



2 0 1 5 年 —————
微 博 电 影 营 销 白 皮 书



背景介绍

- 背景介绍：2015年，是中国电影市场奇迹爆发的一年。商业大片的票房一再刷新人们的想象，优质类型片也纷纷涌入影院与观众见面。也正是在这一年，微博完成了“认知-售票-口碑”服务闭环的构建，并形成了中国最大的电影营销平台和用户社区。微博不仅是电影宣发的首选出口，甚至还能帮一些电影起死回生。我们通过数据和案例来重现这一年电影奇迹诞生的始末，与全行业分享微博电影营销的趋势和轨迹，期望能帮助这个高速成长的行业酝酿出更多奇迹。
- 统计范围：2014年12月1日至2015年11月30日
- 数据来源：新浪微博数据中心
- 出品单位：新浪娱乐 微博电影 新浪微博数据中心



目录

1

综述篇 微博与电影的2015

2

数据篇 电影第一宣发力量

3

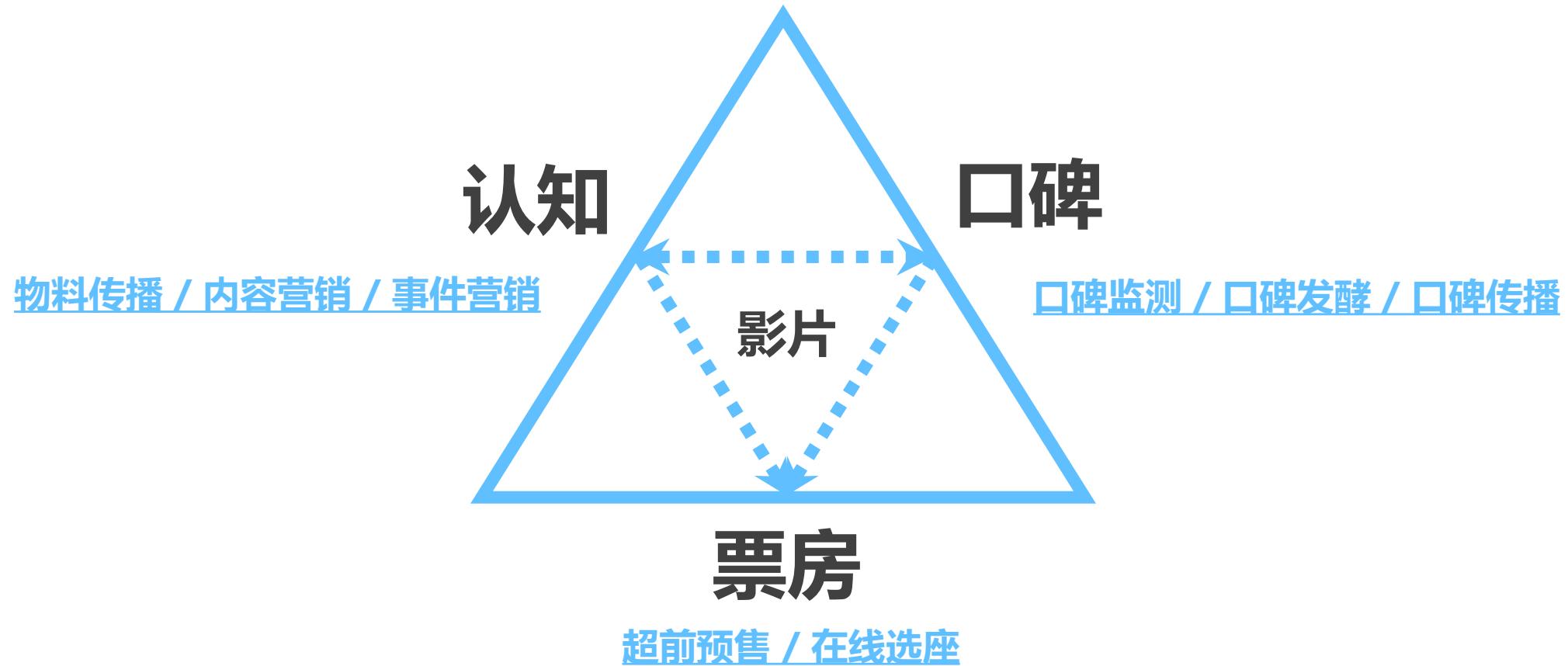
实操篇 微博电影营销组合拳

综述篇

微博与电影的2015

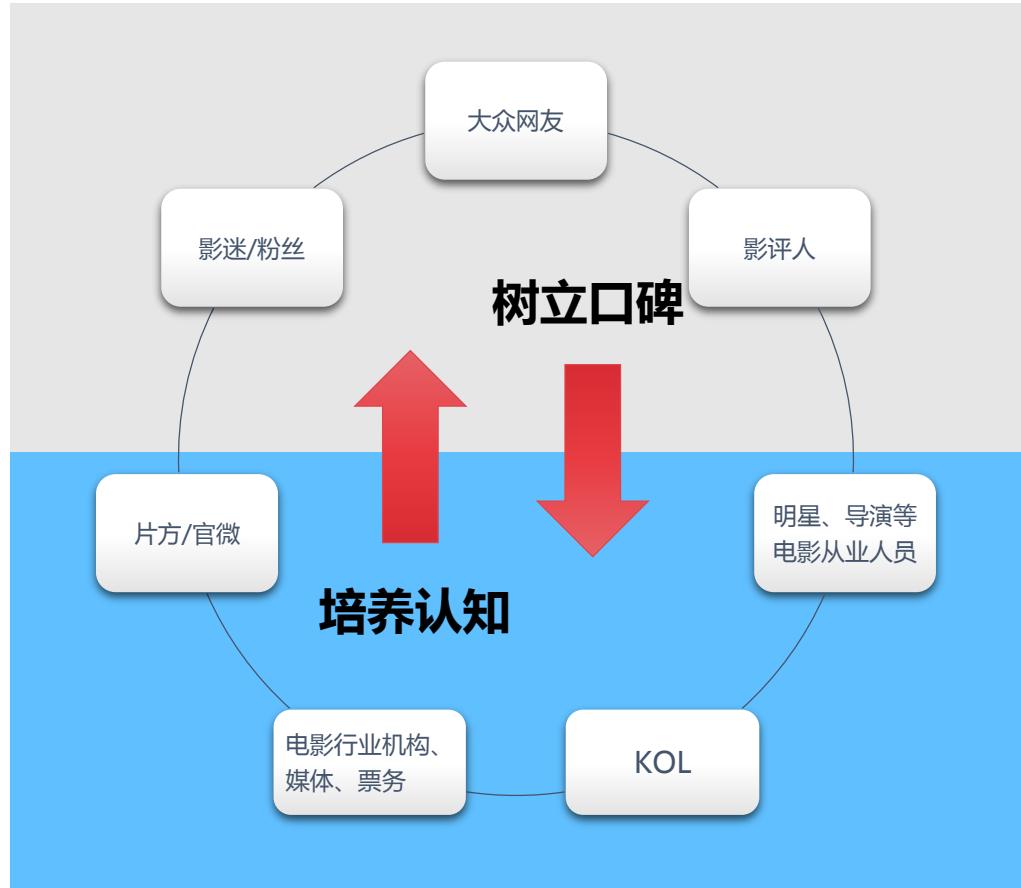
微博构建电影营销全链条生态

微博触达电影营销三大环节，构建全链条营销生态，提供开放式营销平台



微博构建电影垂直社交生态

微博依托庞大的用户规模，在电影行业机构、电影从业者与普通观众之间，构建起相互连通的社交生态



微博电影兴趣用户数量

95,984,029

微博善于引爆电影类话题

单个电影话题讨论次数是普通话题的50倍，阅读次数是普通话题的107倍，更容易成为热门话题

2015年电影话题数量21135个

电影话题讨论



讨论人数：**1.2亿**

讨论次数：**4.1亿**

相当于中国人每10人就有一人参与讨论

电影话题阅读



全年电影话题阅读次数
2975亿

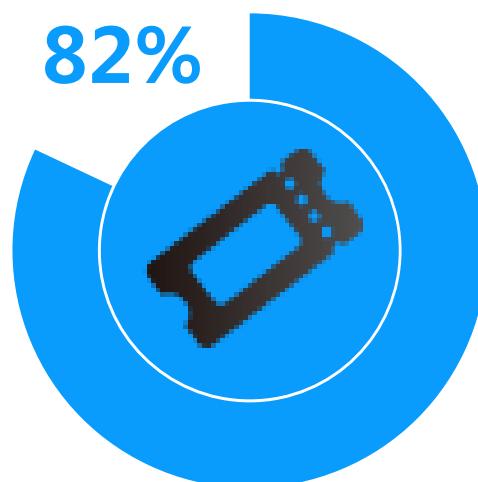
相当于中国人民一年每人阅读200次

新浪微博电影商业化合作助力

高票房电影均与新浪微博进行商业化合作

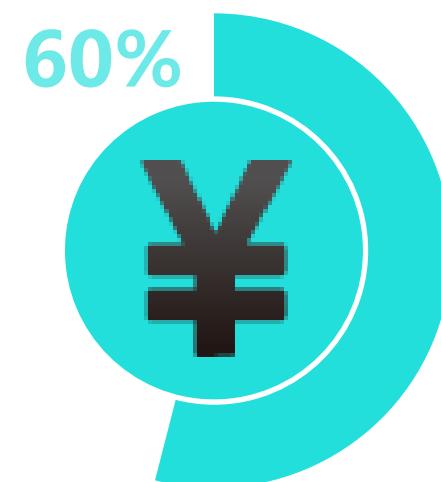
新浪微博为片方提供精准营销触达用户，新闻门户和社交网络配合打造电影营销好成绩

合作电影票房占比



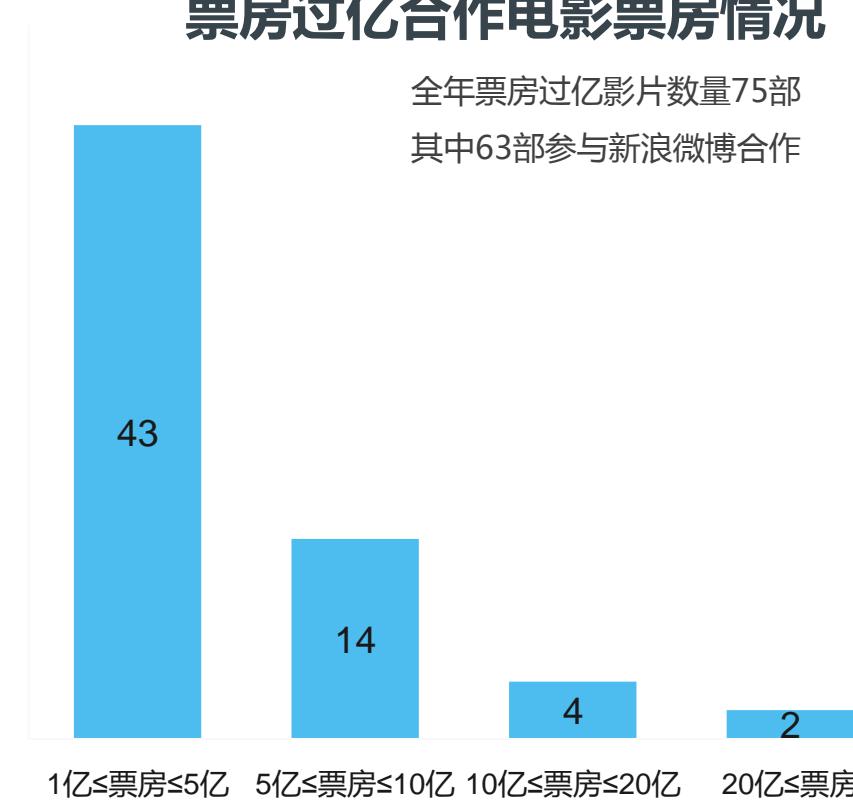
新浪娱乐&微博合作影片票房
在全年票房中占比达到82%

合作电影过亿占比



新浪娱乐&微博合作电影中
票房过亿影片占比达到60%

票房过亿合作电影票房情况



全年票房过亿影片数量75部
其中63部参与新浪微博合作

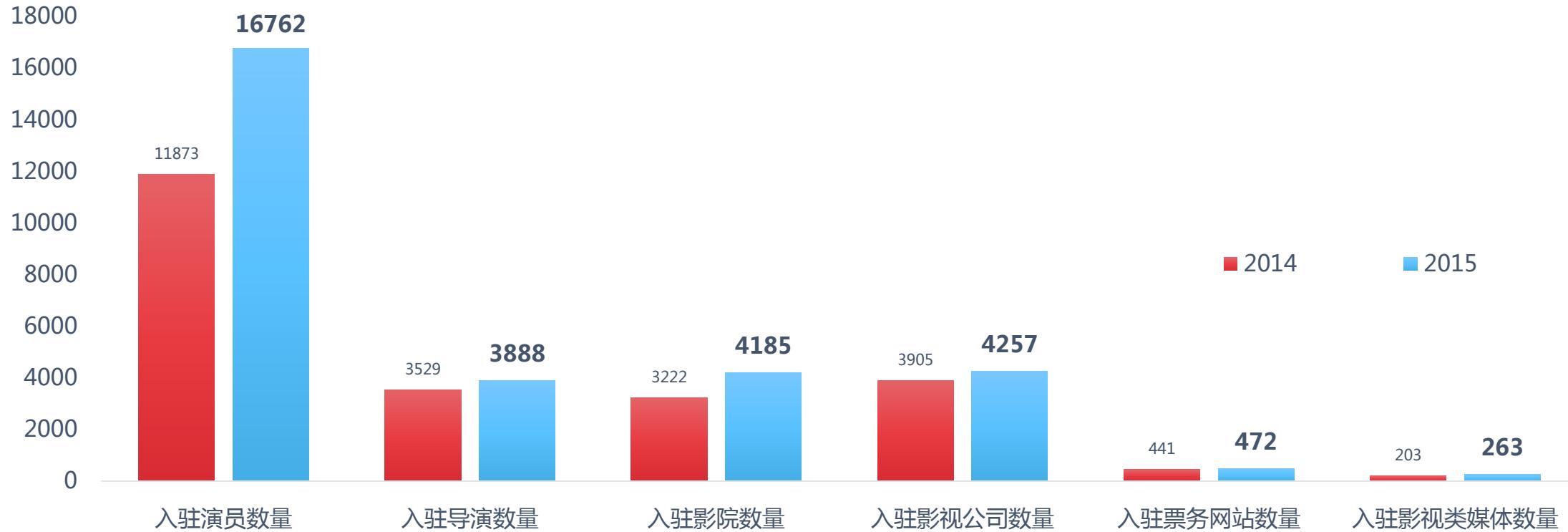
数据篇

电 影 第 一 宣 发 力 量

电影行业账号开通数量持续增长

2015年电影行业微博用户账号呈现增长趋势，其中演员数量增长29%，导演数量增长9%。

更多的电影公司、电影院线、票务网站、影视媒体加入微博电影营销的阵营。



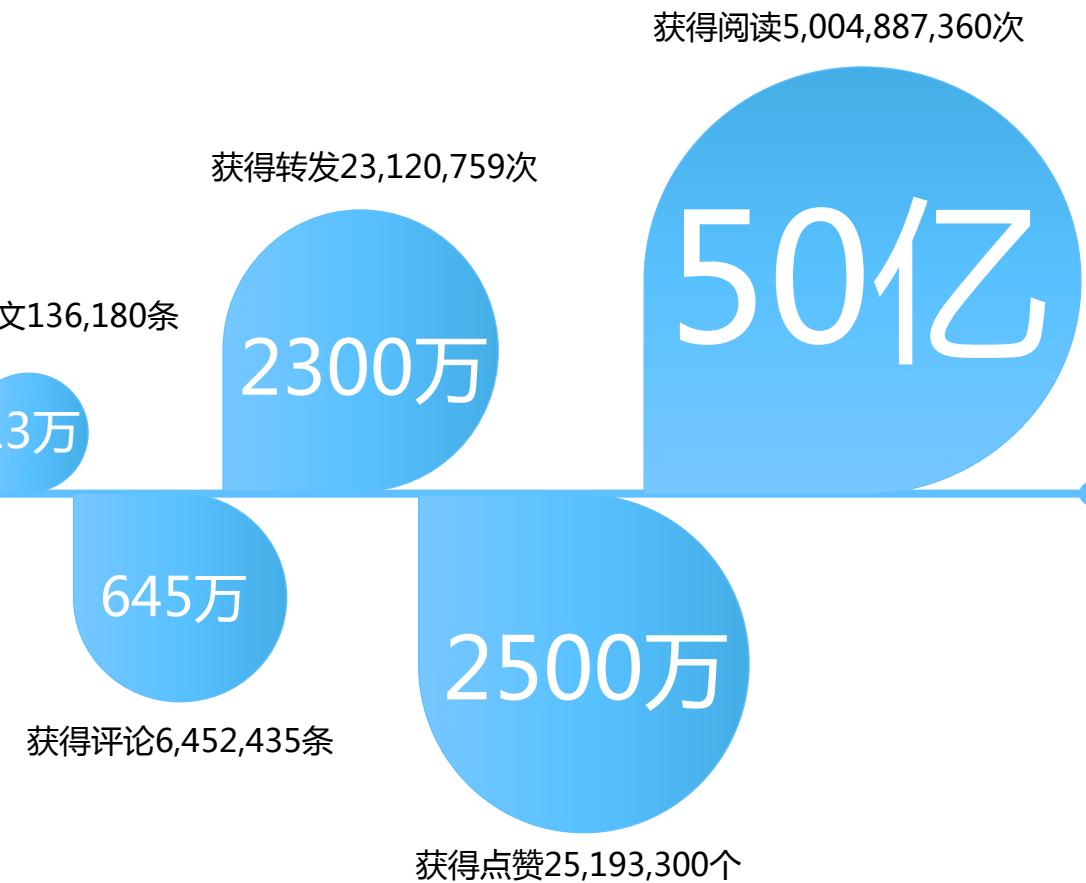
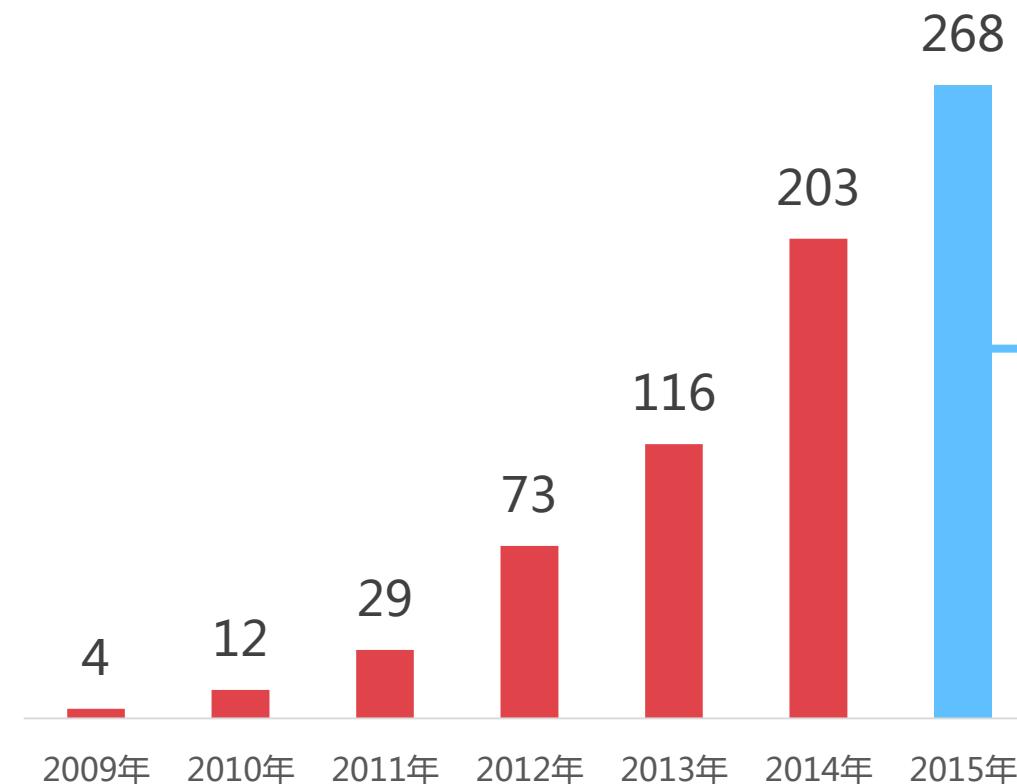
影片官微开通数量持续增长

影片官方账号串联全程营销线索，开通数量逐年稳步增长。

2015年共有268部电影开通官方微博，占比到达同期院线上映电影80%.



近七年上映电影开通官方微博账号年增长量



影片官方话题排行Top 10

电影官方微博串联所有微博营销活动，主话题是营销的主阵地，明星和用户互动是提升话题阅读量的主要手段。



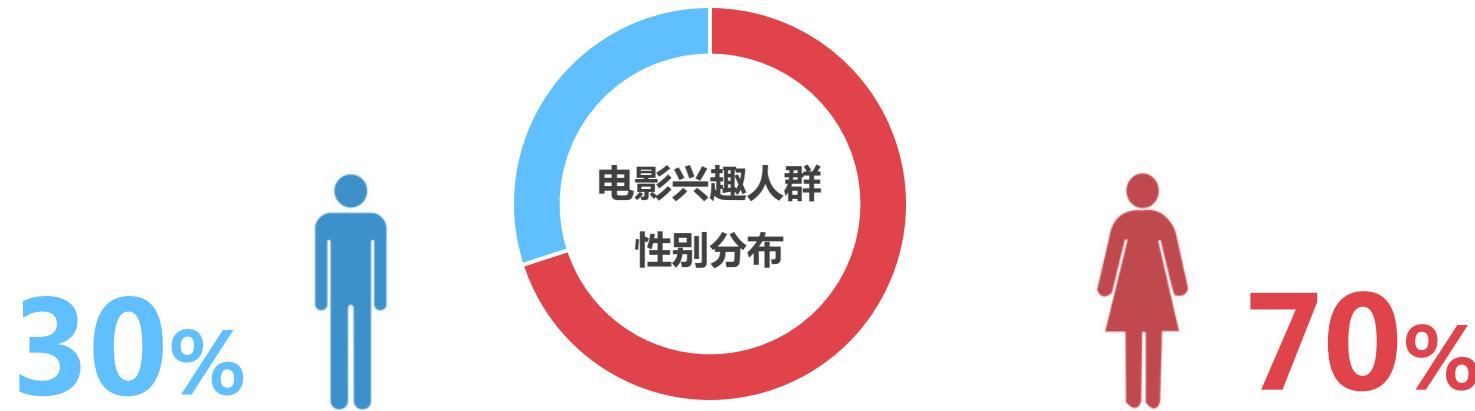
排序	主持账号	主话题词	话题阅读量
1	@有一个地方只有我们知道	#有一个地方只有我们知道#	4,206,744,181
2	@电影重返20岁	#重返20岁#	3,626,307,273
3	@西游记之大圣归来	#西游记之大圣归来#	2,015,893,462
4	@电影栀子花开2015	#栀子花开定档710#	1,656,610,573
5	@电影小时代VS电影爵迹	#小时代4定档709#	1,632,897,556
6	@爸爸去哪儿2大电影官微	#爸爸去哪儿2大电影#	1,585,550,861
7	@电影我是证人	#我是证人1030#	1,304,627,572
8	@电影捉妖记	#电影捉妖记#	1,210,856,768
9	@电影万物生长	#万物生长#	1,134,016,151
10	@电影钟馗伏魔	#钟馗伏魔雪妖魔灵#	1,055,772,832

话题阅读数统计截止日期：2015年11月30日

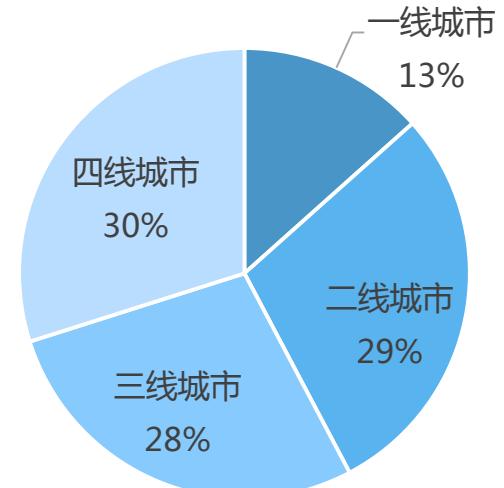


电影兴趣人群属性

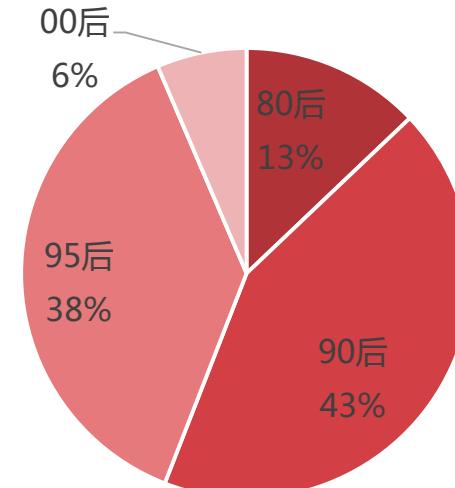
电影兴趣用户主要是由平均分布于全国的90后群体构成，其中女性用户的活跃性最高，参与度最强。



兴趣人群城市级别分布



兴趣人群年龄占比分布



电影关键词提及量VS搜索量

粉丝基础强大的电影，微博提及量享有天然优势。争议性电影搜索排名较高，说明用户已经习惯通过微博了解大众口碑。



排序	关键词	微博提及次数
1	小王子	55,139,530
2	何以笙箫默	32,051,283
3	栀子花开	27,706,519
4	左耳	21,138,592
5	小时代4	20,658,355
6	我是证人	19,299,897
7	重返20岁	17,675,097
8	西游记之大圣归来	14,787,874
9	从天儿降	13,491,062
10	捉妖记	12,644,783

排序	关键词	微博搜索次数
1	捉妖记	1,478,386
2	何以笙箫默	1,327,005
3	九层妖塔	1,301,358
4	夏洛特烦恼	1,107,630
5	西游记之大圣归来	1,063,644
6	左耳	957,664
7	港囧	957,220
8	栀子花开	926,384
9	煎饼侠	775,048
10	狼图腾	592,884

Tip：关键词“小王子”和“何以笙箫默”微博提及次数可能包含非电影片名的含义，此部分数据暂未排重。

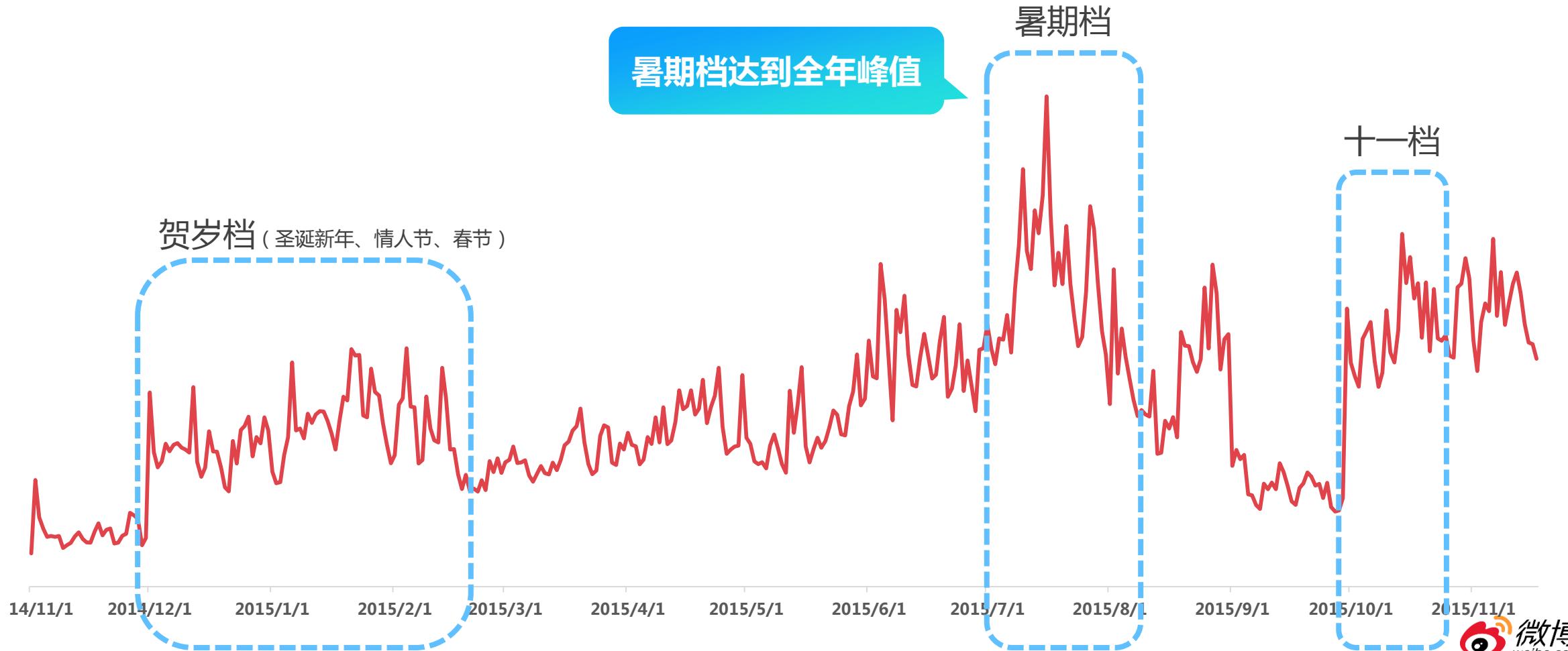


全年微博提及量走势

微博能够体现全年电影档期的实际热度，其中暑期档是全年热度最高的档期。



电影片名关键词微博提及量



微博电影点评反映大众趣味

微博点评产品聚合大众观点和态度，并且因为天然的传播优势，成为口碑发酵的首选平台。



全年打分+点评数量

31,071,607

男性电影Top3

影片名	男性好评度
复仇者联盟2：奥创纪元	73.33%
战狼	72.05%
道士下山	71.85%



女性电影Top3

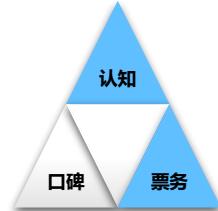
影片名	女性好评度
我是证人	71.87%
小王子	68.72%
小时代4：灵魂尽头	66.36%



Tip：“男性电影”指男性好评数量占比明显高于女性的影片，“女性电影”指女性好评数量占比明显高于男性的影片。

电影预售成为营销爆点

微博预售绑定影片前期宣传，直接造成票房转化。出票速度构成话题事件，再次拉动用户认知。



全年82部影片参与微博预售

票房过亿影片中，56%参与过微博预售



微博客户端成为用户电影消费的主阵地

国产电影预售出票王

小时代4：灵魂尽头
1小时预售票房破
¥ 480万



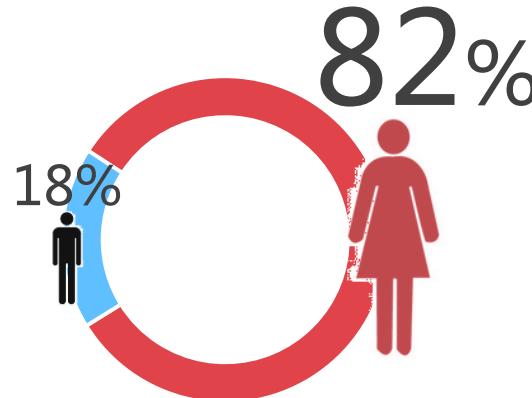
进口电影预售出票王

碟中谍5：神秘国度
1小时预售票房破
¥ 100万

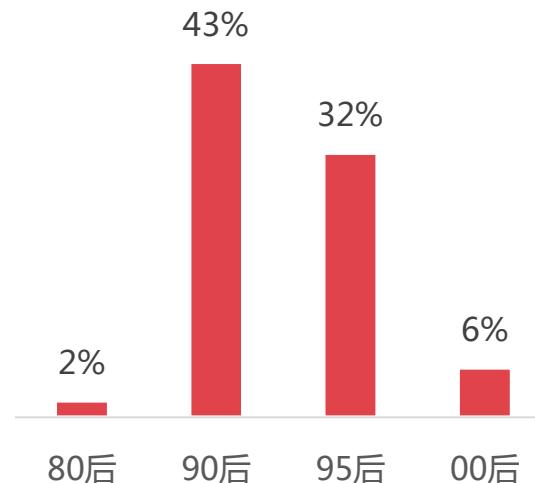


电影购票人群属性

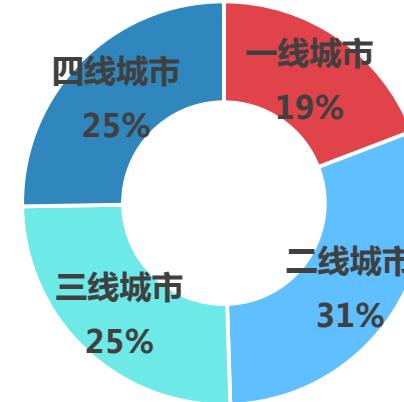
微博电影购票人群主要以具有强购买能力的90后女性为主，覆盖全国票仓城市



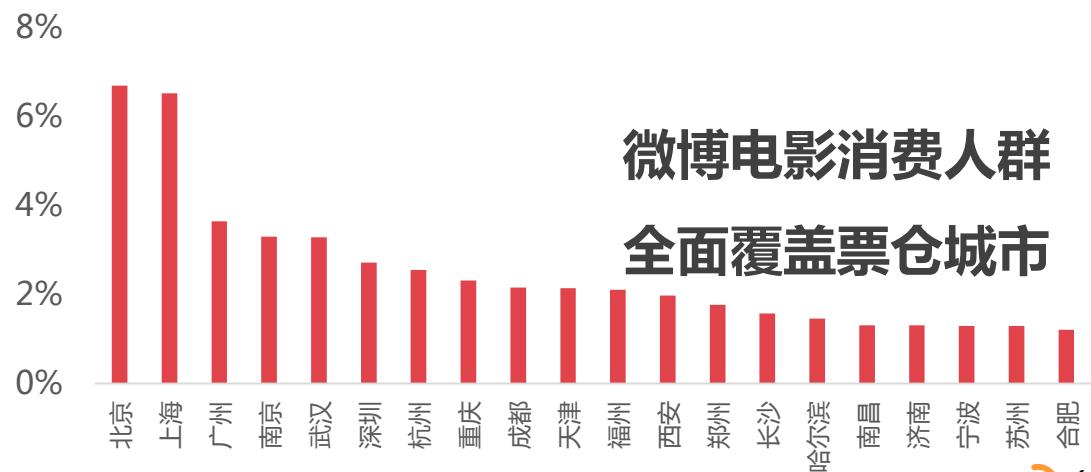
女性消费更冲动
也更加注重实惠



90后主体消费人群
拥有更强的购买欲望



电影消费群体
地域分布较为平均



微博电影消费人群
全面覆盖票仓城市

实操篇

微博电影营销组合拳

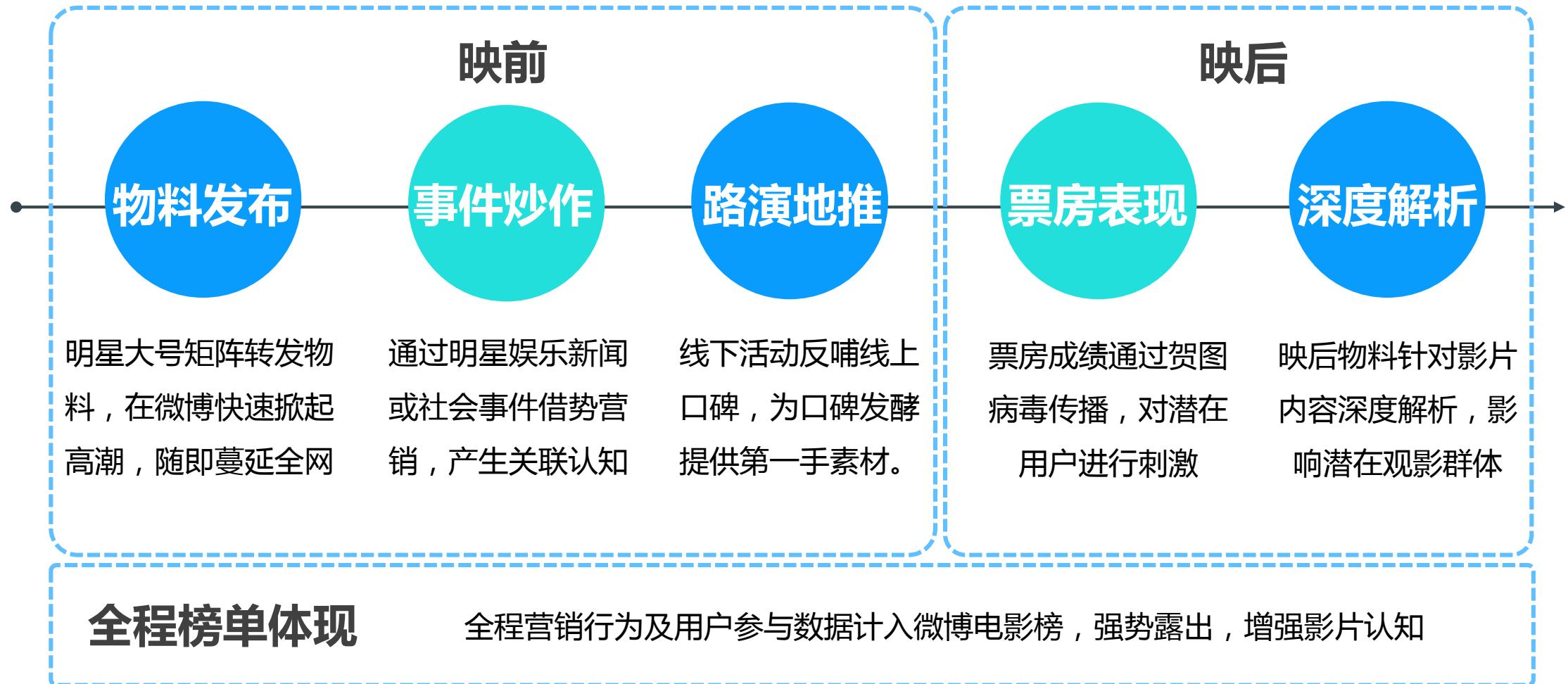


片方在微博做什么？

影片营销通常以话题为核心据点，通过官微串联全程营销路径，通过硬广在关键节点释放声量



高票房电影如何深化认知？



高票房电影如何发酵口碑？



超前点映积攒

《西游记之大圣归来》在上映两个月前，对动漫核心圈定向点映，在微博完成正面口碑的原始积累。



路演口碑拉动

《港囧》在路演期间，通过二维码积攒首批影评，短时间热度升高，迅速攀上微博电影榜。



映后炒作爆发

《夏洛特烦恼》上映后，发布粤语插曲及恶搞短片，为已经看过点映的观众提供素材，引发二次传播。

奇迹电影案例 - 捉妖记

营销关键词：虚拟账号 联合互动



映前

#捉妖记716公映# 4.2亿阅读

全程

#电影捉妖记# 12.1亿阅读



虚拟账号个性鲜明。坚持长线运营，为系列片打下基础，同时也构成片方的社交资产。



《捉妖记》票房超越《泰囧》成为华语电影票房新冠军。@捉妖记胡巴 与 @徐峥 通过微博相互贺喜，成为大片联动典范。



黑马电影案例 - 西游记之大圣归来

营销关键词：自来水 口碑 UGC/PGC



每轮点映口碑发酵期都有密集的影评和观影感受输出，九图、长图、长评、短评一应俱全，影片正式上映前微博已产生近百篇优质长影评。

影评人安利
自来水诞生

上映首周
自来水倒逼排片

用户自创物料传播
引发热议

动漫核心圈
奠定初步口碑

开放点映
自来水扩大

全民自来水
口碑裂变爆发

映前 #7.10大圣归来#
7.1亿阅读

映后 #大圣水龙头#
3.3亿阅读

全程：#西游记之大圣归来# 20.2亿阅读



粉丝电影案例 - 小时代4：灵魂尽头

营销关键词：预售 物料



映前

#小时代4定709#
16.3亿阅读

超前预售两天锁定2000万票房

映后

#看小时代4哭成狗#
5.6亿阅读



秒杀速度刷新全网纪录！
出票量刷新全网纪录！

全明星阵容站台拉票！郭敬明亲自催票“不要停”



郭敬明 🎬
来自 iPhone 6 Plus

补票了！++哭他，不要停！//@郭敬明：
对不起.....虽然一人限购两张，但还是
低估了你们.....正在迅速补票.....你们抢得
我们有点措手不及，也是太粗暴了。不过
我喜欢。马上继续，不要停！（我倒要看
看你们能抢出多少来。感觉淘宝要哭了。
++哭他！不要停。🐱🐱🐱🐱）

@郭敬明:#小时代4定档709#小时代4提前预
售，超低价福利来了！抢票温柔点，不要
挤！但请粗暴点，不要停！疯狂疯狂
16.8元低价预售开抢！走过路过不要错过。#
抢购小时代#



杨幂



郭采洁



陈学冬



谢依霖



郭碧婷



锦荣

品牌植入案例：复联牛奶

独占电影传播路径，打造品牌营销闭环



牛奶+英雄=复联牛奶

1 明星KOL站台 “闻星而动”



商品+电影+微博=品牌推广效果²

2 借势电影展示“广而告之”



《复仇者联盟2：奥创纪元》上映，伊利复联英雄牛奶也腾空出世，哪个英雄是你的爱？哪款伊利牛奶是你的菜？看复联英雄，喝英雄牛奶，五月，约吗？

3 游戏+传播 “借力打力”



22万

单条KOL微博转发

3倍

电商导流量为平时的3倍

4小时

上线4小时内
天猫旗舰店产品售罄

95%

当天正面评论占95%

3000万

一周内品牌话题
阅读量超3000万





微博电影营销白皮书

出品人 陈弋弋

监 制 汤云波

内容统筹 王立童

数据统筹 罗盈 贺然

设计 郭昊

