

分众传媒集团

官方网址: www.focusmedia.cn

参选类别: 年度数字营销影响力代理公司

公司简介及核心优势

分众传媒诞生于 2003 年, 创建了电梯媒体广告模式, 2005 年成为首家在美国纳斯达克上市的中国广告传媒股¹, 并于 2007 年入选纳斯达克 100 指数。2015 年分众传媒回归 A 股, 市值破千亿, 成为中国传媒第一股²。分众传媒营收超百亿关键在于, 抓住了【电梯】这个核心场景。电梯是城市的基础设施, 电梯这个日常的生活场景代表着四个词: 主流人群、必经、高频、低干扰, 而这四个词正是今天引爆品牌的核心稀缺资源。今天 4 亿城市人口, 每天 3 亿看分众。分众电梯媒体, 覆盖 200 多个城市, 超过 200 万个电梯终端, 5 亿人次城市主流人群的日均到达, 被评为【中国广告最具品牌引爆力媒体】。³

注 1: 网易《中国广告传媒第一股纳斯达克上市》

<http://biz.163.com/05/0715/10/10MPJPH700020QEQ.html>

注 2: 21 数据新闻实验室《中国上市公司市值 500 强》

注 3: 分众传媒于 2016 年 3 月被中国广告杂志评为“中国广告最具品牌引爆力媒体大奖”

阿里、腾讯、京东、滴滴等 5400 个品牌投分众, BrandZ 调研中国 TOP100 大客户 81%投分众! 分众独有的价值是在主流城市主流人群必经的电梯空间中每天形成了高频次有效到达, 从而形成了强大的品牌引爆的能力。

数字营销领域突出成绩

分众传媒集团于 2019 年完成第一阶段数字化转型, 从而为提供更先进的数字化营销服务开创了更多模式和可行性。数字化战略是一个从品牌价值传递到消费者体验, 再到供应链整合和即刻响应和交互的能力, 数字化营销是数字化能力体系建设的一个环节。

疫情期间, 在生鲜电商、外卖以及在线医疗等领域, 美团、每日优鲜、京东、饿了么等成为了被“深宅在家”的用户首选, 这些互联网平台为什么能够取得优势? 早在疫情之前, 这些互联网品牌就已经在抢占线下生活场景-在写字楼、住宅的电梯场景中很多人可以看到他们的广告, 而在疫情期间消费者第一时间会想到的就是这些品牌。

除了前端的消费者认知能力, 在后端则是“迅速便捷”和“即刻响应”的数字化能力的支撑。很多通过阿里京东等电商平台拥有超高业绩的这些品牌, 也在针对分众这样的户外场景媒体加大投入,

原因在于分众传媒早就实现了数字化改革，不再是一个单纯的线下展示渠道。

自阿里巴巴战略投资分众后，分众与阿里的后台得以打通，实现数据回流，累积客户的品牌数据资产，获取投放分众的曝光和兴趣人群的转化数据，分众也实现了网络客推送，实时可监测，洞察可回流，效果可评估。

2019 年，分众大部分屏幕都实现了物联网化，可以远程在线监控屏幕的播放状态，做到广告播放永不间断，所以即使疫情让不少小区封闭，分众却可通过云端广告推送让屏幕正常运作，这意味着受众看分众广告，最终可在电商平台实现变现闭环。投放的品牌主则可监测这种传播效果，有效分析自己的电商业绩提升与分众投放的关联，不冤枉花投放预算。

既有品牌的前向用户捕获力，又有后向的数字化运营体系的“两栖型媒体平台”才能成为适应数字化时代的领军企业，数字化升级转型是全方位能力的升级。

服务的主要客户

阿里巴巴、腾讯、百度、京东、苏宁、华为、宝洁、联合利华、肯德基、惠氏、飞鹤、波司登、小米、今日头条、滴滴、饿了么、宝马、奔驰、赛麟、沃尔沃、易车、卡姿兰、铂爵旅拍、妙可蓝多、小仙炖、云南白药、好慷在家、蒙牛、伊利、携程等等。