

2018年抖音电影白皮书

流量板结下的电影宣发新蓝海



1

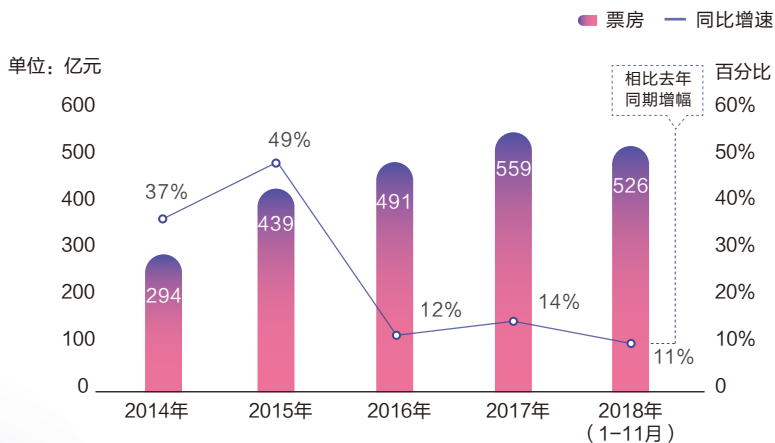
/ Part One

抖音成为流量板结下的 电影宣发新蓝海





趋势1 — 2018年电影票房再上台阶但增速即将回归个位数



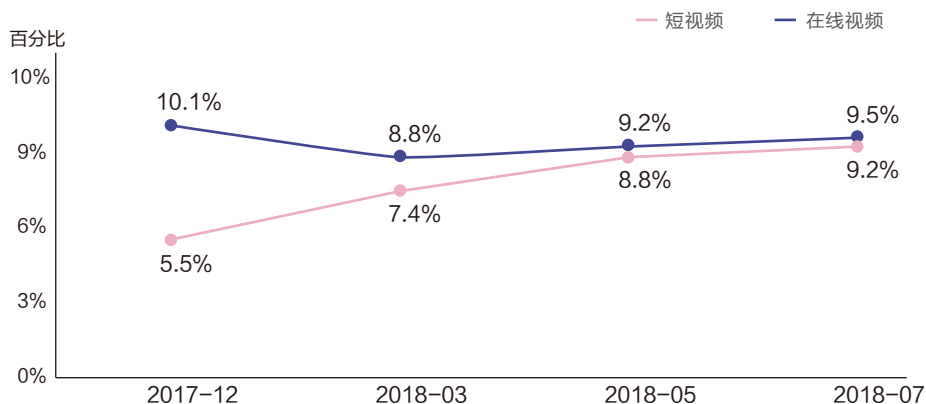
解法 — 短视频和竖屏视频利好内容传播

- 抖音自2016年9月上线以来
常居Android和iOS各大应用市场排名前五



移动互联网用户消费短视频时长激增

2018年7月短视频APP行业总使用时长在移动互联网中的占比



Source: QuestMobile Truth中国移动互联网数据库2018年8月

竖屏是更主流更有效的手机用户互动方式

94%



使用时间手机处于竖屏

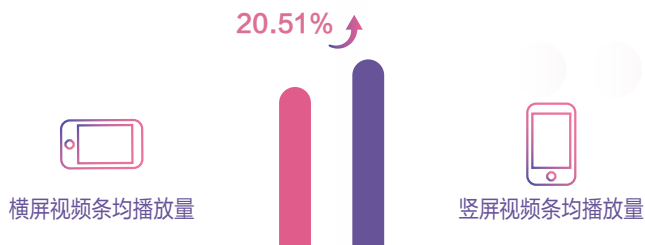
*MOVR《移动行业概述报告》

52%



手机用户锁定竖屏

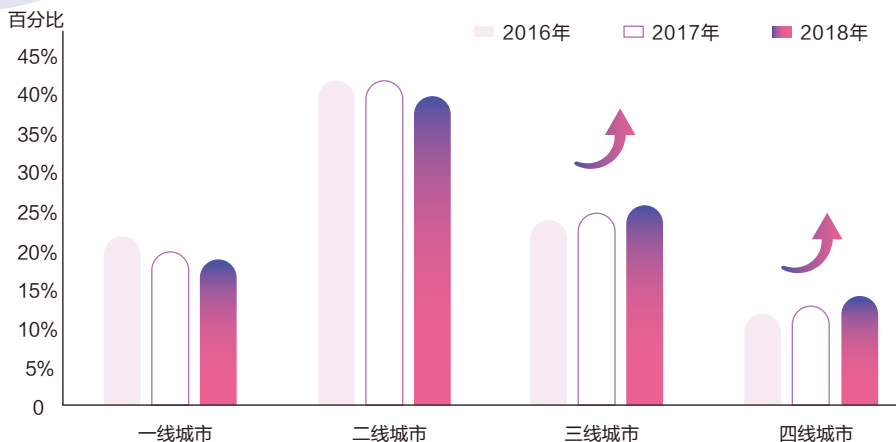
*美国调研机构Unruly



*数据来源：抖音短视频APP



趋势2 — 电影票仓继续下沉三四线城市观影人次占比持续走高



解法 — 更广域的用户覆盖和更细粒度的用户洞察

- 短视频助力电影宣发向低线城市和年轻受众覆盖

抖音APP

当下中国观影人群画像



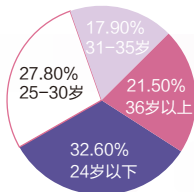
性别

女性：55%
男性：45%

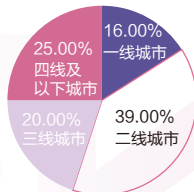


年龄

35岁以下年轻
人群超过90%



年龄



城市

*数据来源：抖音APP

*数据来源：中影营销

• 更细致的用户洞察提升宣发效力

作为短视频宣发蓝海，抖音可以根据用户操作路径，拟合出精准的电影粉丝画像。

以剧情片和动作片为例，两种类型片粉丝画像比较接近，相比抖音用户中的整体电影兴趣人群，两者都表现出更受年轻人和男性喜爱的特点。

但动作片的吸引力随用户年龄增高递减的变化更明显，对于不同性别的电影兴趣用户吸引力的差异也更显著。



TGI (目标群体指数) = 【不同电影的抖音挑战中特定人群的参与占比/特定人群在电影兴趣群体中的自然占比】，数值高于100表示高于整体，低于100表示低于整体。

2 / Part Two

2018年抖音电影营销洞察





更好的作品，更好的营销

2018年票房TOP100的电影

				
	相关视频播放量	相关视频点赞量	相关视频分享量	相关视频评论量
票房TOP10的影片平均每部电影	135,223,081	4,832,427	111,028	239,584

挑战话题数量

TOP1

《毒液》
一部电影有
186个挑战话题



相关视频数量

TOP1

《一出好戏》
投稿数最高
共12.8万个



相关视频播放量

TOP1

《复仇者联盟3》
投稿视频播放次数最高
共18亿次



电影音乐投稿数

TOP1

203万个视频使用
《西虹市首富》插曲
《卡路里》作为配乐





头部电影更集中地在抖音做宣发，2018年票房TOP10的电影在抖音上都有官方运营



《红海行动》



《唐人街探案2》



《我不是药神》



《西虹市首富》



《复仇者联盟3:
无限战争》



《捉妖记2》



《毒液:致命守护者》



《侏罗纪世界2》



《海王》



《前任3:再见前任》

TOP50
的电影中

有**41**部在抖音上
有官方运营



抖音上热度最高的**5**部
电影的平均票房

18.7
亿元

抖音最热电影TOP10














影片名	抖音视频 累计播放次数	抖音视频 累计点赞次数	抖音视频 累计评论次数
 <p>《前任3： 再见前任》</p>	2,104,272,124	63,415,718	4,688,991
 <p>《复仇者联盟三： 无限战争（上）》</p>	1,800,010,666	83,337,122	2,621,673
 <p>《后来的我们》</p>	1,476,318,218	48,406,758	2,399,238
 <p>《毒液： 致命守护者》</p>	1,081,679,976	46,482,525	1,124,512
 <p>《一出好戏》</p>	761,516,248	25,254,964	905,374
 <p>《西虹市首富》</p>	496,111,507	14,617,313	684,936
 <p>《海王》</p>	290,000,585	8,910,706	324,963
 <p>《我不是药神》</p>	206,904,339	6,019,855	241,961
 <p>《动物世界》</p>	197,945,369	6,799,754	312,894
 <p>《超时空同居》</p>	188,624,446	5,178,942	165,225

最受关注的电影主演

 明星	 电影	 明星在电影话题下的热度
 郑恺	 《前任3》	50,576,033
 黄渤	 《一出好戏》	47,089,954
 徐峥	 《我不是药神》	40,774,327
 沈腾	 《西虹市首富》	25,264,267
 张艺兴	 《一出好戏》	12,605,308
 佟丽娅	 《超时空同居》	12,026,240
 邓超	 《影》	10,423,677
 彭于晏	 《邪不压正》	10,022,863
 刘昊然	 《唐人街探案2》	9,448,861
 王宝强	 《一出好戏》	5,295,928

明星在电影话题下的热度 = 同时提及明星&电影的相关视频播放次数

对电影热度贡献最高的主演

 主创	 电影	 明星贡献度
 徐峥	 《我不是药神》	91.33%
 黄渤	 《一出好戏》	68.33%
 彭于晏	 《邪不压正》	66.00%
 刘昊然	 《唐人街探案2》	62.23%
 沈腾	 《西虹市首富》	61.79%

明星贡献度 = 同时提及明星&电影的视频播放次数/电影相关视频播放次数

3 / Part Three

抖音电影营销案例解析





已有营销玩法招式拆解

• 独家官方合作

抖音作为《超时空同居》独家短视频合作平台，雷佳音开设个人账号，进行电影宣传。电影官方发起同名话题，雷佳音、黄渤、李易峰等20+明星积极参与。

同名话题观看量

6亿+

讨论量

410万

@雷佳音



#超时空同居



• 电影同人上阵

《唐人街探案2》的营销更具创新，片中的主要角色，王宝强饰演的唐仁和刘昊然饰演的秦风都在抖音平台开设了同人账号，两个账号下，29个作品，累计吸收粉丝超150万+，获赞250万+，营销集约化明显。

@唐人街探案唐仁



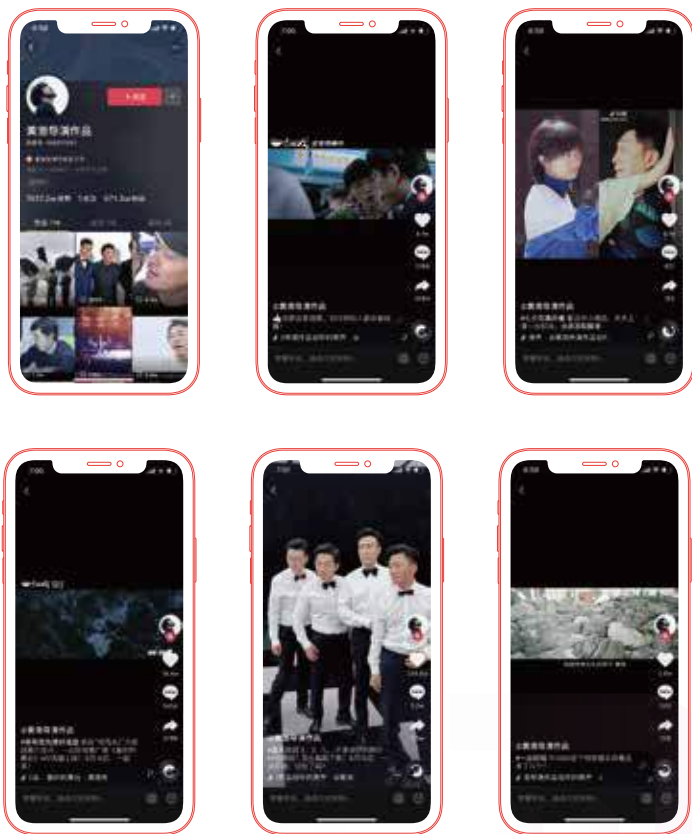
@唐人街探案秦风



• 创新营销全链路

《一出好戏》导演黄渤为该片宣发开设账号，目前粉丝数571.3万，累计发布作品118个，获赞1517万次。

《一出好戏》在抖音上进行了全链路的物料宣发，包括明星好友助力视频、电影片花、电影彩蛋，以及独具抖音特色的创意合拍短视频。



@黄渤导演作品

• 制片公司中心化运营

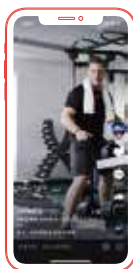
国外主要电影制片公司，除迪士尼外都已入驻抖音。以环球影业为例，各新片的主咖位，包括憨豆先生、男神帕帕等国际一线巨星们纷纷出镜。

中心化的运营方式也更好地建立起其在中国电影消费人群心中的品牌感知度。



@环球影业

#绿毛怪格
林奇



@环球影业

#恐龙来啦
帕帕真传：
侏罗纪恐龙
召唤术get



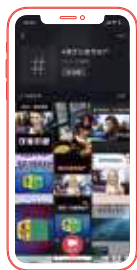
@环球影业

#憨豆特工3
你有没有想
起你的第一
节英语课？

• UGC创意玩法

作为DC又一部备受期待的超级英雄大片，卯足了劲做营销的《海王》，在抖音上不断拓宽了戏路。

当营销稿件和话题还停留在提“比肩《指环王》”“海底《阿凡达》”等概念时，抖音上《海王》剧组猜鱼小视频已让海王的“认鱼专业户”名声在外，账号@牛丁的早晨的海王恶搞视频也让观众捧腹。海王娘家@DC宇宙更是在年中就开设了账号，现已有336个作品，活跃度颇高。



#认鱼专业户



@牛丁的早晨



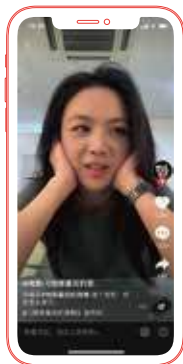
@DC宇宙



现象级抖音电影营销案例

• 小众电影逆袭

官方跨年活动公告一经发布便迅速在抖音上发酵，虽然官方营销动作极为轻量级和佛系，但观众自发形成的衍生话题和片方投放的营销号内容的播放量都在千万级以上，视频内容以用户的自发跟进，自我情感表达为主，堪称“自来水”营销范例，截至12月25日晚首映日的预售票房就已达到了10440.9万。



@电影《地球最后的夜晚》



#地球最后的夜晚



#地球最后的夜晚

• 营销升级造星能力

《悲伤逆流成河》作为一部全新人的低成本电影，官号营销带动了两主演章若楠、任敏的热度，目前两位演员的抖音账号粉丝都在百万级，抖音成为新人快速出圈的重要途径。



@悲伤逆流成河








@章若楠



@任敏

• BGM抢占宣发C位

《西虹市首富》的电影原声《卡路里》登顶2018电影原声音乐热门榜首，投稿数超过200万。《药神之歌》《后来的我们》等影视音乐作品也成为片方营销的重要手段。

影片名	视频数	投稿的累计播放量	累计点赞次数	累计评论数	累计分享数
 卡路里（电影《西虹市首富》插曲）	2,024,600	3,793,222,839	89,663,549	5,907,178	2,608,630
 药神之歌（《我不是药神》插曲）	146,038	1,271,507,500	31,885,474	1,529,549	340,256
 后来的我们（电影《后来的我们》片名曲）	286,372	906,270,541	30,465,282	3,325,192	528,257
 陪我长大（《快把我哥带走》主题曲）	156,744	493,263,839	18,809,264	1,125,592	212,167
 爱了很久朋友（《后来的我们》插曲）	206,497	210,027,517	4,538,151	388,683	155,270



@西虹市首富



@卡路里

• 被”玩坏”的话题

《毒液》是抖音热点孵化能力和营销效力的一次力证，“毒液被玩坏了”“当毒液遇到陆超”“牙医眼中的毒液”纷纷登上电影《毒液》的热门挑战话题。

 话题	 视频的累计 播放次数	 视频的累计 点赞次数	 视频的累计 评论次数	 视频的累计 分享次数
#毒液被玩坏了	126,211,013	6,208,745	155,765	356,735
#当毒液遇到陆超	59,875,859	3,243,952	47,569	105,416
#牙医眼中的毒液	27,512,865	849,026	14,562	30,588



毒液视频



#毒液话题

本白皮书由抖音短视频APP和字节跳动算数中心联合出品

关于我们

算数中心是字节跳动系产品的数据分析和分享团队，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数百亿次的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处【抖音】&【字节跳动算数中心】。

邮箱：datadance@bytedance.com

地址：北京市海淀区北三环西路43号中航广场1号楼



字节跳动算数中心
头条号



字节跳动算数中心
微信号