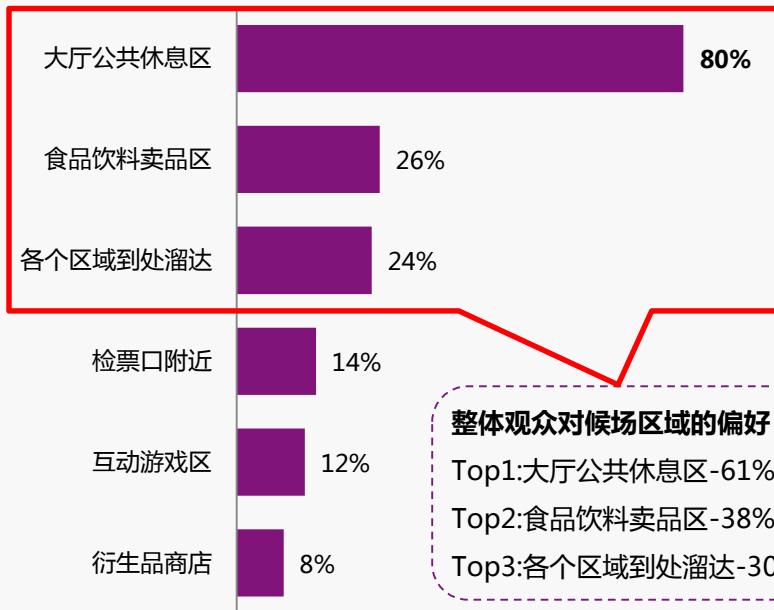
4. 您在影院候场时通常做些什么？(多选，N=500)

# 1.4 候场区域：“泰和屏”观众观影目的性更强，公共休息区为主要活动区域



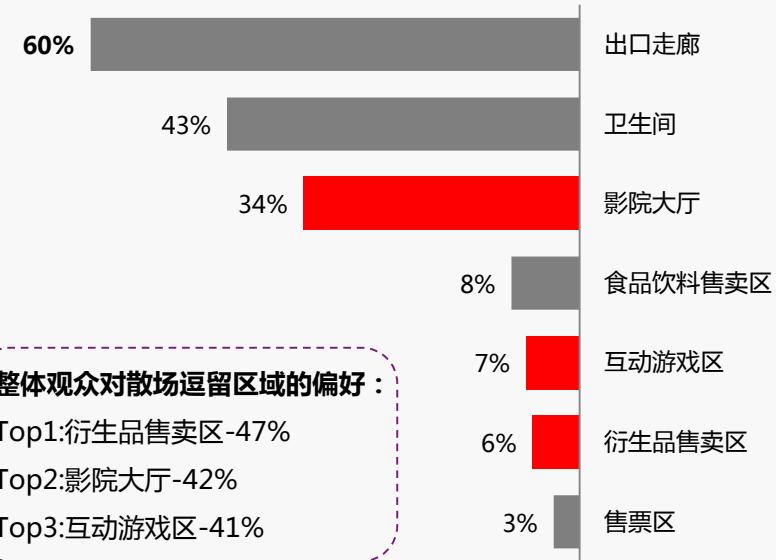
- ✓ “泰和屏”观众候场行为与整体观众较为一致，其中对公共大厅的偏好高于整体。但是，散场逗留偏好与整体差异较大，相对来说“泰和屏”观众目的性更强，走廊通道是主要逗留区，而衍生品售卖区和游戏区域逗留时间有待提升。

“泰和屏”观众对候场区域的偏好



3.您通常在影院的哪个区域候场？(多选，N=500)

“泰和屏”观众对散场逗留区域的偏好



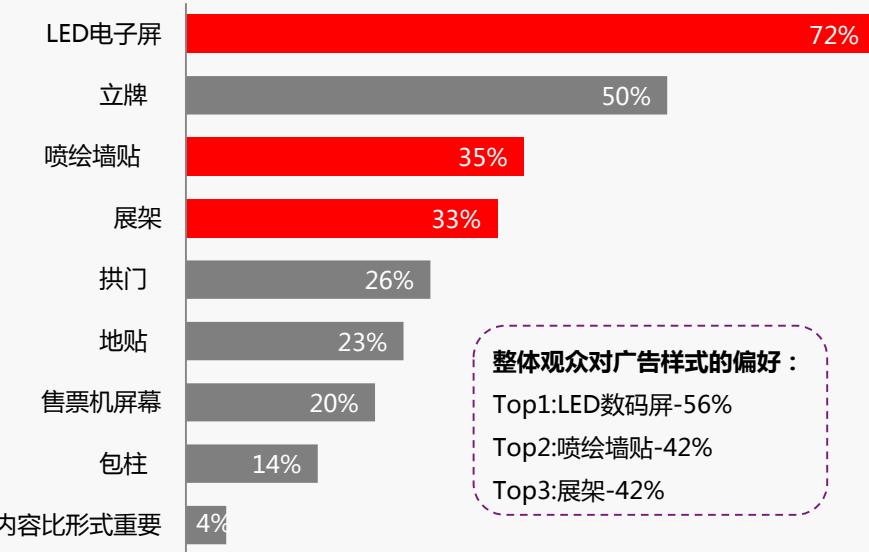
5.电影散场后，您通常在影院的哪些区域逗留？(多选，N=500)

# 1.5 广告偏好：LED数码屏更受“泰和屏”观众钟情，并助于提升影院档次



- ✓ 相较整体候影观众而言，“泰和屏”观众对LED数码屏广告持更加肯定的态度，7成观众认为LED数码屏更容易吸引他们的眼球，高于整体观众对LED数码屏的偏好。
- ✓ 近年来影院不断商业化的发展也带来了影院环境的逐级进化，让观众在候影期间有了更丰富的选择。体验性消费时代的到来让越来越多的观众看中消费环境的舒适性，69%的观众会因为一家影院外设装潢较好而选择观影地点。

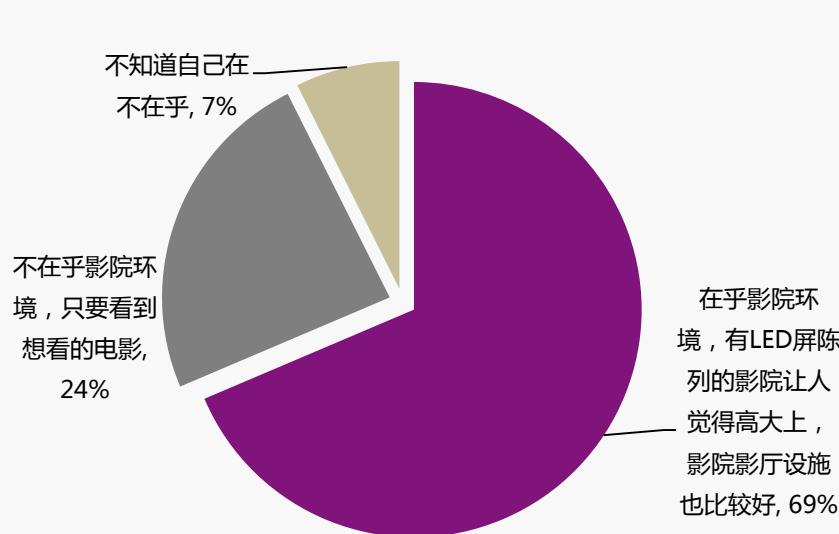
最受“泰和屏”观众欢迎的候影空间广告样式



7.

哪些影院内的广告样式比较容易吸引您的眼球？(多选, N=500)

“泰和屏”观众对影院环境的关注度



14.

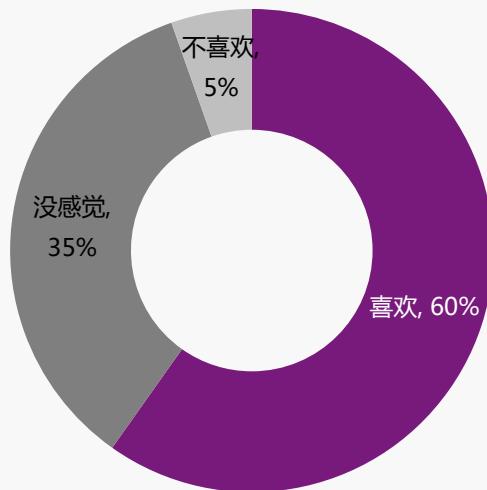
影院环境的外设装潢是否会影响您对观影影院的选择？(单选, N=500)

## 1.6 LED屏态度：阵列排布+优先广告位，大幅提升广告接受度

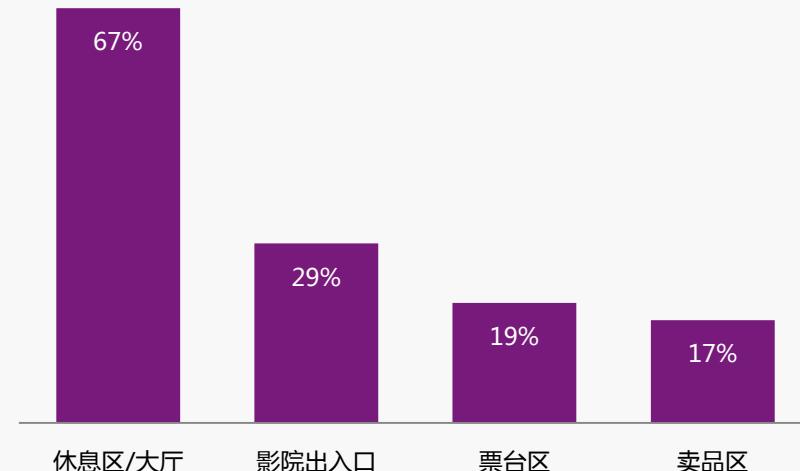


- ✓ 观众对“泰和屏”类LED影院广告接受度较高，近六成被调观众表示喜欢，仅有5.4%的观众不喜欢“泰和屏”LED广告。
- ✓ 大厅休息区、观影通道以及影院进出口是“泰和屏”最容易被关注到的区域，与“泰和屏”实际布局的位置相符合。

“泰和屏”观众对LED屏广告接受度



“泰和屏”观众对各区域LED广告屏的关注



8. 您是否喜欢此类LED数码屏的影院广告形式？(单选, N=500)

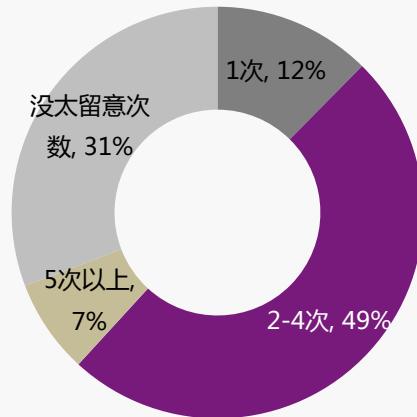
10. 影院内哪些区域的LED广告屏更能引起您的关注？(多选, N=500)

# 1.7 有效到达率：“泰和屏” 曝光频次超2次，则有效到达率达八成以上

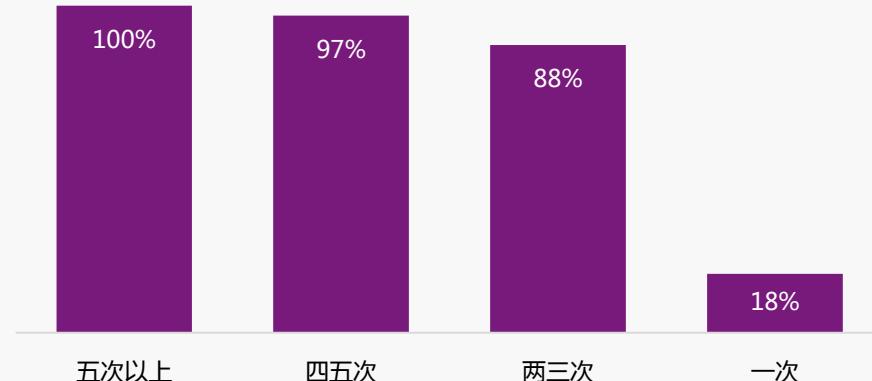


- ✓ “泰和屏”在影院一般呈阵列式设置，贴合观众观影行动轨迹，曝光率较高，半数观众去一次影院能看见2-4次“泰和屏”LED广告。
- ✓ 根据调研显示，“泰和屏”广告曝光2-3次，则广告的有效到达率可达88%，广告曝光次数四次以上，则到有效达率接近100%。

“泰和屏”观众对LED广告的观看次数



观众对“泰和屏”广告曝光频次的记忆度



9. 您每次去影院，至少会看见几次此类LED广告屏？(单选，N=500)

A17 哪些影院内的广告样式更容易吸引您的眼球？(多选，N=2000)

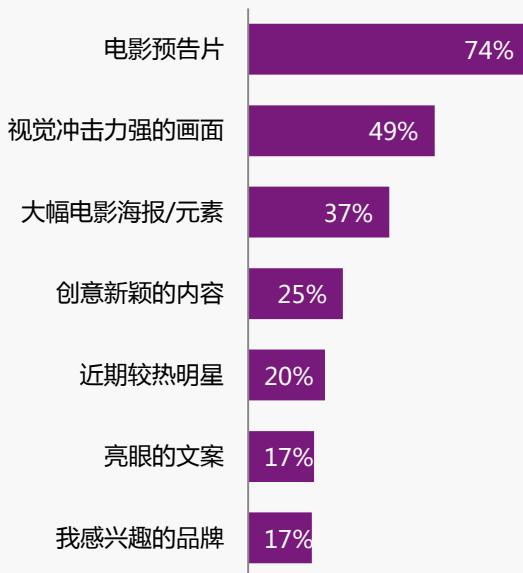
A19 通常要重复看几次同样的影院广告，您才能对它传达的信息有印象有记忆？(单选，N=1013)

# 1.8 LED偏好：动态有冲击力的LED屏被偏爱，7成观众有优质广告分享欲

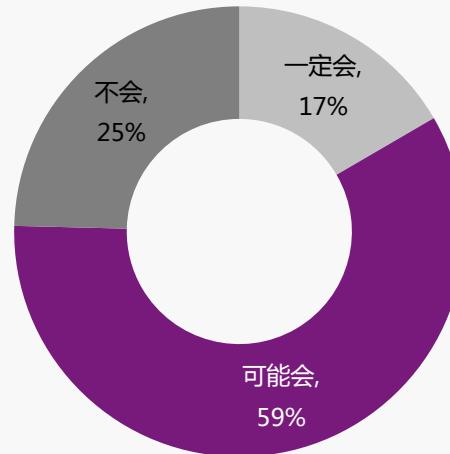


- ✓ 对于LED广告的内容，观众的主要需求还是能获取电影讯息如预告片等，其次的关注点是视觉冲击力强、设计特别的广告画面和创意。
- ✓ 对于LED广告的形式，8成观众偏爱动态视频，远远高于整体观众对动态广告的偏好，其次AR、3D等高新科技元素也是让观众驻足的重要因素。
- ✓ 近8成观众对自己喜欢的“泰和屏”类LED广告有一定的分享欲。

“泰和屏”观众对LED广告的内容偏好



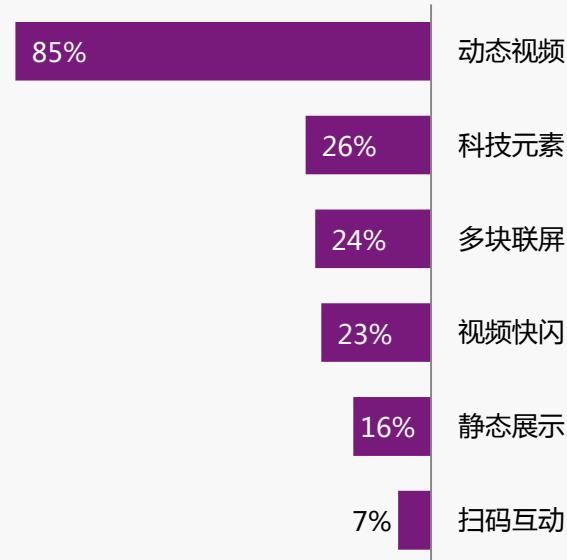
“泰和屏”观众对LED广告的分享



11. 什么样的LED广告屏内容更吸引您：  
(多选, N=500)

13. 若在此类LED屏上看到自己喜欢的广告，您会  
分享给朋友吗？(单选, N=500)

“泰和屏”观众对LED广告形式偏好



12. 什么样的LED广告屏形式更吸引您：(多  
选, N=500)

# 小结：

## 1 观影行为：

- ✓ “泰和屏”观众观影目的性相对较强，候影期间主要活动区域集中在大厅休息区；候影活动主要围绕社交以及观看LED大屏幕、电影海报内容为主；散场后多数观众直接离开或去卫生间，除此之外，影院大厅依然是多数观众偏爱的停留区域，相较而言，食品饮料区、互动游戏区、衍生商店等区域的候影观众停留时间较少。

## 2 广告偏好：

- ✓ 相较整体候影观众而言，“泰和屏”观众对LED数码屏广告持更加肯定的态度，7成观众认为LED数码屏更容易吸引他们的眼球，高于整体观众对LED数码屏的偏好。
- ✓ 与电影相关的“泰和屏”播放内容最受欢迎，其次观众更偏爱动态、有视觉冲击力和独特设计的广告画面以及出色广告的创意，另外，AR、3D等高新科技元素也能让观众驻足，近8成观众表示有分享优秀广告的意愿。
- ✓ 大厅休息区、观影通道等区域是“泰和屏”最容易被观众看到的高流量地区，“泰和屏”在这些区域进行阵列式的排布最为吸引眼球，半数观众去一次影院能看见2-4次“泰和屏”LED广告。

**www.entgroup.com.cn**



泛娱乐大数据平台领航者