



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



社区单元门智能框架媒体价值研究

MI 媒介智讯部

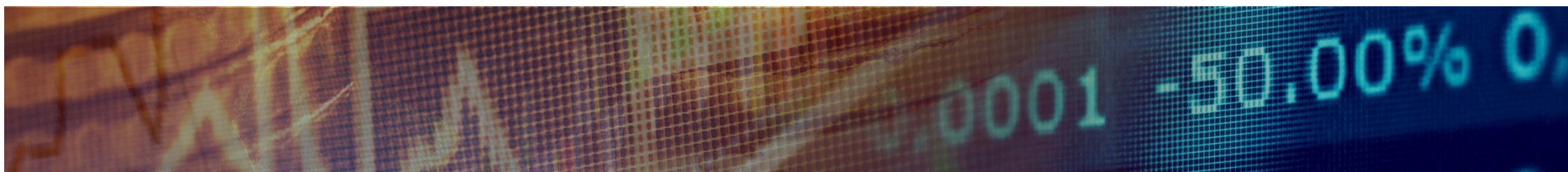
2024年12月

目录

CONTENT

- 一. 研究背景
- 二. 研究主要发现
- 三. 社区单元门智能框架媒体价值
 - 受众侧媒介价值研究
 - 广告主媒体价值评价





一、研究背景



P 3

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



项目设计与执行：定量部分

- 执行方式：随机拦截访问
- 执行地点：覆盖社区周边
- 样本量：N=1700，覆盖9个城市；
- 样本条件：
 - 线上内容平台人群：**
 - 过去1个月有使用过抖音、小红书等内容平台；
 - 没有单元门智能框架覆盖的小区居民
 - 单元门媒体覆盖人群：**
 - 过去1个月有使用过抖音、小红书等内容平台；
 - 社区单元门媒体覆盖的小区居民

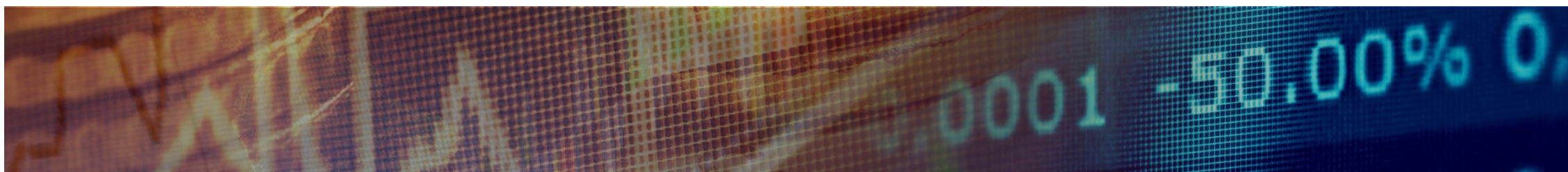
城市	总样本量	线上内容平台人群	单元门媒体覆盖人群
北京	200	30	170
上海	200	30	170
深圳	200	30	170
杭州	200	30	170
广州	200	30	170
西安	200	30	170
南京	200	30	170
重庆	150	30	120
成都	150	30	120
合计	1700	270	1430

项目设计与执行：定性部分

- 研究方式：一对一深访
- 样本量：N=2人
- 深访时长：1h

受访者类型	姓名	背景介绍
广告主	陈经理	全国中式连锁快餐企业市场负责人
广告主	刘先生	智能家居上市公司市场负责人





二、研究主要发现

社区单元门智能框架广告的特点与优势



到达率高，接触频次高

- ✓ 居民每天多次进出社区单元门，触达频次高；
- ✓ 很大程度上属于“强迫性广告”，社区单元门为居民必经之地。

受众稳定，针对性强

- ✓ 社区居民属性稳定，能有效把握社区居民的共性特征，如家庭收入、职业特征、教育水平和消费理念，有强针对性；
- ✓ 在碎片化的媒体环境下，社区媒体帮助广告主实现从“大众”传播转向“分众”传播，可以根据品牌受众的需要，精准选点。

社区场景贴近受众生活圈

- ✓ 社区单元门智能框架周边属于相对封闭的环境，干扰度小、位置明显、展示面积适中；
- ✓ 社区广告与受众的“生活圈”紧密结合，居民在小区环境内心情放松，容易吸收外界信息。

投资成本低，性价比高

- ✓ 与其他户外媒体比较，社区单元门智能框架媒体的CPM（千人成本）较低。

单元门智能框架媒体覆盖价值及接触价值



“必经”

100%社区居民过去一周都经过社区单元门



“高频”



92%社区居民
每天都会经过社区单元门

58%社区居民
每天经过社区单元门3次以上

单元门智能框架广告优势

广告位置醒目 (29%)

广告内容清晰 (23%)

画面尺寸合适 (19%)

单元门智能框架广告对品牌的作用

很好展示品牌形象 (34%)

拉近我和品牌的距离 (33%)

提升了广告中的品牌好感度 (28%)



P 8

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

S7.请问您过去一周经过/出现在小区的哪些地方? (多选)

A5.请问以下社区广告符合哪些描述? (多选)

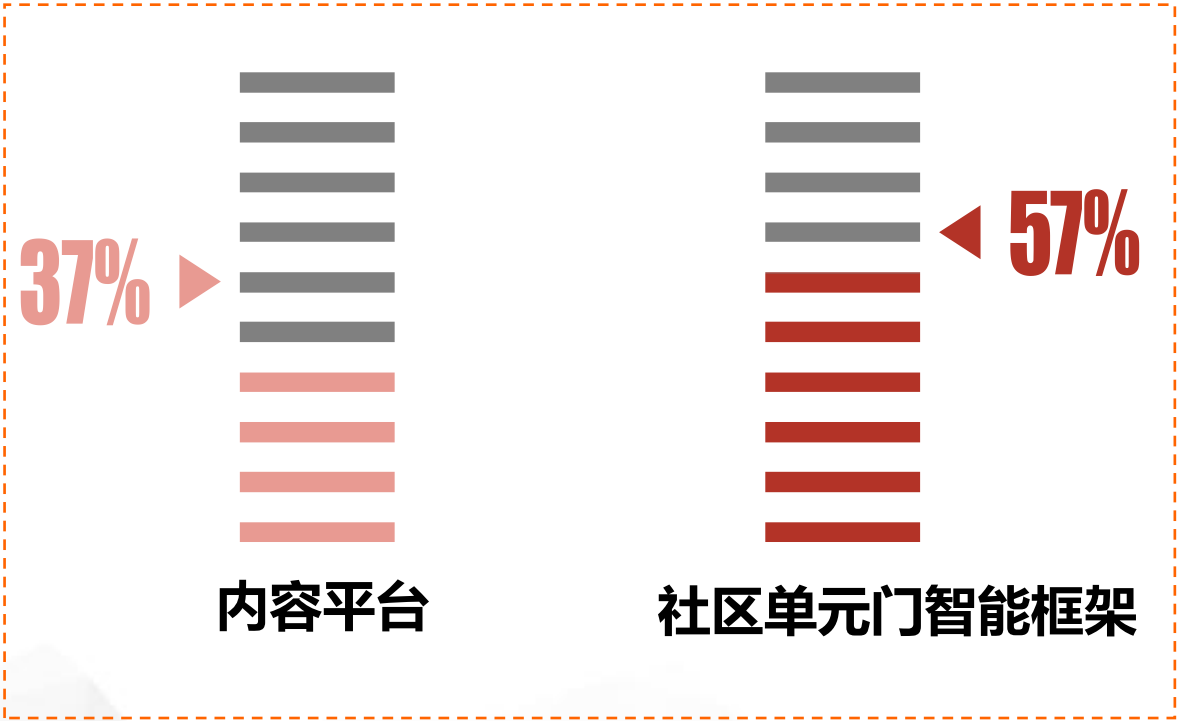
数据来源: 单元门智能框架媒体价值评估调研 N=1431



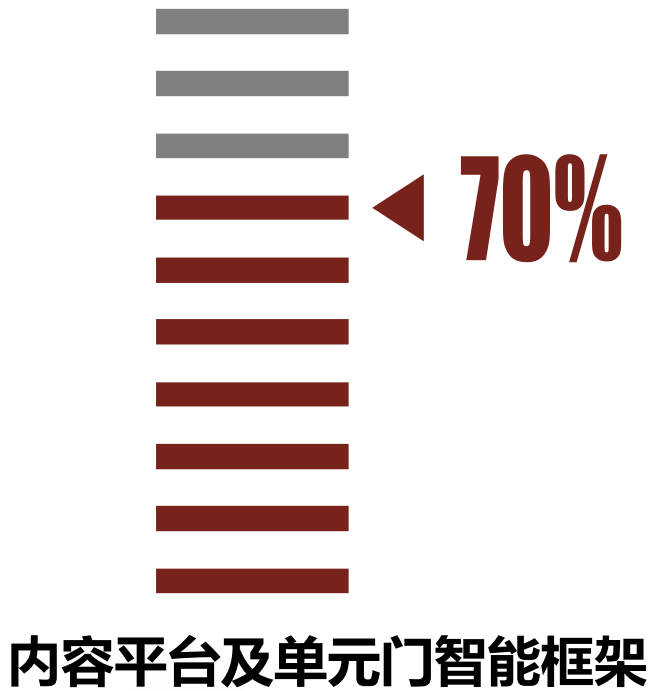
多媒体融合价值：单元门智能框架广告到达率近6成，媒体联合投放下到达率提升至7成

各触达渠道的广告认知度

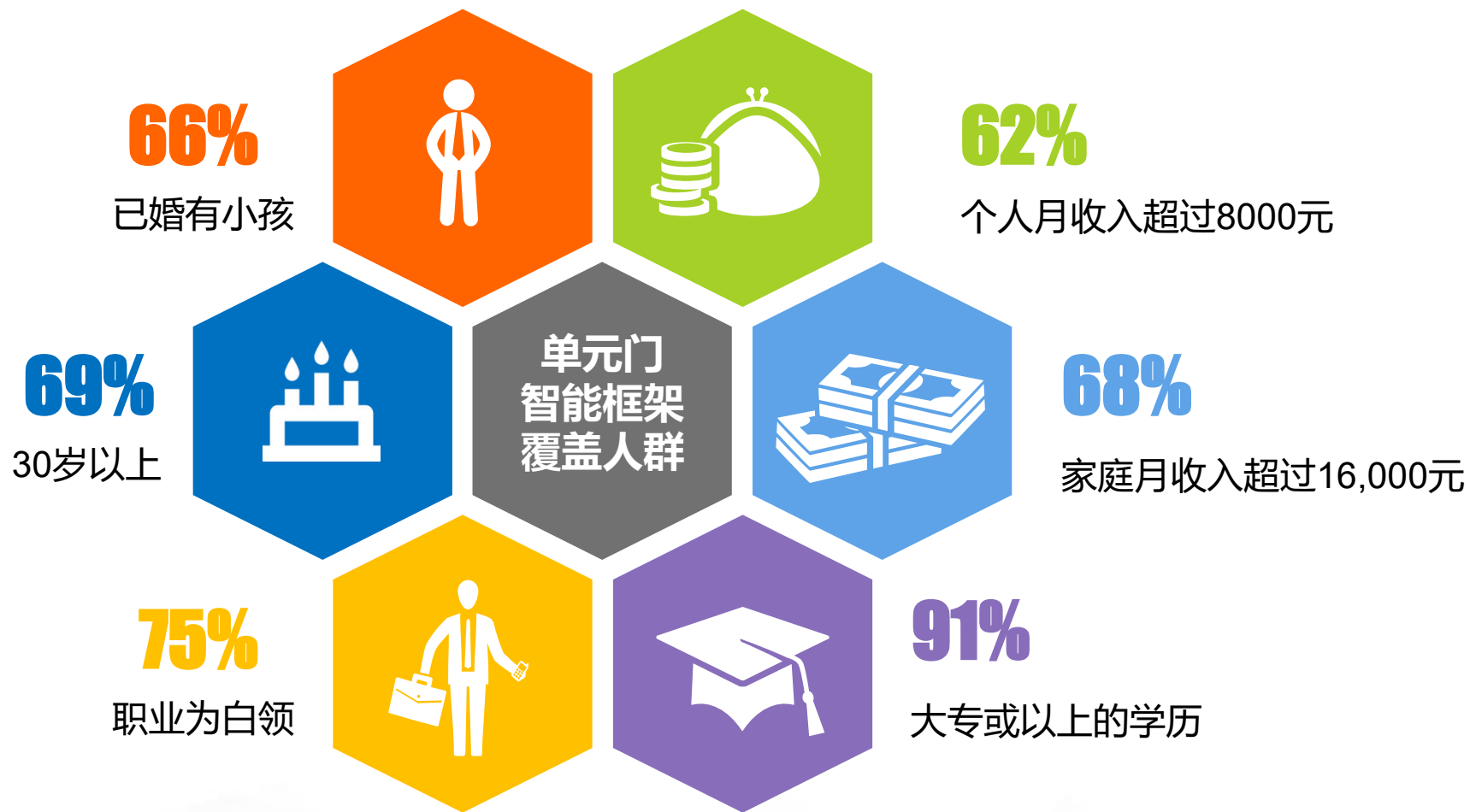
单渠道



双渠道



单元门智能框架人群画像 – 收入高，学历高的白领，多为有孩家庭人群



广告主持续投放单元门智能框架的原因

社区单元门智能框架广告优势

1



广告位置曝光量大

2



广告声音吸引力强

3



广告固定画面干扰少

4

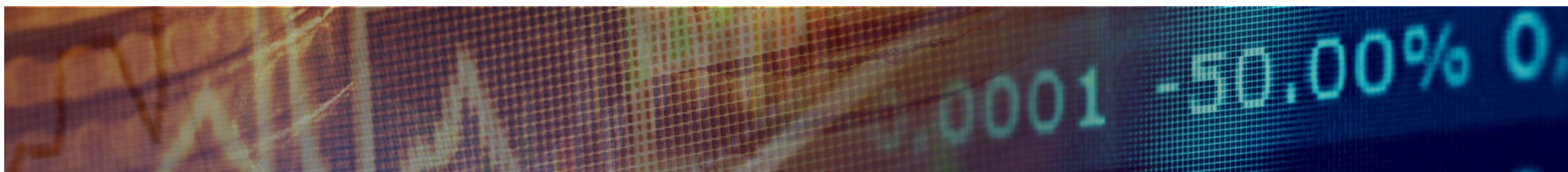


投放花费性价比高

5



生活业态氛围浓厚



三、社区单元门智能框架媒体价值



P 12

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



受众侧媒介价值研究



P 13

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



社区单元门智能框架媒体价值评估体系



媒体覆盖价值

覆盖人流量
社区内到达范围
小区出入频次、时间点



媒体接触价值

社区单元门智能框架广告接触度
社区单元门智能框架广告形式评价



媒体营销价值

广告到达率、品牌回忆度
广告喜爱度、广告提升效果

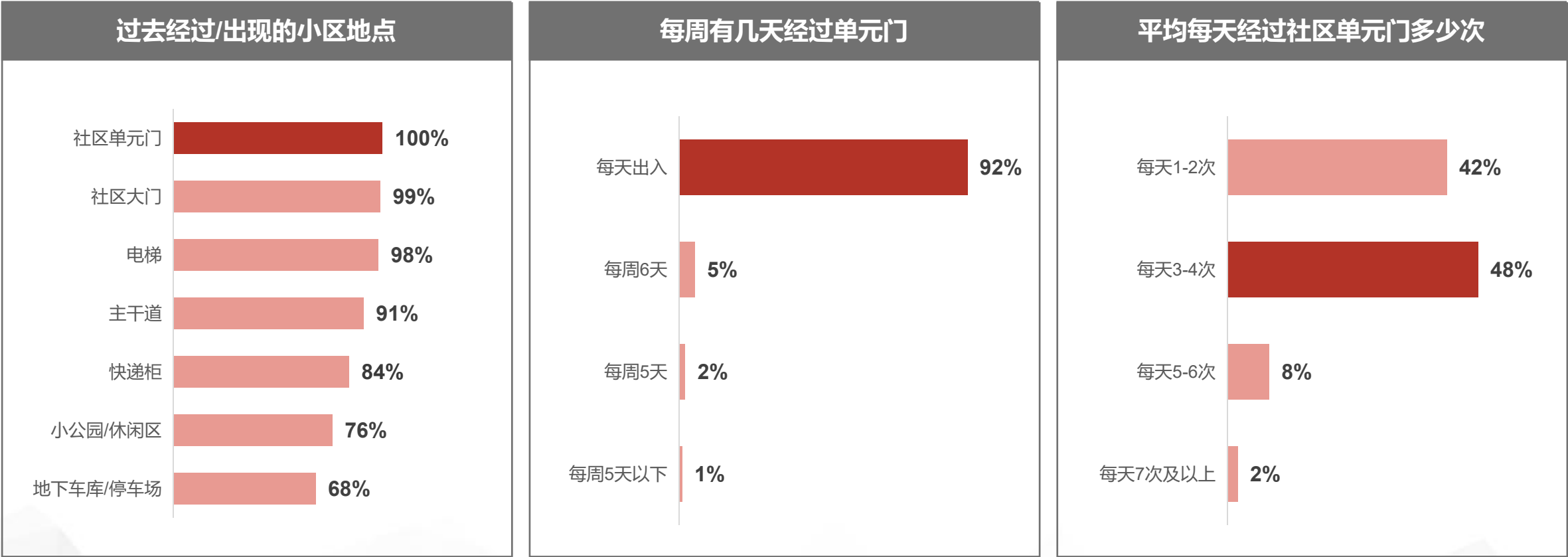


受众人群画像

媒体覆盖人群属性
媒体覆盖人群品牌/价值观

单元门是社区居民的必经之地，超6成的居民每天都要经过3次以上

➤ 单元门是居民的必经之地，属于社区媒体中的最高频的接触点。90%的居民每天都出入单元门，将近6成的居民每天出入3次以上。

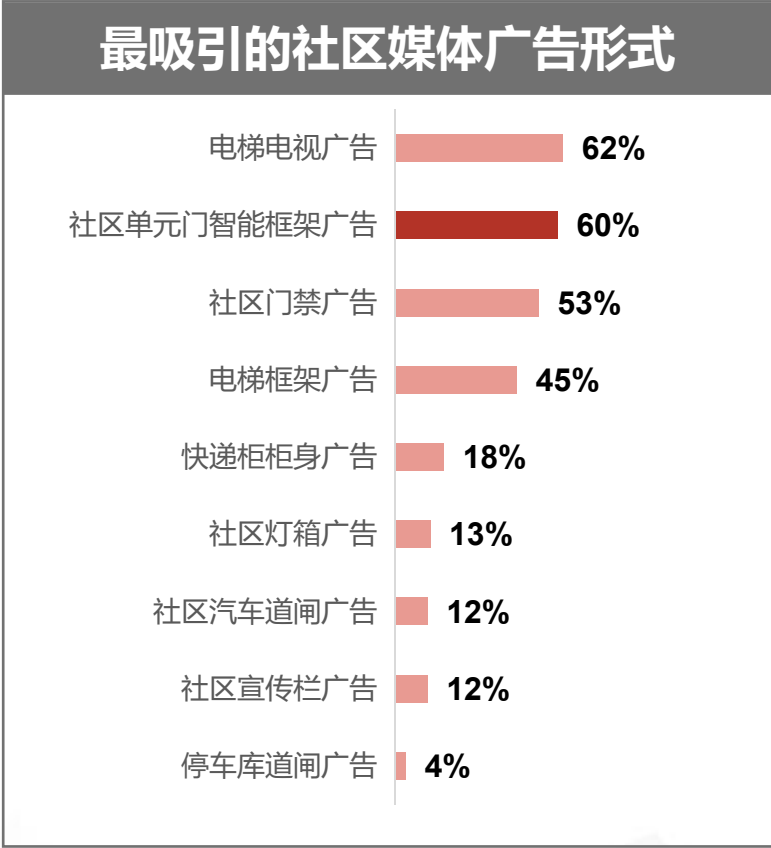
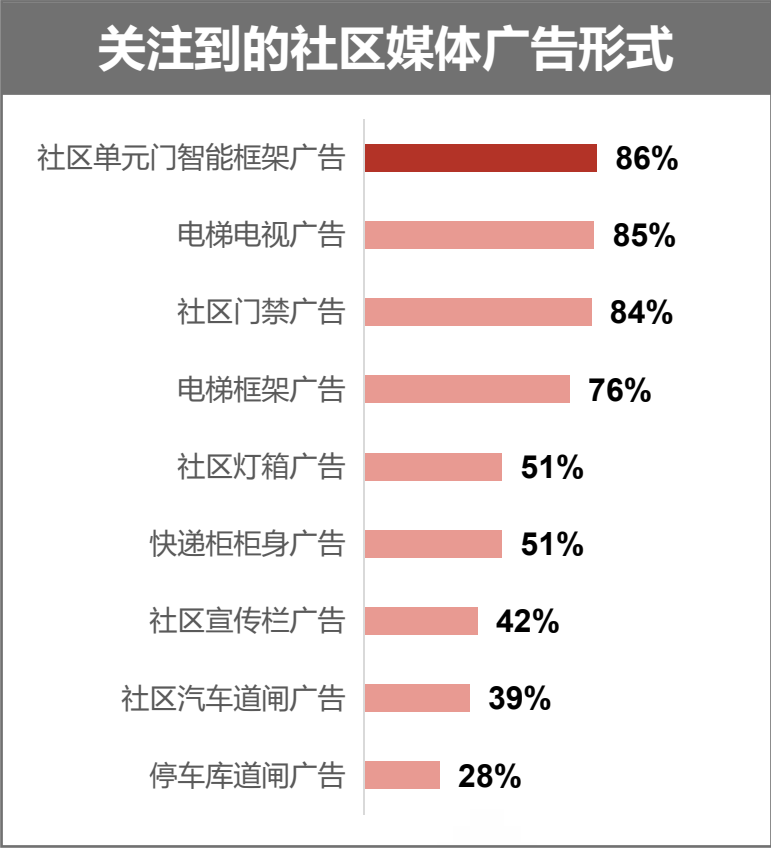
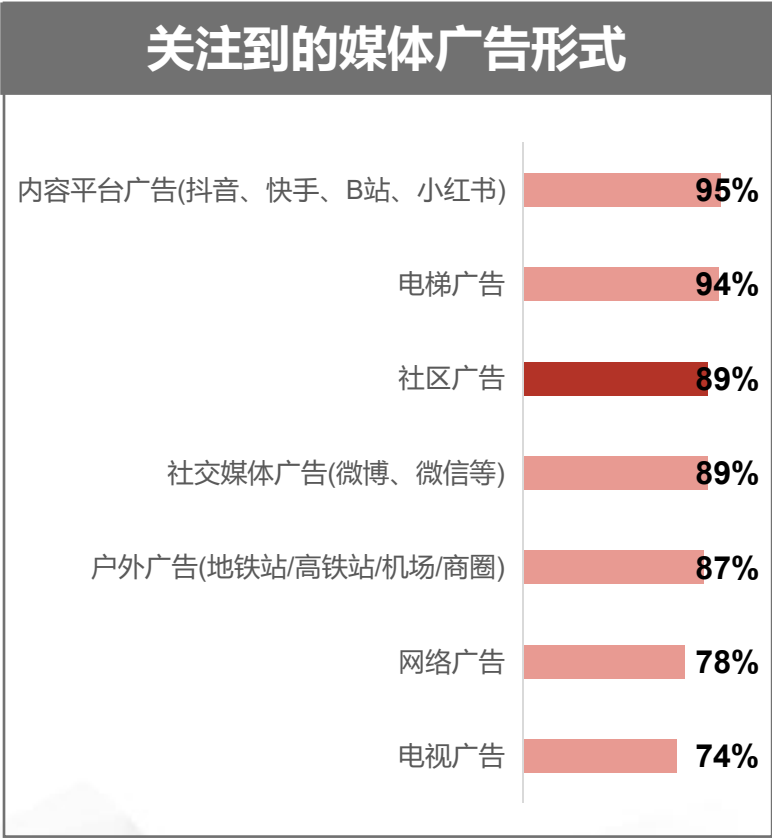


S7. 请问您过去一周经过/出现在小区的哪些地方？（多选）
S8. 【针对S7=2】 请问您每周有几天经过社区单元门回到家中？
S9. 【针对S7=2】 请问您平均每天经过社区单元门多少次？

数据来源：单元门智能框架媒体价值评估调研 N=1720

社区单元门智能框架广告在所有社区广告中关注度最高，86%关注到该广告形式

➤ 89%的居民日常会关注到社区广告。在关注度上，单元门智能框架广告是所有社区广告中关注度最高的，广告关注度达86%。在吸引力上，单元门智能框架广告吸引力仅次于电梯电视广告，60%的居民认为单元门智能框架广告吸睛。



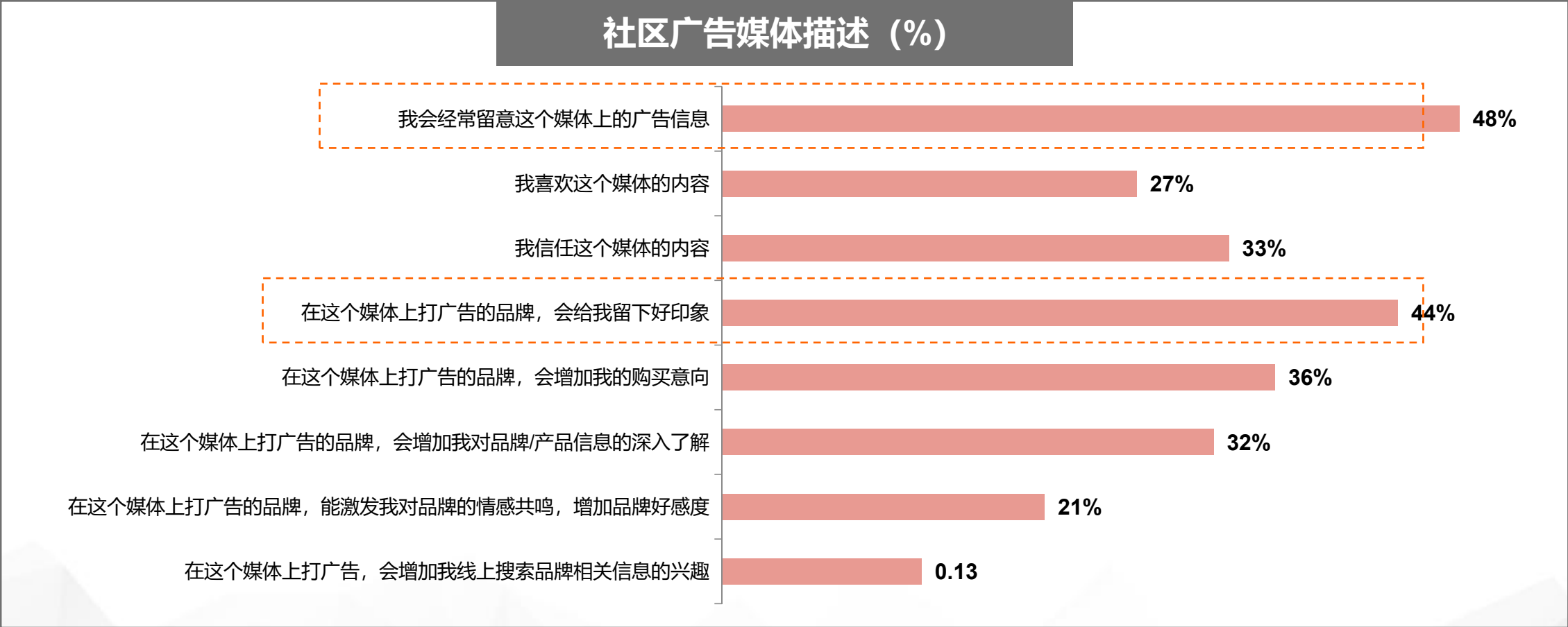
A1.【随机选项】请问过去1年，您都有接触过以下哪些媒体？（多选）
A3.在小区范围内，通常您会留意到哪些社区媒体广告？（多选）
A4.请问最吸引您的是哪一些社区媒体广告呢？（多选，限选3项）

数据来源：单元门智能框架媒体价值评估调研 N=1720



社区作为生活场所，社区广告更引人注目；环境亲切度会为广告带来良好的形象感受

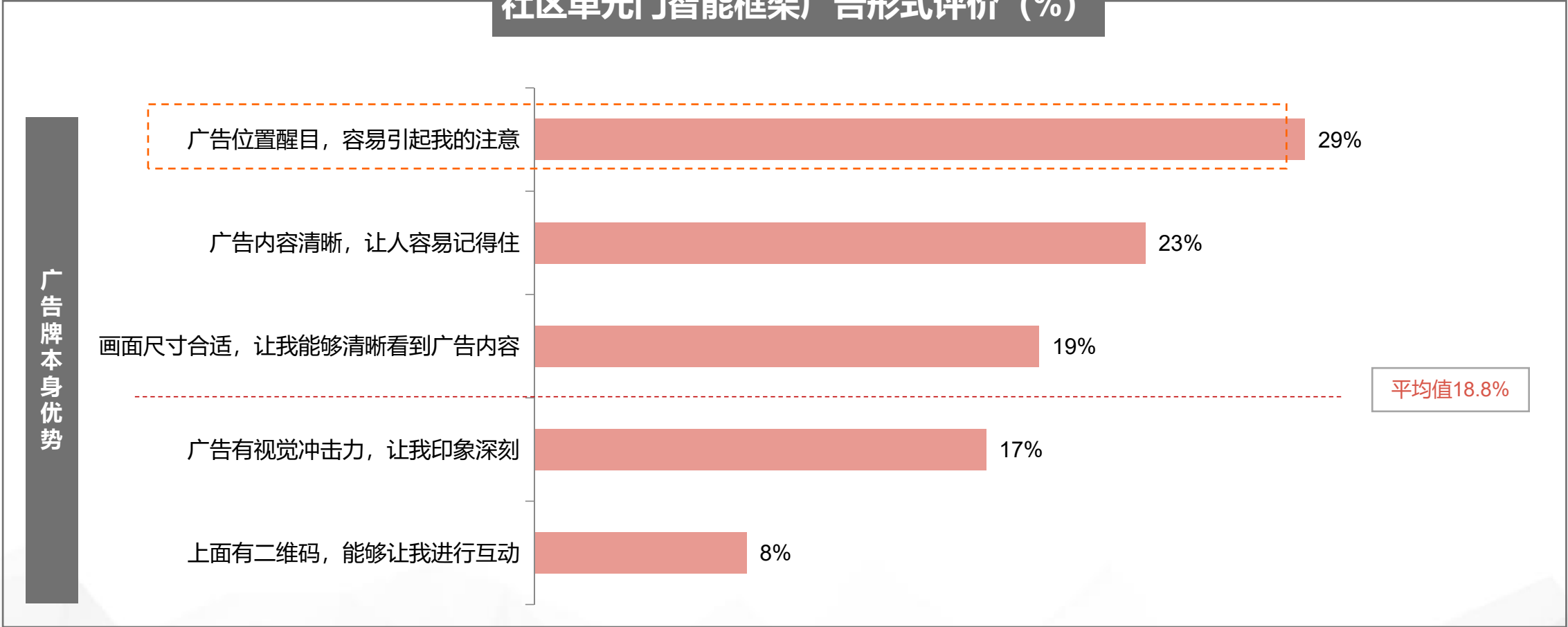
➤ 针对社区广告，居民会经常留意该媒体上的广告信息，且在该媒体上打广告会增加受众对品牌的印象好感度。



单元门智能框架广告的优势在于广告位置醒目，能高度引起居民关注

近3成的受访者认为单元门智能框架广告位置醒目，容易引起其注意，但在视觉冲击力和互动性上稍欠缺。

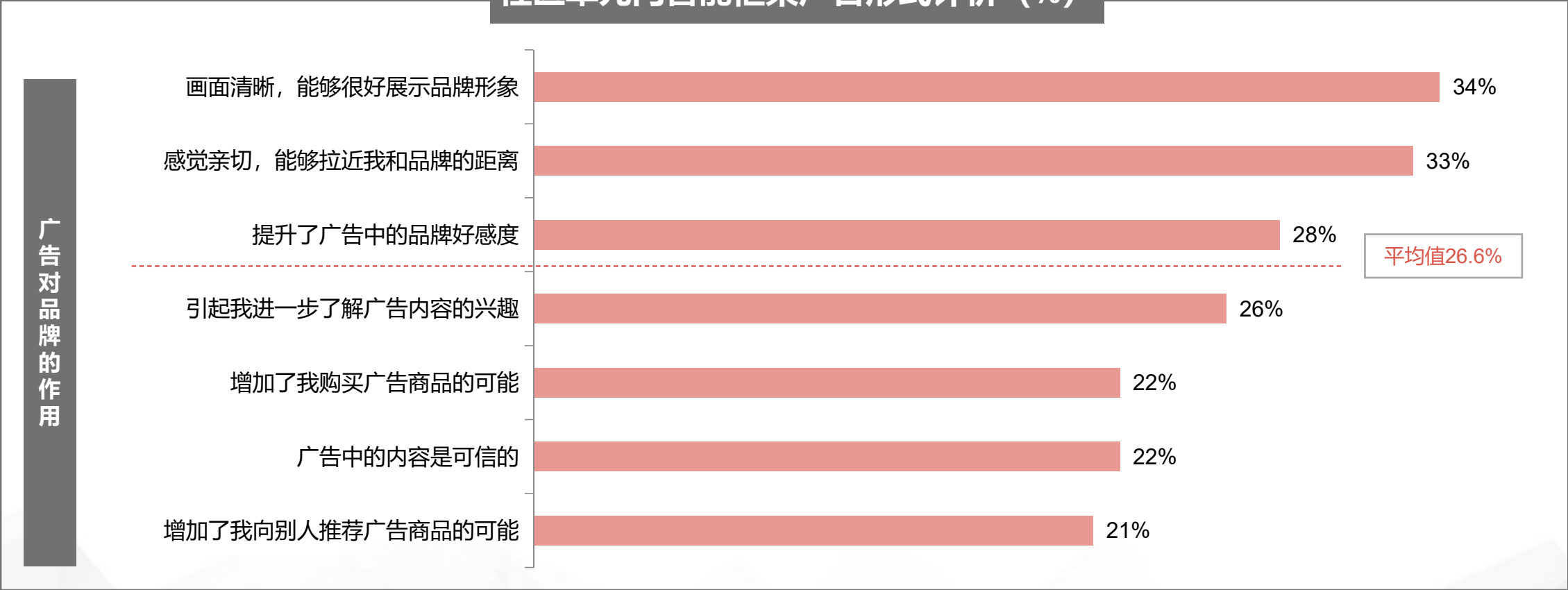
社区单元门智能框架广告形式评价 (%)



画面清晰、让居民感觉亲切是单元门智能框架广告的优势所在

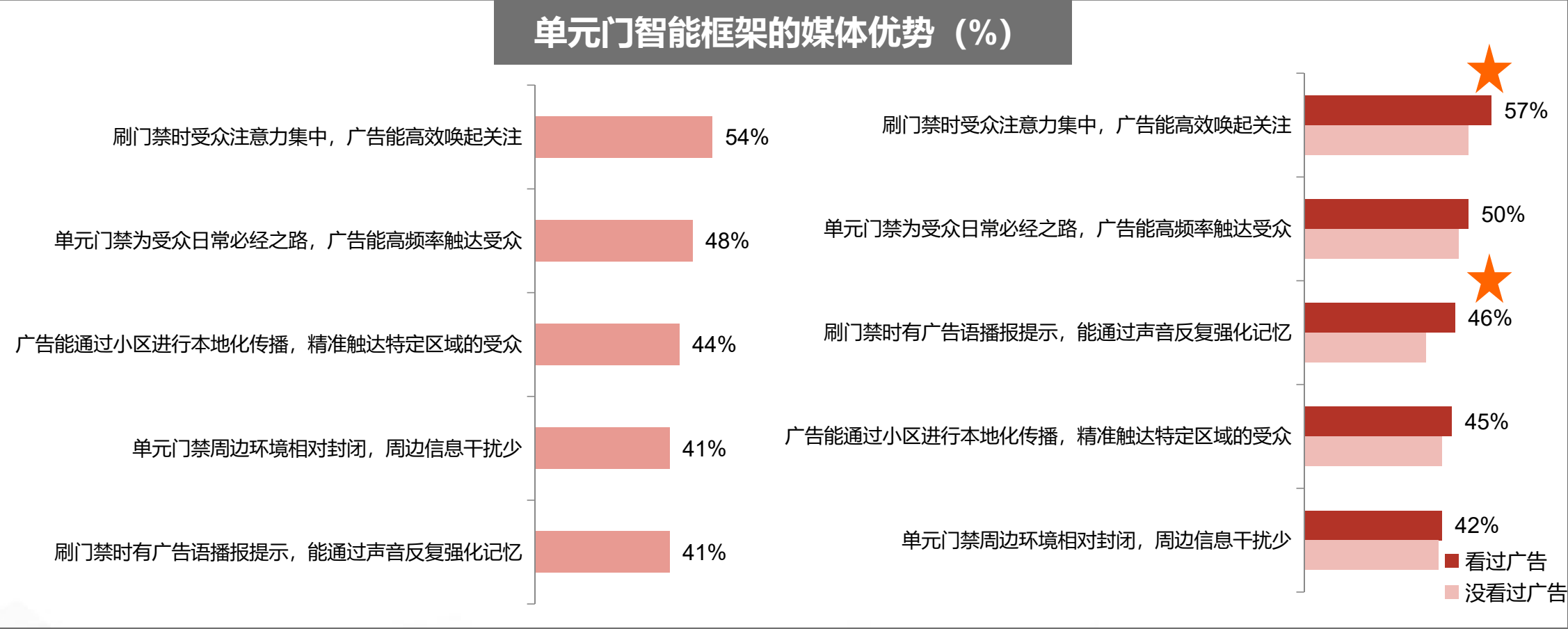
- 单元门作为小区居民回家时的必经之路，单元门智能框架能最近距离接触到居民，且居民在解锁门禁时会留意到门禁屏幕广告，听到广告的语音播报，让居民更有亲切感，拉近其与广告品牌的距离。

社区单元门智能框架广告形式评价 (%)



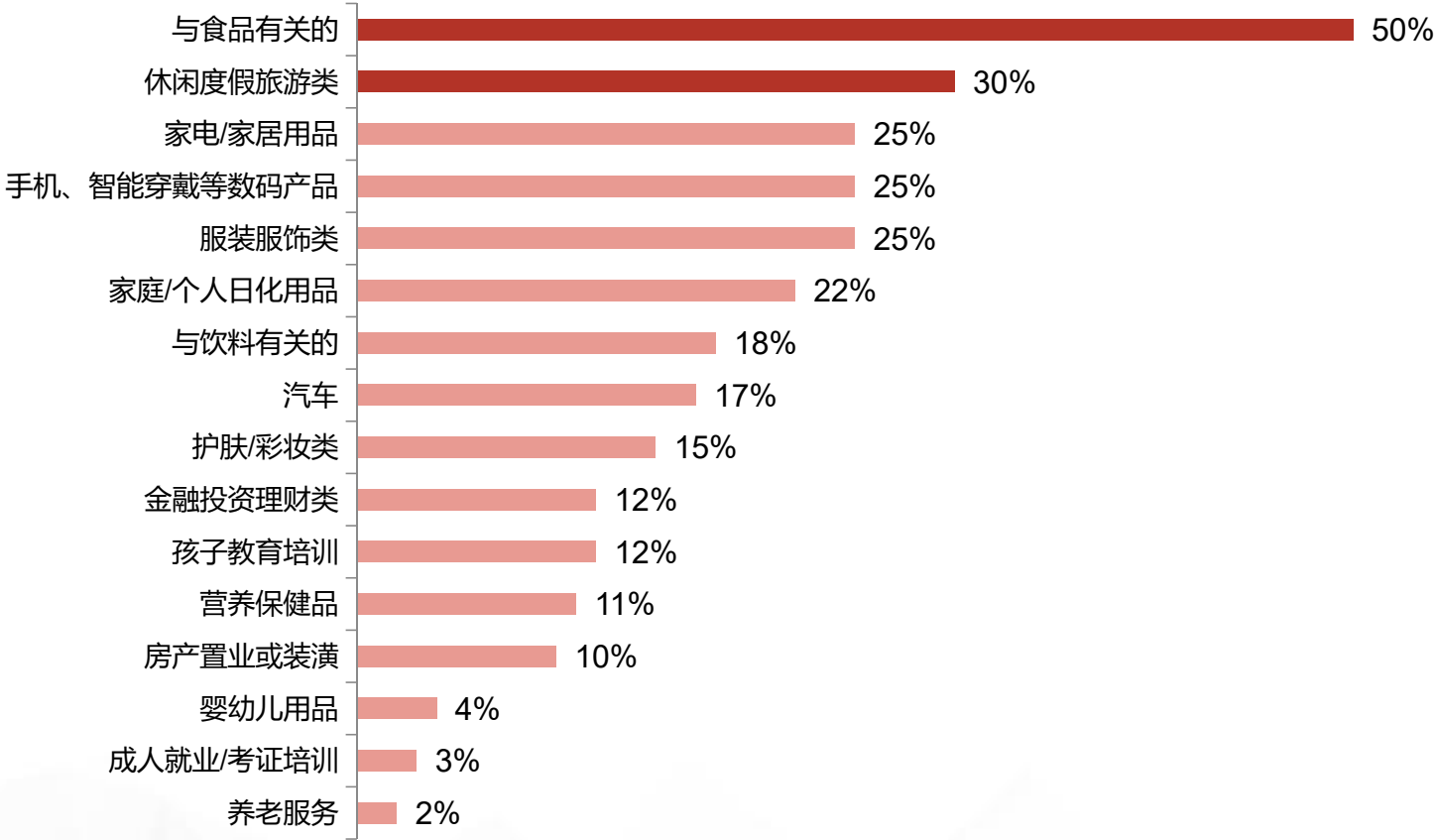
社区单元门智能框架上的语音播报能强化受众记忆，刷门禁时也能吸引受众注意从而高效唤起广告关注度

媒体覆盖价值
媒体接触价值
媒体营销价值
受众人群画像



社区居民更关注与食品相关的、休闲度假旅游类的单元门智能框架广告

单元门智能框架上更关注的广告类型

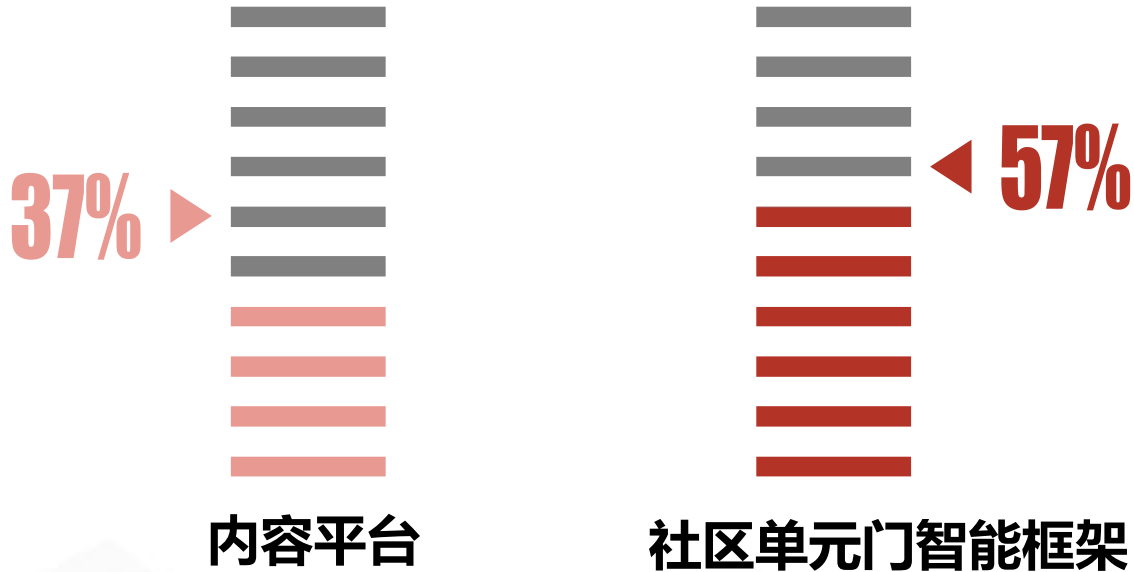


内容平台和社区单元门智能框架双媒介触达下广告认知达7成，媒体联合价值高

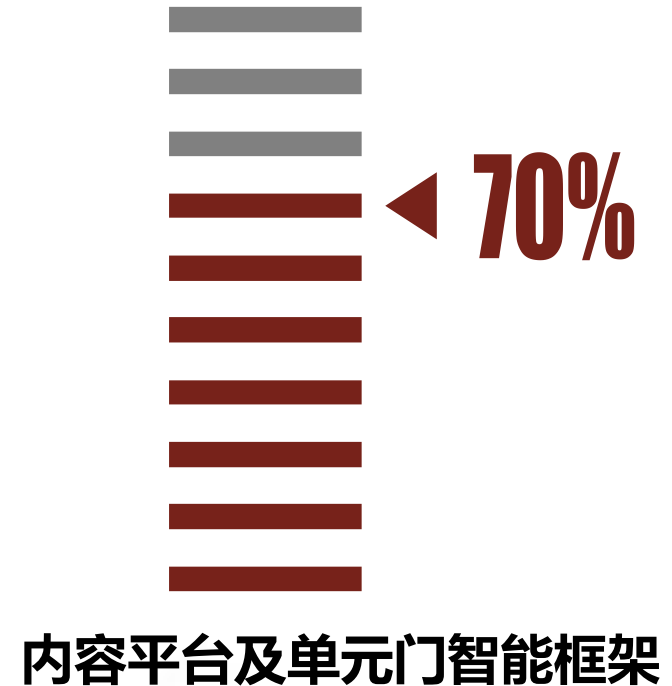
- 某品牌在2024年7-8月份大规模地在全国各地投放单元门智能框架广告。与此同时还有在内容平台（小红书/抖音）等进行广告投放。
- 综合内容平台和单元门智能框架双媒介触达后，受众的广告认知度上升至70%。

各触达渠道的广告认知度

单渠道

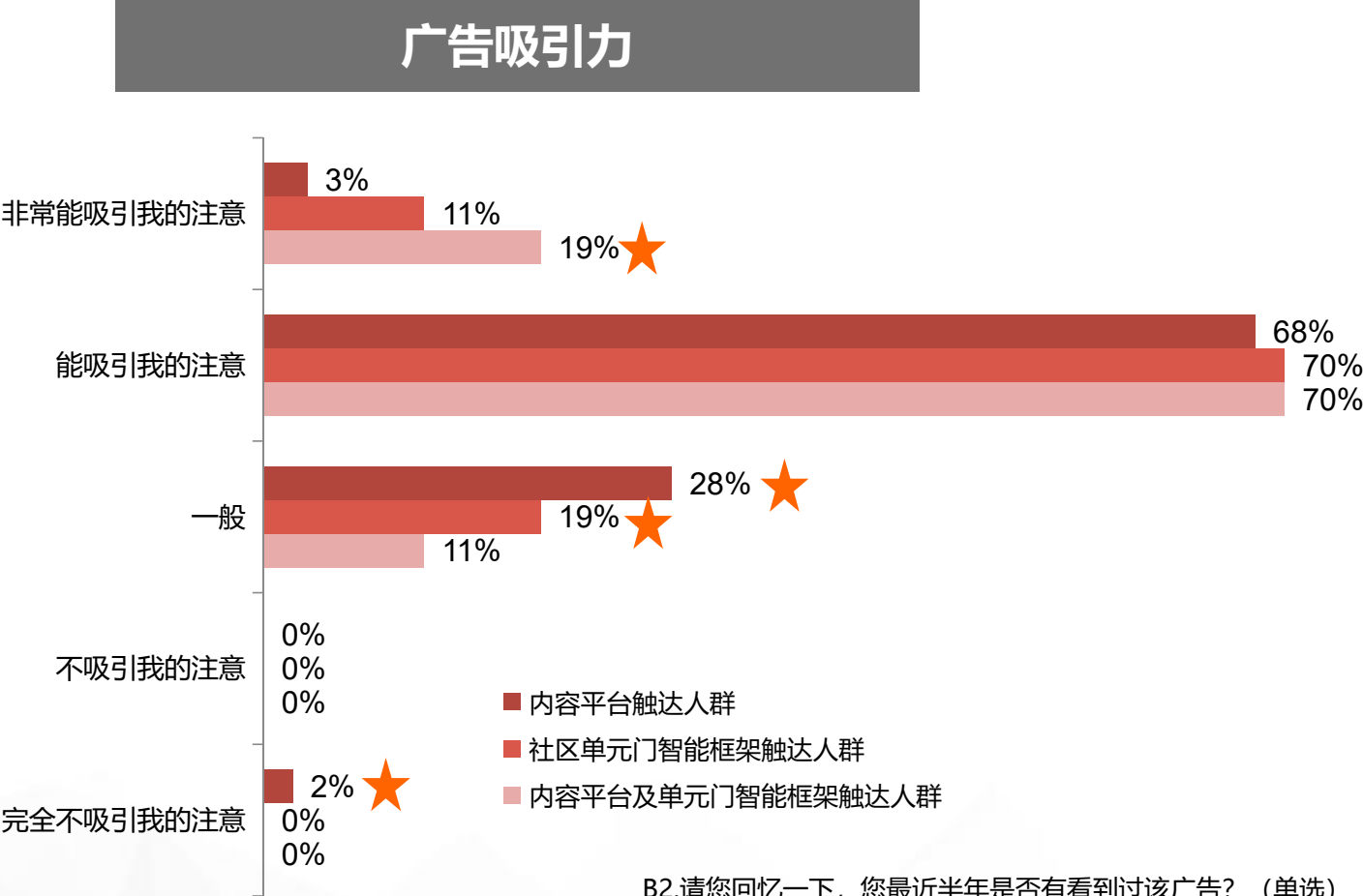


双渠道



内容平台和社区单元门智能框架双媒介触达下，广告能有效吸引近9成受众

分媒介表现来看，单元门智能框架广告能吸引超8成受众，较内容平台的广告吸引力强。
内容平台和单元智能框架双媒介的触达下，吸引近9成受众，能为广告带来更高的吸引力。



B2.请您回忆一下，您最近半年是否有看到过该广告？（单选）
B3.请问您都在哪里看到该广告？（可多选）

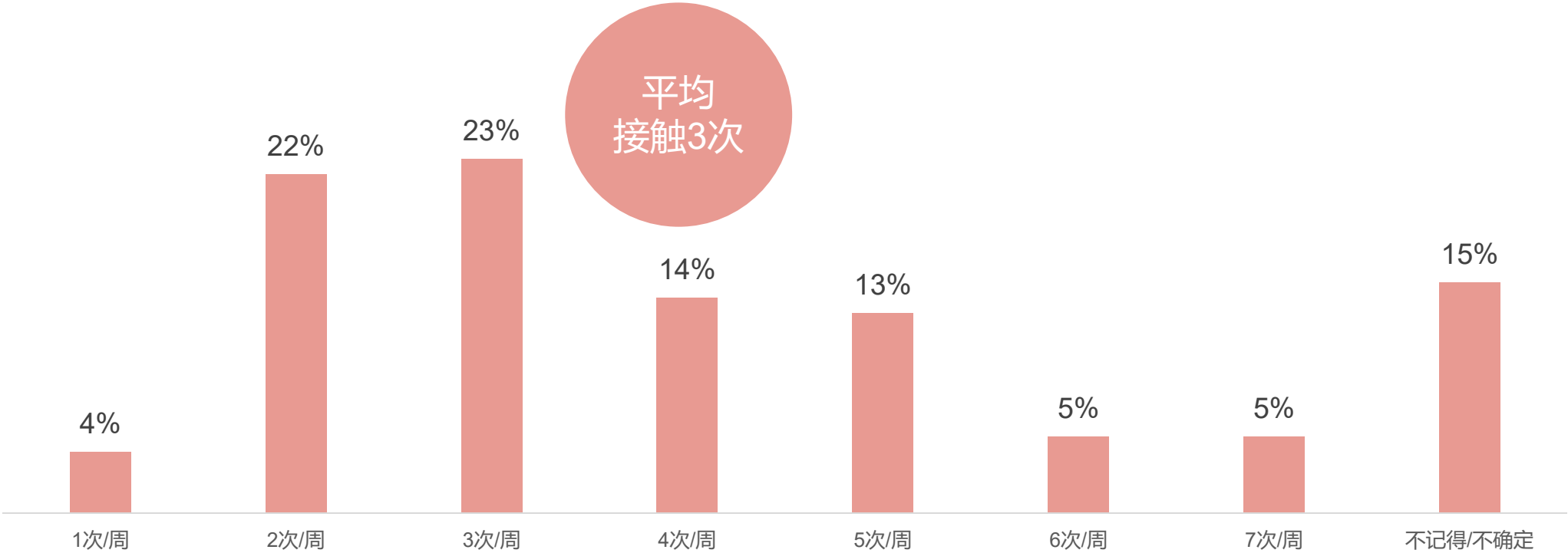
★ 表示该维度上人群间有显著差异

数据来源：单元门智能框架媒体价值评估调研 N（在单元门智能框架上看过品牌广告的）=683



单元门智能框架广告接触频次约为3次/周，其中接触3次及以上占60%

广告接触频次

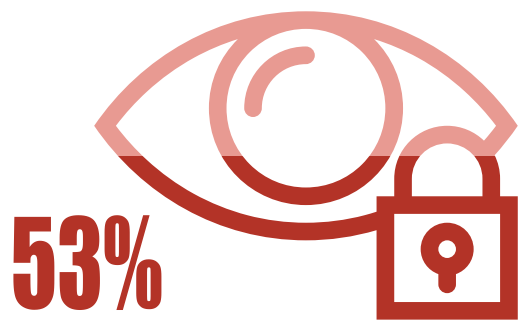


约7成的受众在刷门禁的停留之际，也会留意到单元门智能框架上的广告

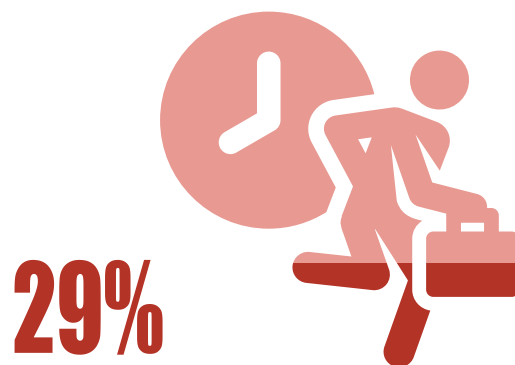
广告观看情形



刷门禁时有停下来仔细观看



刷门禁时视线停留一会



刷门禁时匆匆一瞥



没有细看画面，有听到声音

有效留意到社区单元门智能框架广告
69%

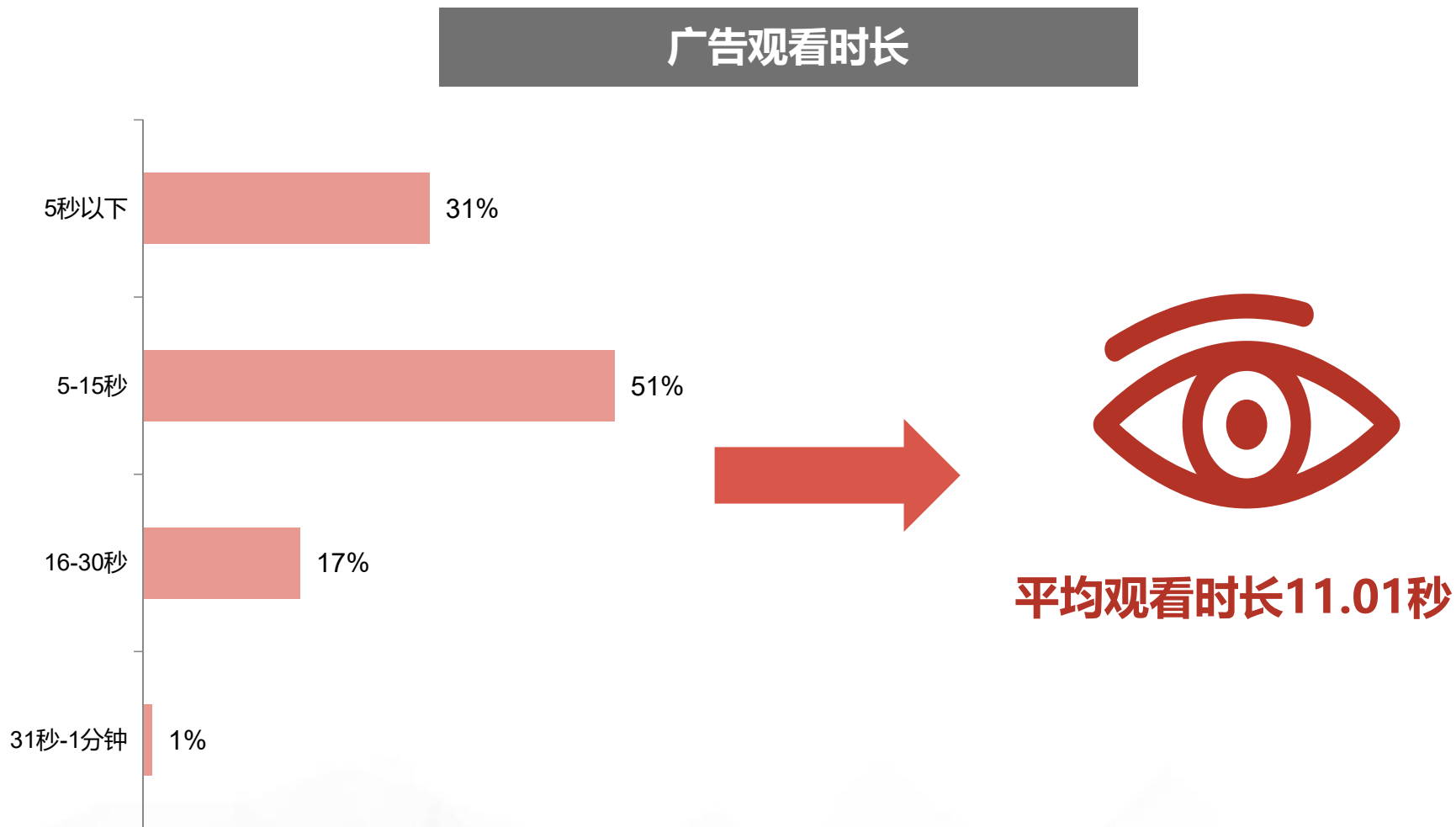
受众平均观看单元门智能框架广告的时长超10秒

媒体覆盖价值

媒体接触价值

媒体营销价值

受众人群画像



P 26

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

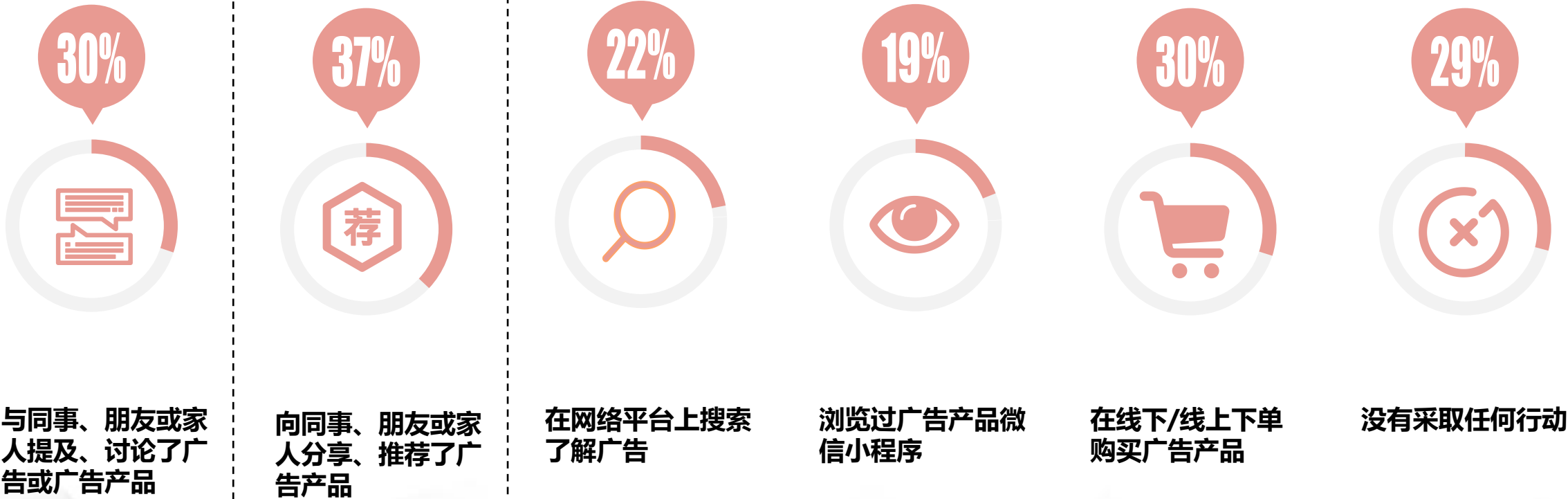
B8.请问每次您停留了多长时间听/看该单元门智能框架广告？（单选）

数据来源：单元门智能框架媒体价值评估调研 N（在单元门智能框架上看过品牌广告的）=683



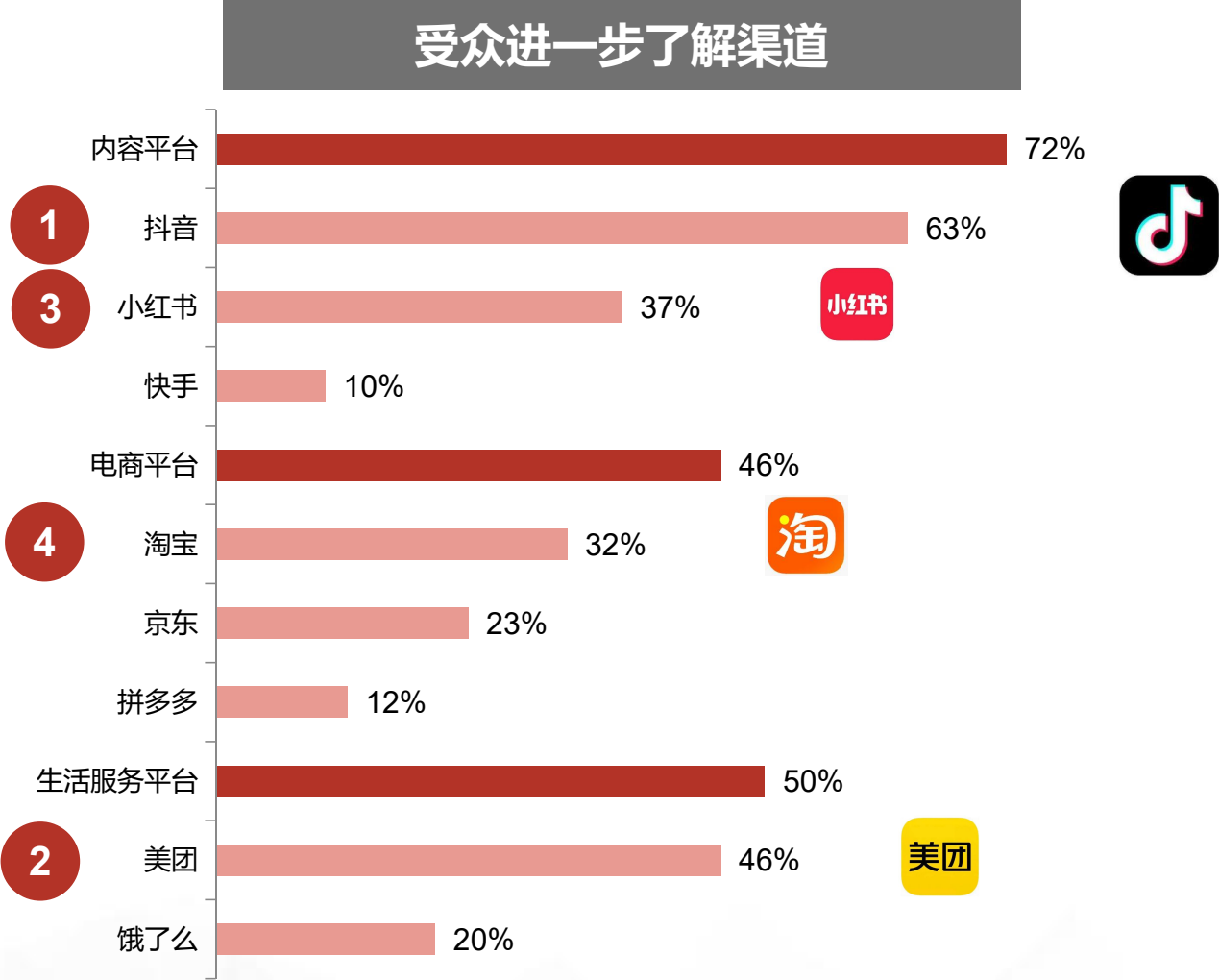
单元门智能框架广告能显著影响受众对广告产品的兴趣及购买意愿

受广告影响的后续行为



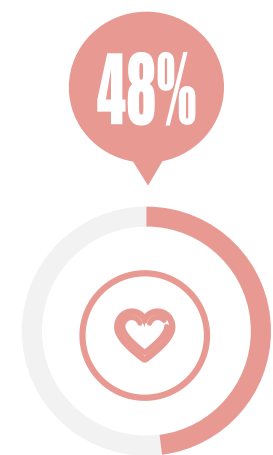
受众看完单元门智能框架广告后，首选抖音、美团、小红书和淘宝进一步了解

媒体覆盖价值
媒体接触价值
媒体营销价值
受众人群画像

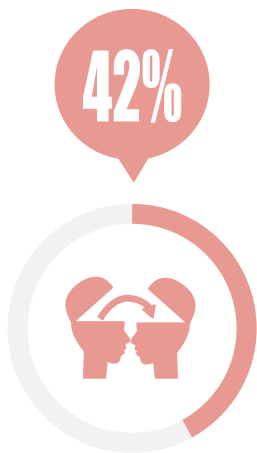


在多媒体同时进行广告投放能激起受众更大的兴趣，持续加深品牌认知

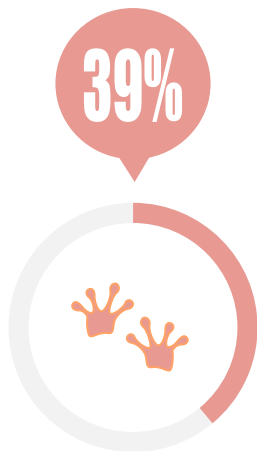
广告的评价 (TOP2)



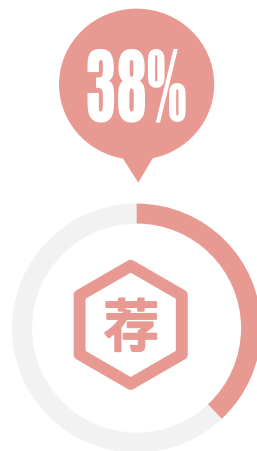
在多个平台都刷到同一广告，会更大程度引起我的兴趣



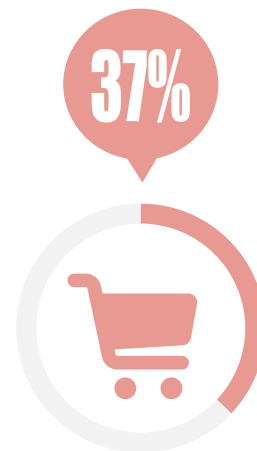
在单元门智能框架广告中建立起初步的印象，在内容平台广告中加深品牌认知



单元门智能框架广告在视（海报）听（语音播报）觉上双重刺激了受众



单元门智能框架广告为品牌建立起本土化的品牌形象



单元门智能框架广告能激起线下的社区讨论，与内容平台的互动讨论相呼应



单元门智能框架广告为品牌扩大了传播声量

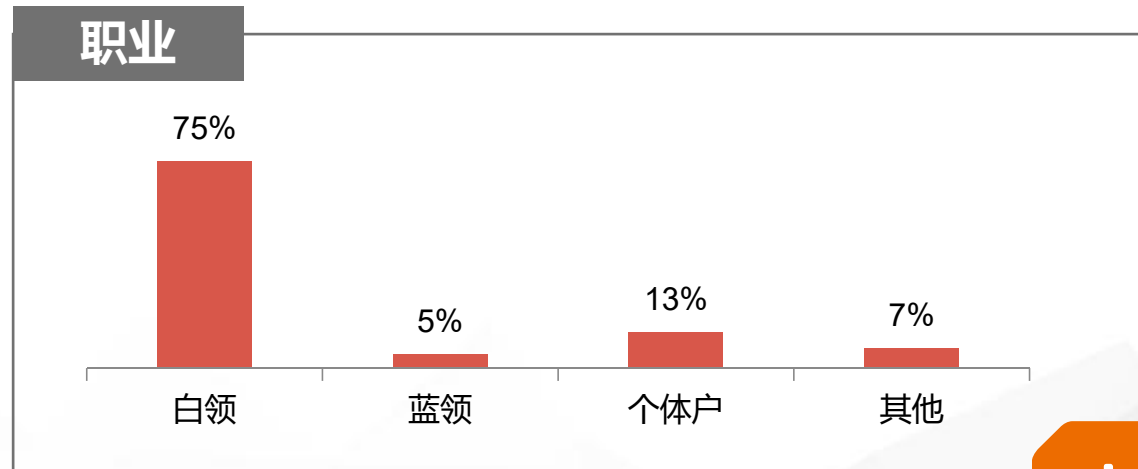
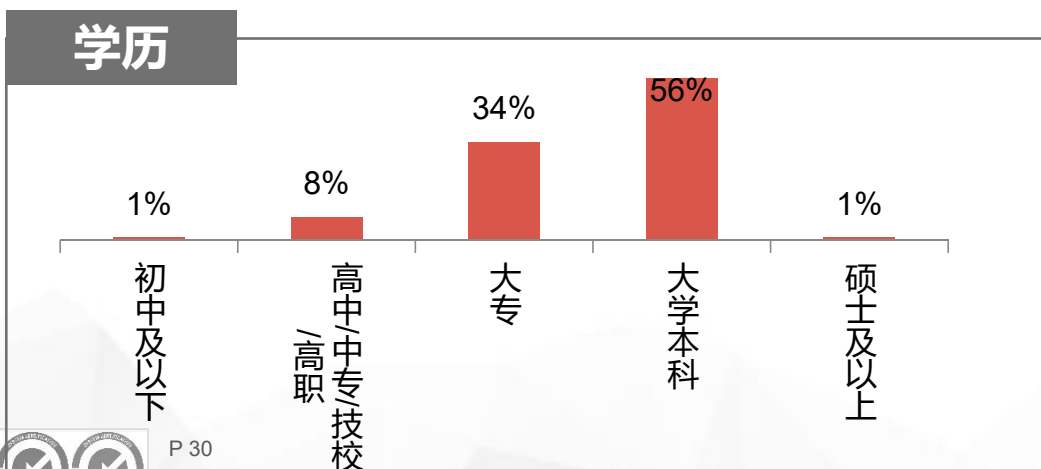
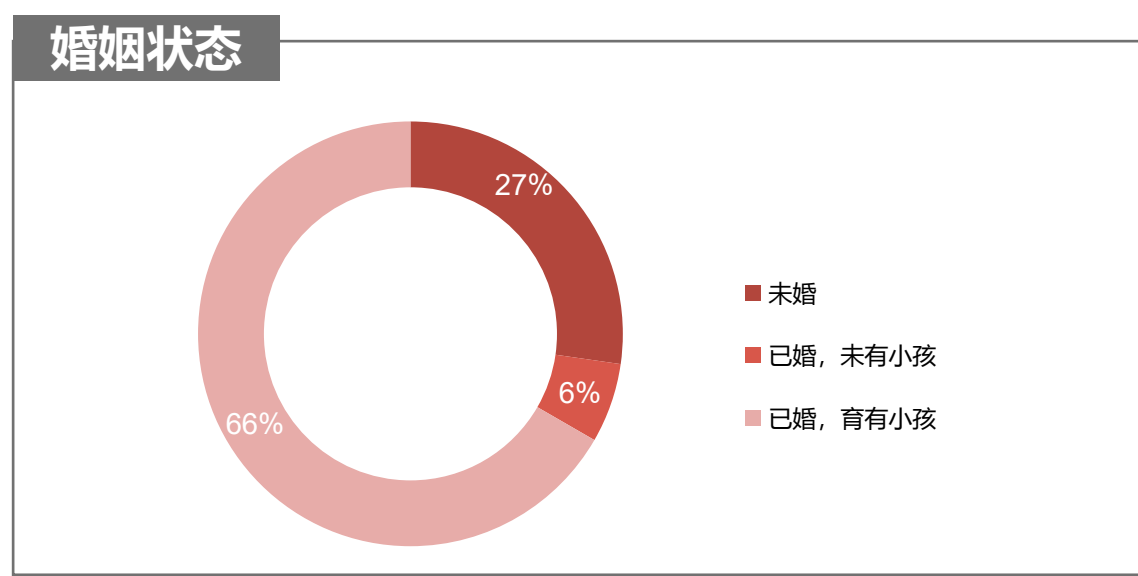
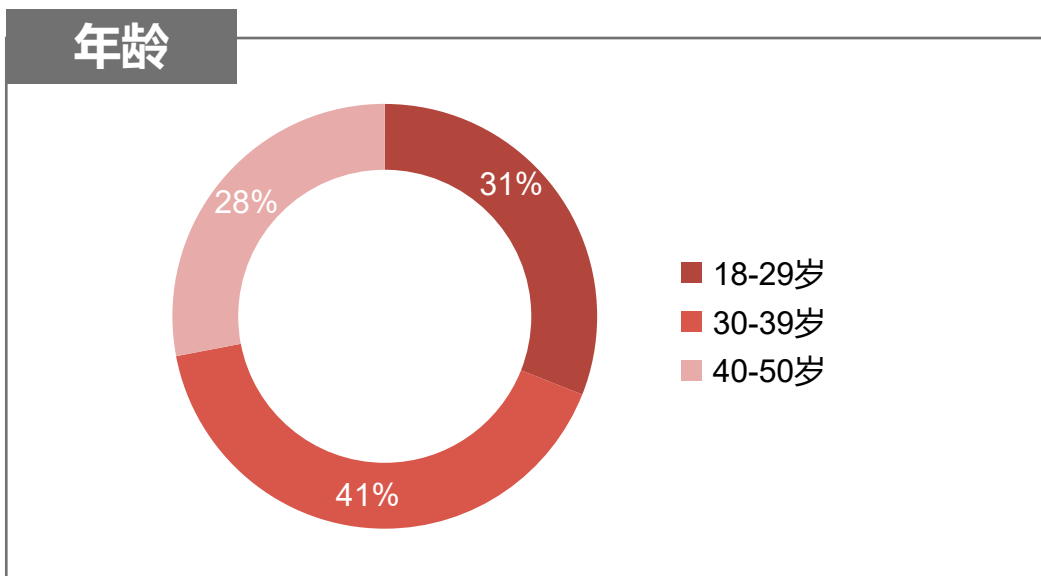
受众人群高端：多为社会中坚力量，已婚有孩家庭；高学历的白领人群为主

媒体覆盖价值

媒体接触价值

媒体营销价值

受众人群画像



P 30

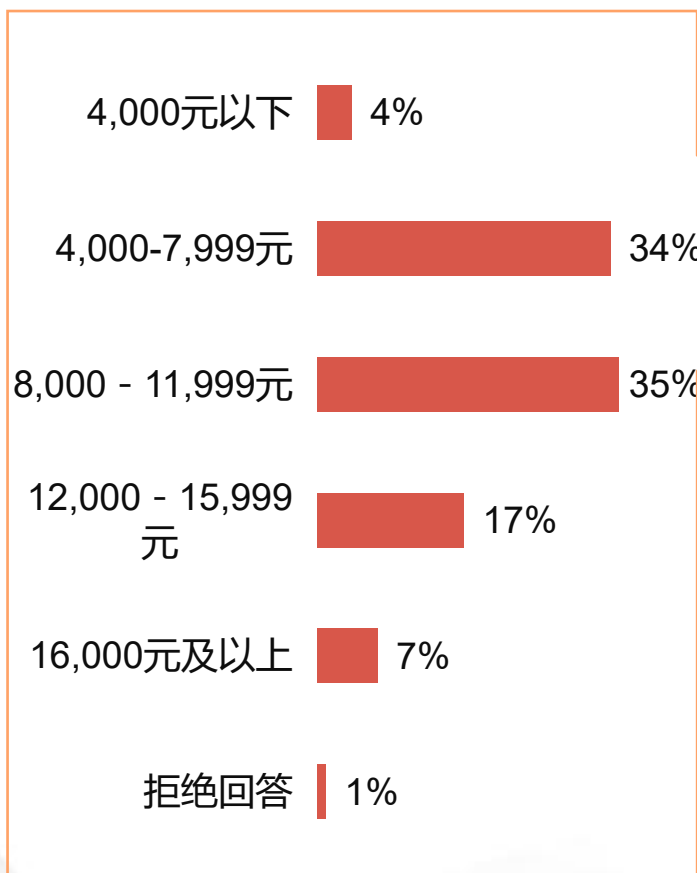
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：单元门智能框架媒体价值评估调研 N（看过品牌广告的）=837



受众人群高端：多为中高收入人群

个人月收入分布 (%)



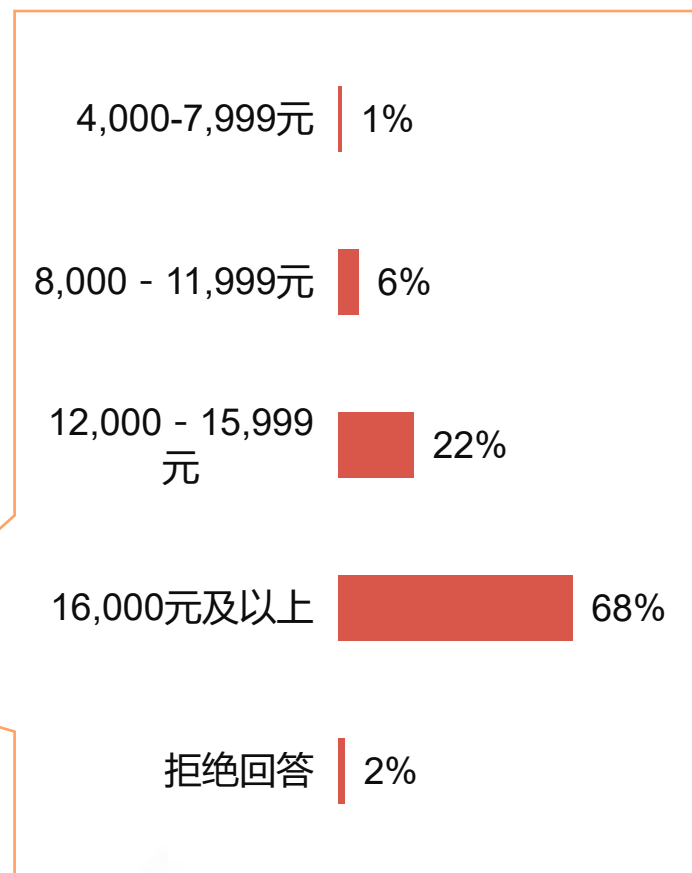
平均个人月收入

9271元/月

平均家庭月收入

14859元/月

家庭月收入分布 (%)



广告主媒体价值评价



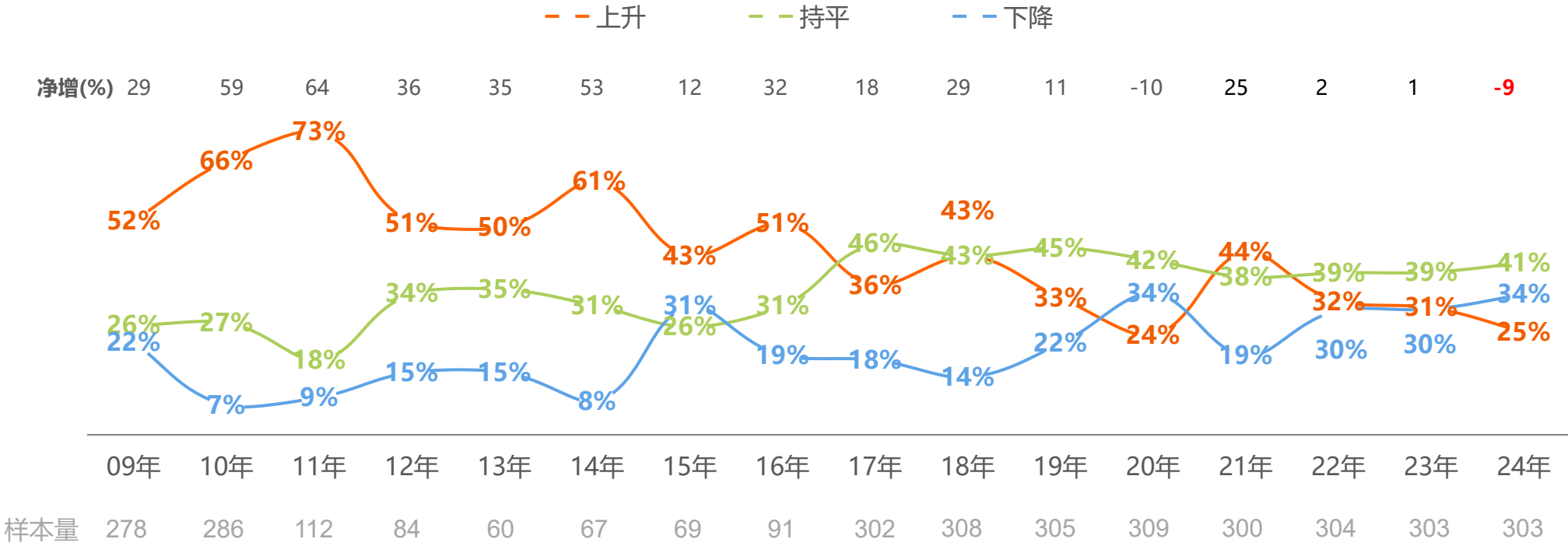
P 32

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



广告主预算分配：增长有限，但要办更多的事，得到更好的结果

历年营销推广费用占比广告主比例变化 (%)



● 净增=上升比例-下降比例

“整体预算**偏保守谨慎**，根据市场波动灵活调整。”

——某食品饮料品牌

“老板的要求就是用**更少的钱来达到更好的效果**。”

——某汽车品牌



广告主年度营销主题词：更倾向内生动力，自驱性进化加速启动

广告主强调内部经营实力优化，基于自身经营状况和可用资源的合理配置，强化核心竞争力。

年度营销主题词 TOP 5

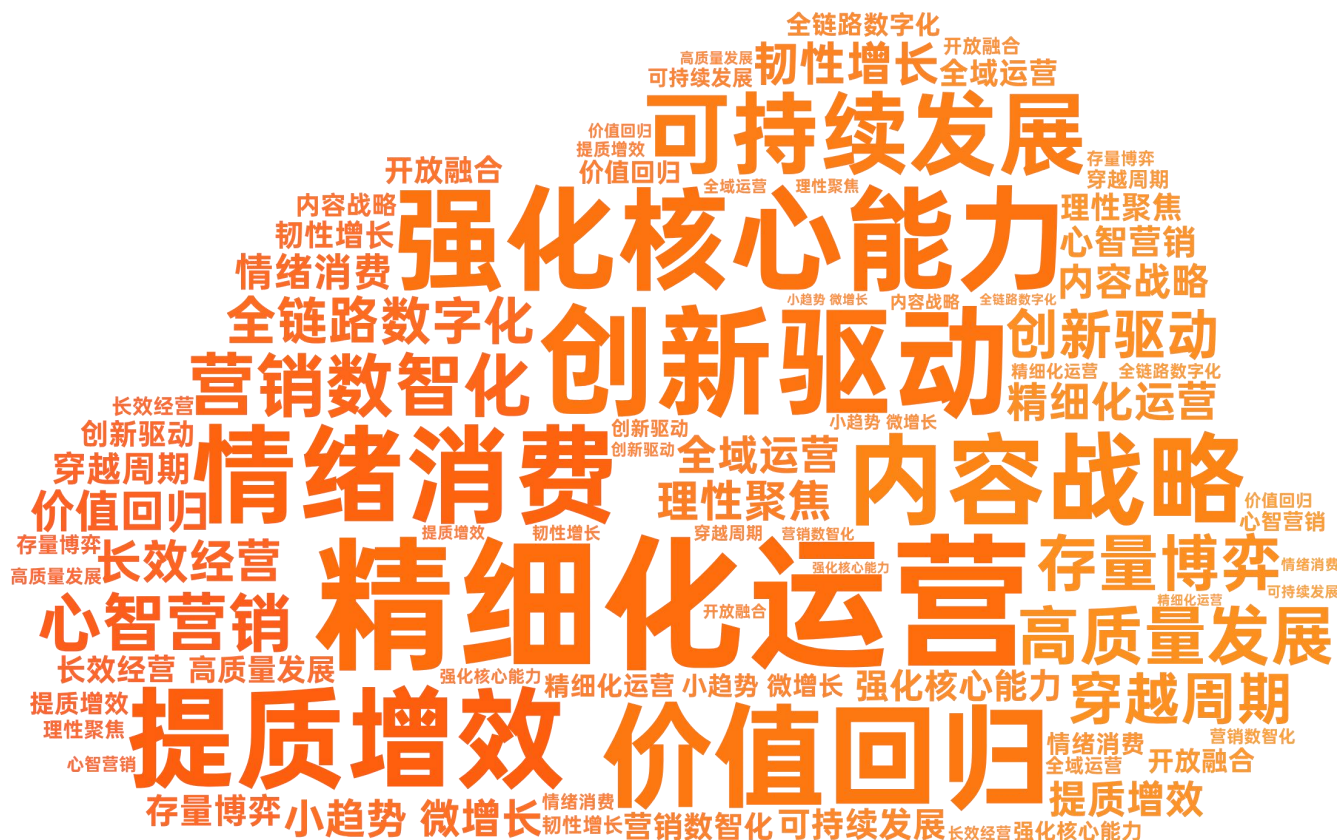
精细化运营

创新驱动

价值回归

强化核心能力

提质增效



广告主稳定投放社区单元门智能框架的主要理由

社区单元门智能框架广告——“不得不看 不得不听”



广告位置曝光量大

每年稳定在投，它的广告位属于那种你不得不看，它的位置会特别的好，比如你回家你不可能不看门禁的。—全国中式连锁快餐企业市场负责人



广告声音吸引力强

很多客户都说有听到我的品牌，我觉得这个效果还是不错的，其他媒介广告很少有客户直接反馈。—智能家居上市公司市场负责人



广告固定画面干扰少

还有就是它干扰少一些，其他媒介会有轮播，单元门禁基本上没有，因为都是固定框架的广告画面展示。—智能家居上市公司市场负责人



投放花费性价比高

电梯框架它的损耗比较大。一个小区投的费用是门禁的两三倍，但是效果可能跟单元门禁一样的。—全国中式连锁快餐企业市场负责人



生活业态氛围浓厚

单元门禁广告的业态，可能跟周边的生活。比方说周边的超市这些，洗车这些跟生活贴近的广告会投的多，所以我就偏向投这边。—智能家居上市公司市场负责人



P35

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

资料来源：CTR单元门智能框架媒体价值评估项目 1对1深访



社区单元门智能框架对比快递柜广告、电梯媒体广告的竞争优势



户外媒体中的竞争优势



“量”

曝光量大，触达效率高

- 同一个形式当中可能就不会太多，比如我在社区投了亲邻之后就不会再去投丰巢快递柜了。—全国中式连锁快餐企业市场负责人
- 电梯主要是不受控，太多单元了，你不知道选哪几个，你可能只能影响一两栋的人，觉得这个触达效率太低了。—智能家居上市公司市场负责人

社区单元门智能框架

VS

快递柜广告

VS

电梯广告



“质”

位置精准，强制观看性高

比如他背对着电梯时，其实也是可以不看的，但你不可能闭着眼去刷门禁，你睁开的时候你一定能看到，必须要看到，这个是我特别喜欢亲邻的点。—全国中式连锁快餐企业市场负责人

社区单元门智能框架广告有效激活居民需求，建立品牌区域性优势

1

集中式投放 (3个月+)

选取目标小区集中在某一时期进行密集式投放。随着竞争的激烈程度调整投放策略，实现传播规模化。

举个例来讲，我开了个店，这个周边有三四个小区都能投，它也是符合我的群体我肯定都会投。他周边如果没有太多商业综合体，根据它的唯一性我投放的距离从过去的一公里变成五公里都有可能。

——广告主



激活本土市场增量

2

投放后到店咨询增多

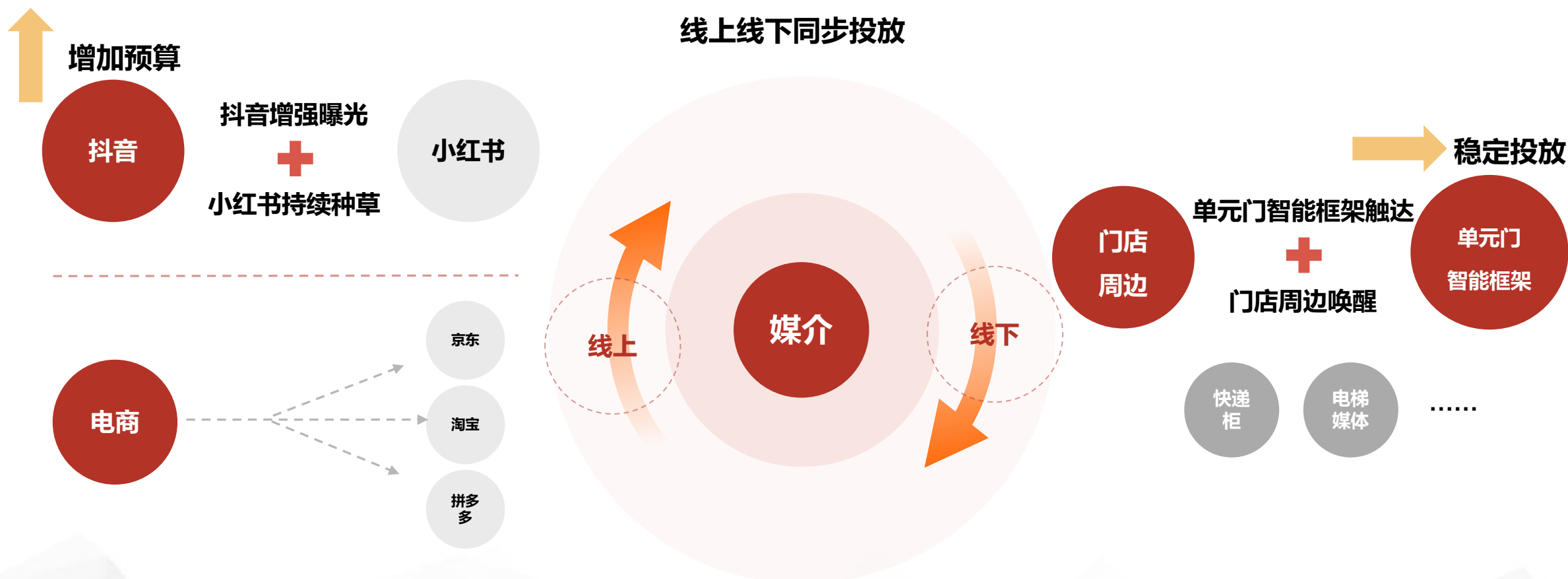
广告主大多选择在行业旺季或线上大促时进行投放，转化社区居民流量为周边门店的流量。投放后线下到店的比例显著提高。

我们线下会拉一些群，本来这个群可能一个人都不问，突然有一天有人问，你这个东西怎么卖，我们就发现这个店被激活了，我们又正好有投单元门禁广告。

——广告主

广告主稳定投放单元门智能框架广告的同时，适当加重了抖音的投放

广告主选择的营销渠道



- 我们新店开业时，可能会投放亲邻的广告，也会投放抖音的达人探店，同时在大众点评上面也会投一些流量。
 - 电商有常规在投，就是今年给抖音增加了很多预算。
- 广告主

单元门智能框架广告及门店周边广告是广告主线下投放的重要战略地



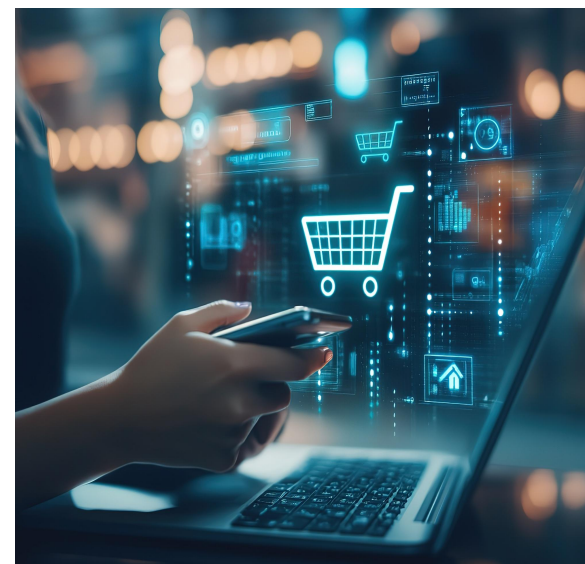
广告主建议



门禁广告延伸到更多场景中

办公场所的门禁系统/学校门禁系统

每个企业的门禁会有一个人脸识别通过的区域，我认为也许是一个延伸的方式。——广告主



搭建生活服务采购平台

强化广告后生态链发展

可以搭建服务类的采购，它既可以是自建，也可以是跟大平台合作。
——广告主



谢谢!



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn

