

洞察网络 Internet Insight

新浪电影营销年报

2014

 新浪娱乐
ent.sina.com.cn


 微博电影
movie.weibo.com

 微博数据中心
data.weibo.com

DCCI

DCCI互联网数据中心


DCCI Data Center of China Internet
中国互联网监测研究权威机构&数据平台



Part 1 : 新浪电影中心——“门户+微博”强强联合



Part 2 : 新浪电影商业化助力营销，合作影片票房占全年51.5%



Part 3 : 新浪电影中心打造广度+深度电影营销解决方案

8100万



微博覆盖电影兴趣用户数量

相当于
1.7倍全年电影购票人数

4.7亿



新浪娱乐2014年全年覆盖
用户人次

相当于
一半2014全年电影购票人次

101万



双十一微博+淘宝电影售出
电影票的总量
(11.1-11.11)

相当于
0.8倍全年平均十天的购票电影人数

152.9亿元



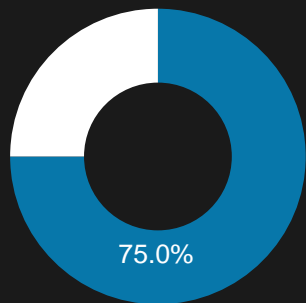
新浪电影中心(电影门户和微博)
合作影片票房

相当于
一半中国2014年全年总票房

微博电影类网页日活跃用户

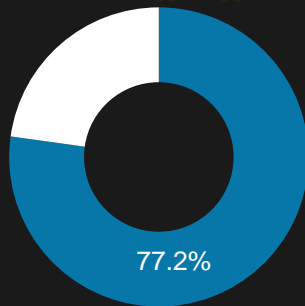


331万



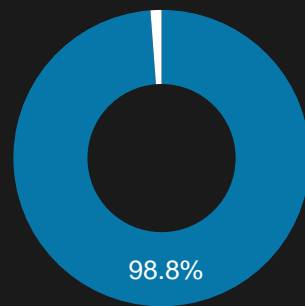
新浪电影门户日覆盖用户

1102万



“双十一”电影票预售总量

101万



多个栏目重点聚焦电影报道，优于其他门户频道

新浪
(7个)

《有料》
《爱拍》
《新青年》
《人物志》
《新航标》
《过度解读》
《影片鉴定报告》

腾讯
(4个)

《首映礼》
《电影说》
《影评人》
《导演周》

网易
(3个)

《独家评论》
《电影对话》
《电影独家策划》

搜狐
(2个)

《搜狐电影众议院》
《每月新片公告牌》



93.5% 2014年278部上映影片中260部电影开通官方微博，占比达93.5%；



893.6亿 微博中电影类相关博文阅读量达893.6亿；



14.9亿 微博中电影类关键词提及量达14.9亿；



3.9亿 微博中电影类关键词微博搜索量达3.9亿。

每 **13** 个微博电影兴趣用户中就有一个会对电影进行点评

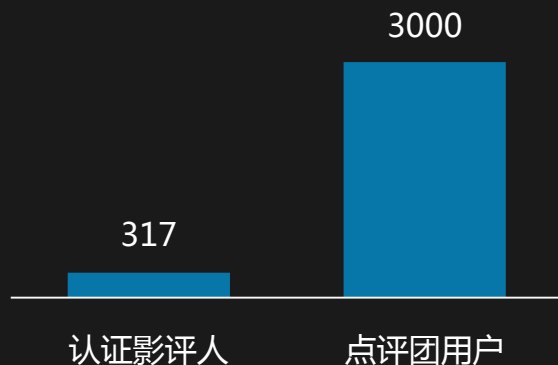
85.6万 TOP20影片点评次数

打分方式



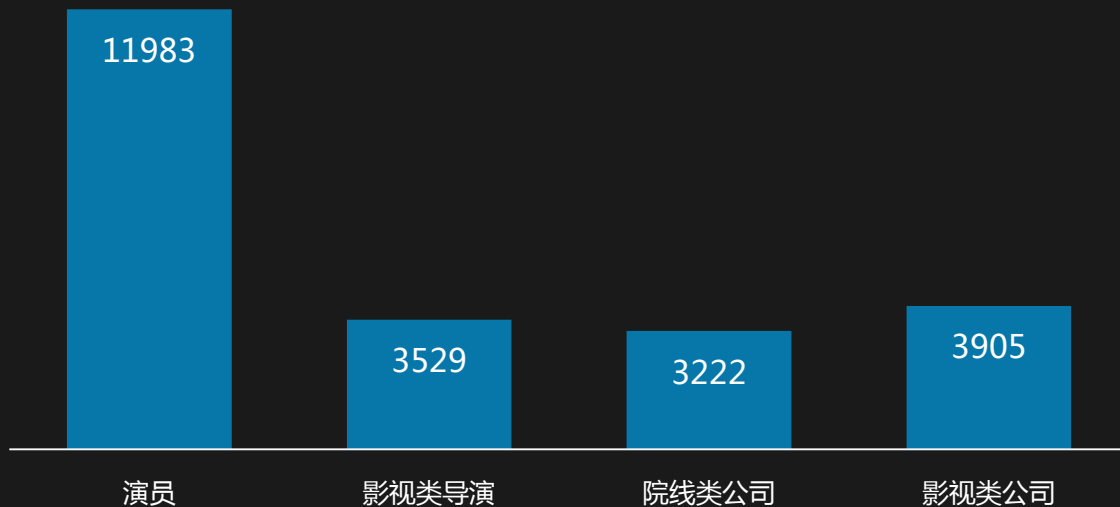
微博专业点评人行为用户分布

单位：人



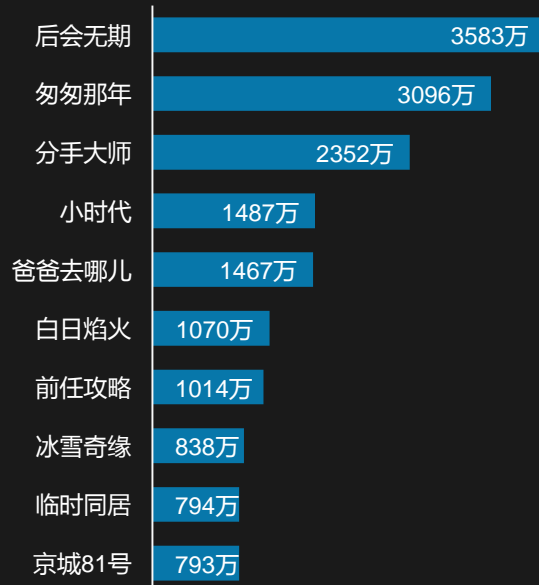


电影相关人员微博开设状况

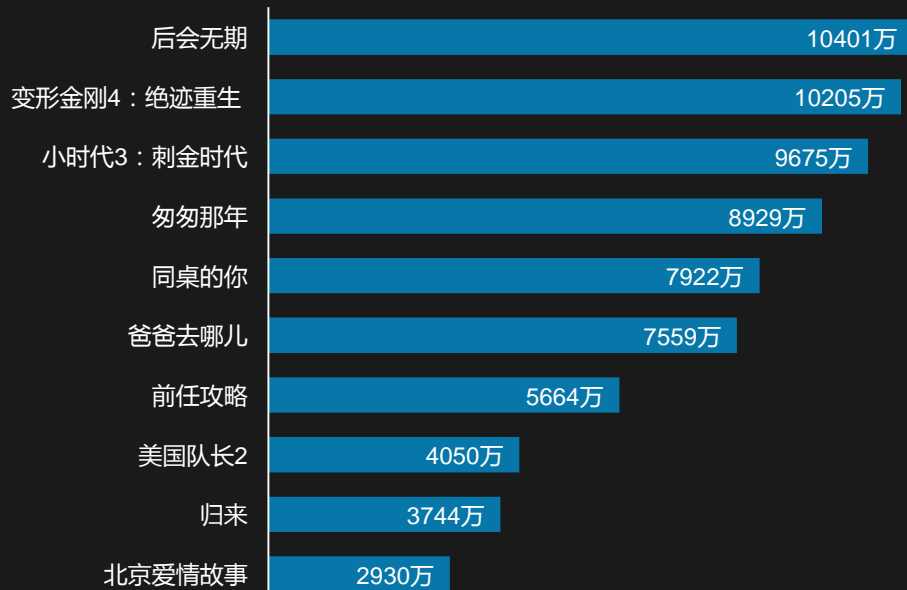




微博Top 10 热搜影片

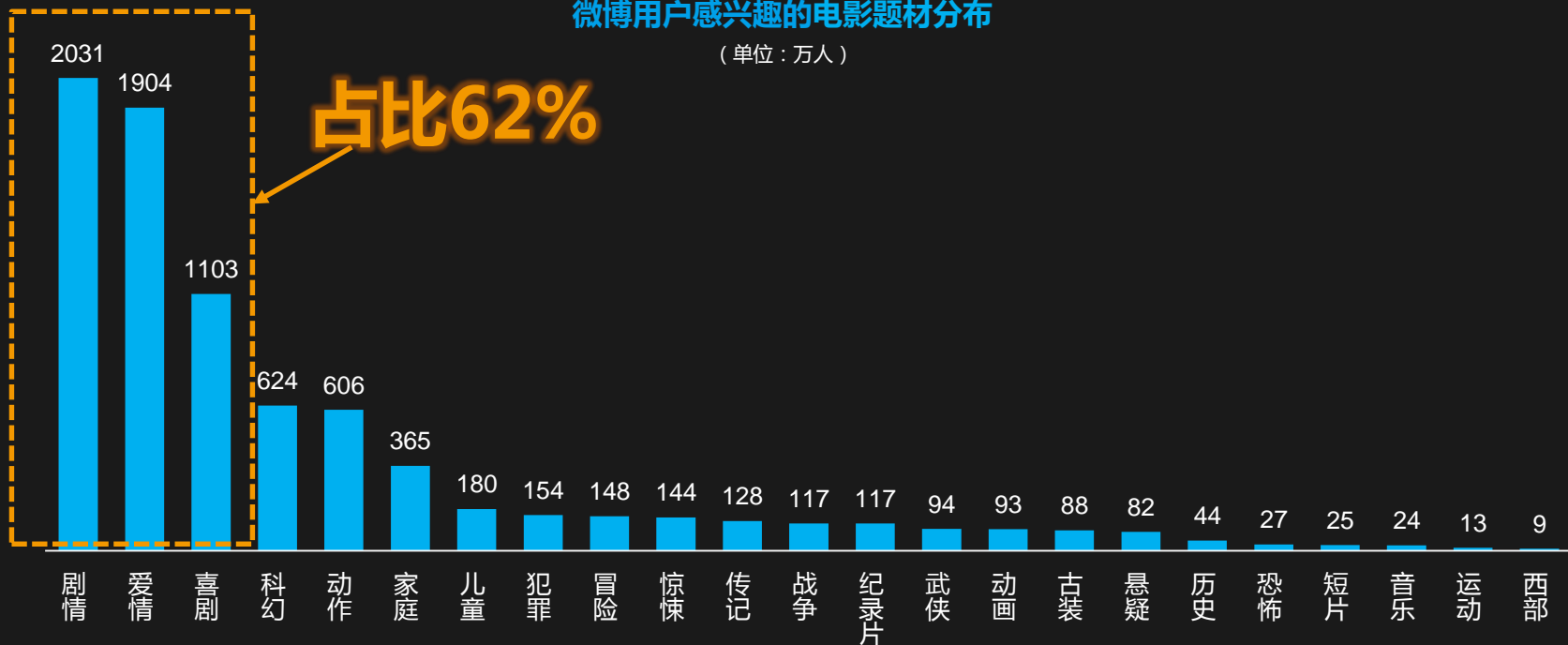



微博Top 10 热议影片



微博用户感兴趣的电影题材分布

(单位：万人)





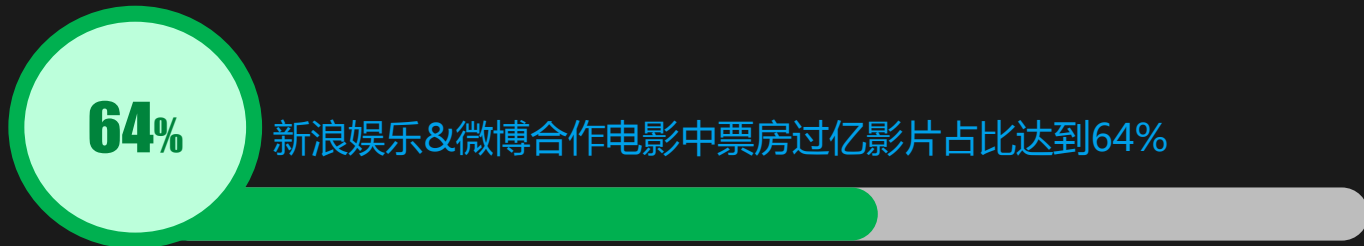
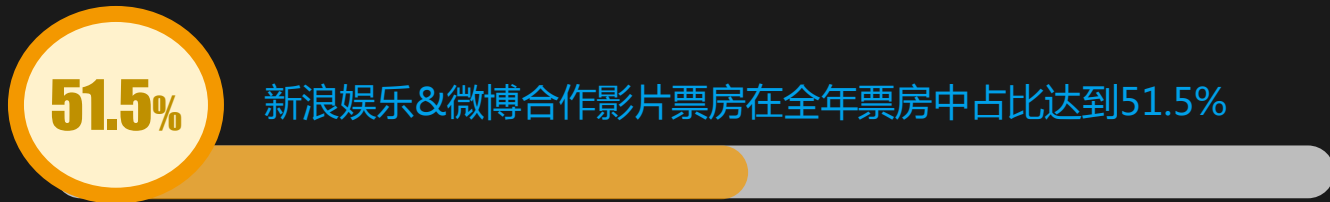
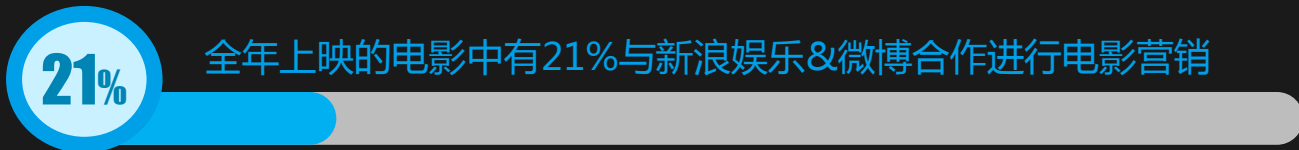
Part 1 : 新浪电影中心——“门户+微博”强强联合



Part 2 : 新浪电影商业化助力营销，合作影片票房占全年51.5%

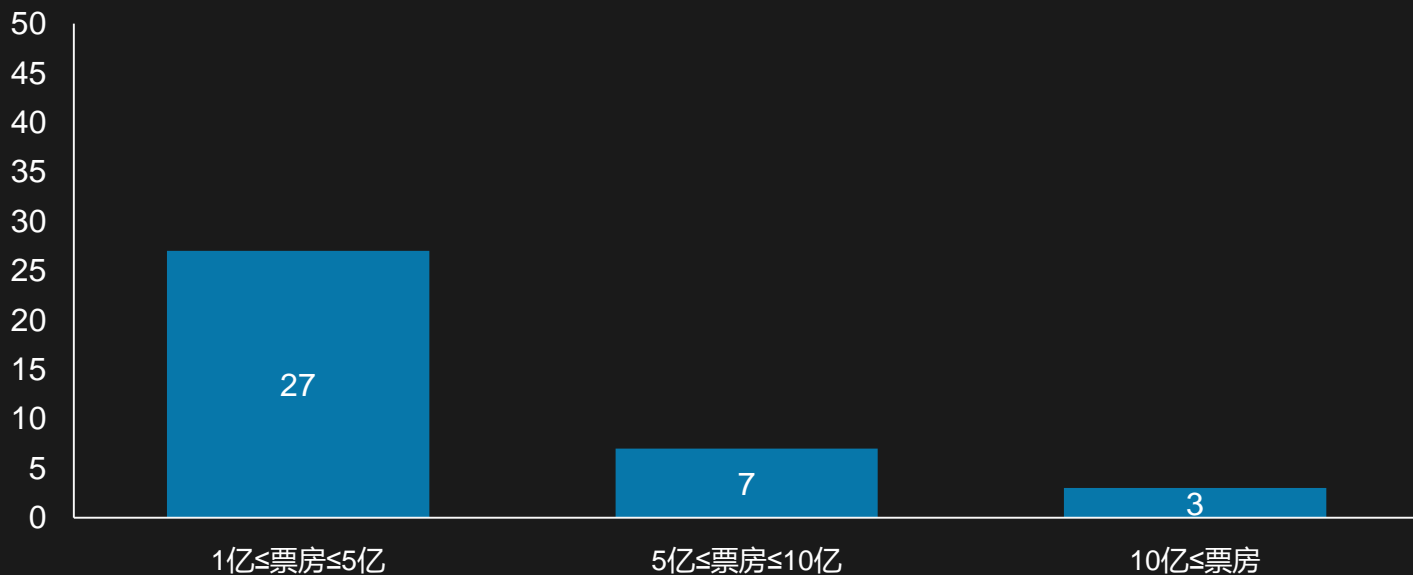


Part 3 : 新浪电影中心打造广度+深度电影营销解决方案

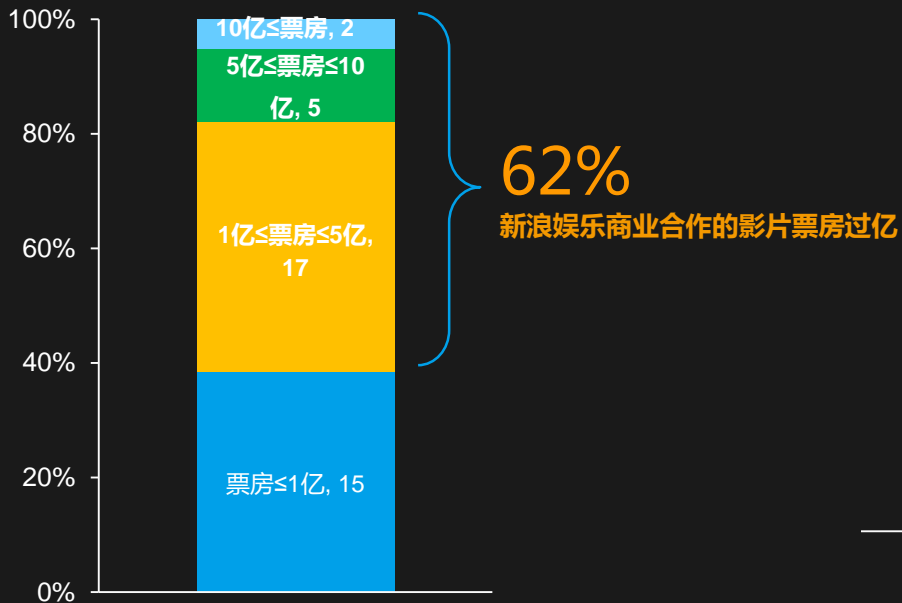


注：2014年全年票房296.39亿元（数据来源：国家新闻出版广电总局）

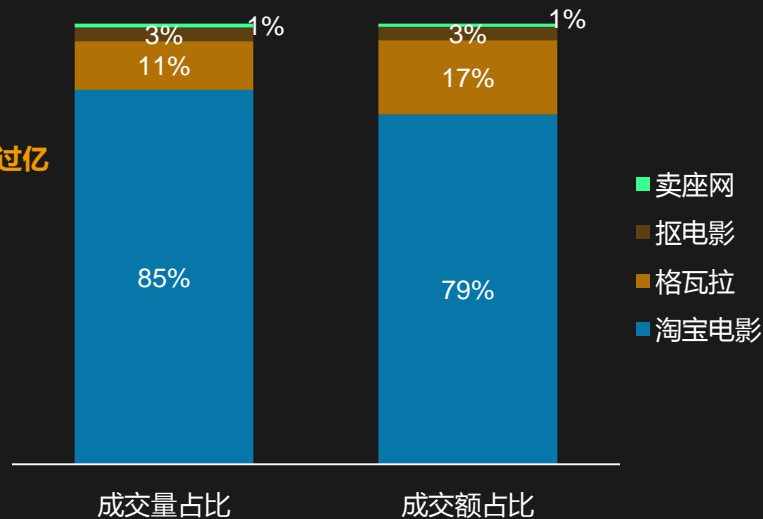
(全年票房过亿影片数量66部，其中37部参与新浪娱乐&微博合作)



新浪娱乐电影商业合作票房状况



微博电影预售合作商家



30.9%

新浪娱乐电影商业化合作的电影票房占全年上映影片票房的比重

81.5亿

新浪娱乐电影商业化合作中国产影片的票房

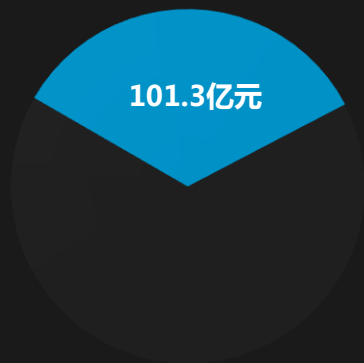
10.0亿

新浪娱乐电影商业化合作中进口影片的票房

新浪娱乐电影商业化合作过亿影片

心花路放	撒娇女人最好命
大闹天宫	一生一世
星际穿越	老男孩
智取威虎山	痞子英雄2
后会无期	单身男女2
小时代3	黄飞鸿
一步之遥	重返20岁
京城81号	我的早更女友
白发魔女	前任攻略
神偷奶爸2	一个人的武林
窃听风云	不惧风暴
微爱	白日焰火

参与微博预售的影片票房情况分布

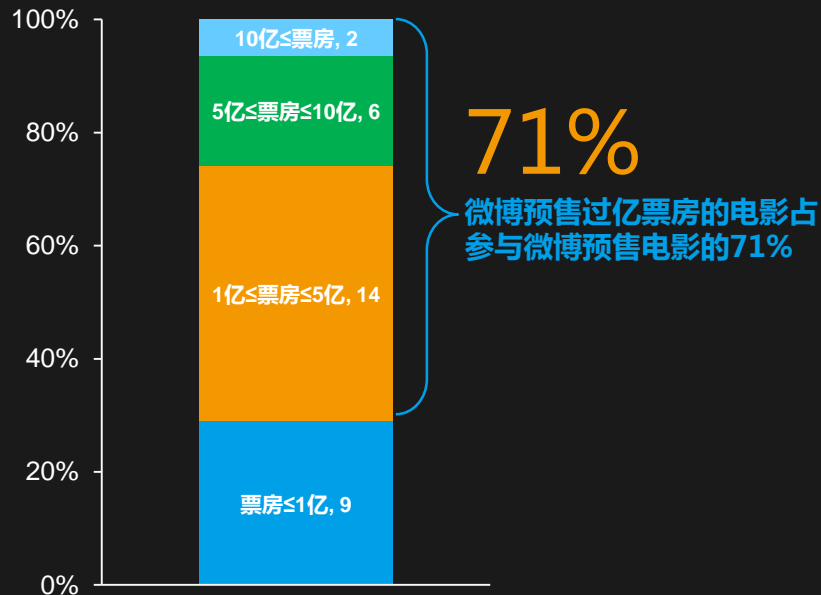


34%

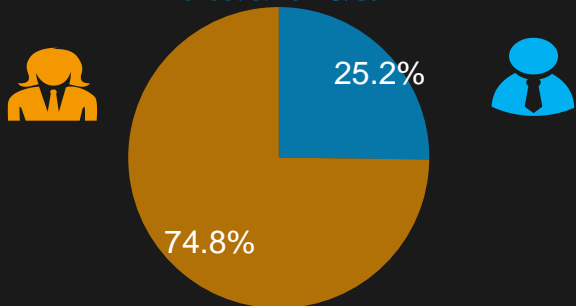
微博预售电影的票房占全年电影票房的34%

参与微博预售的影片票房情况分布

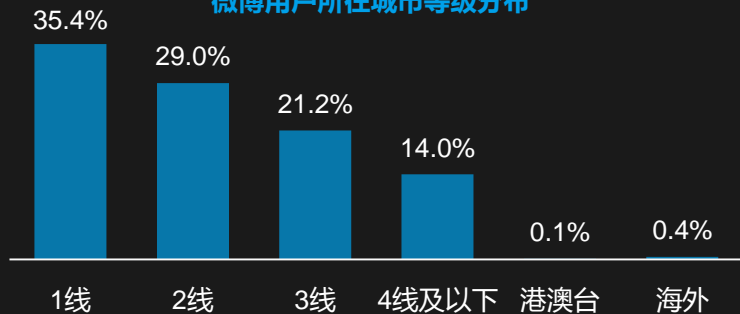
(单位：部)



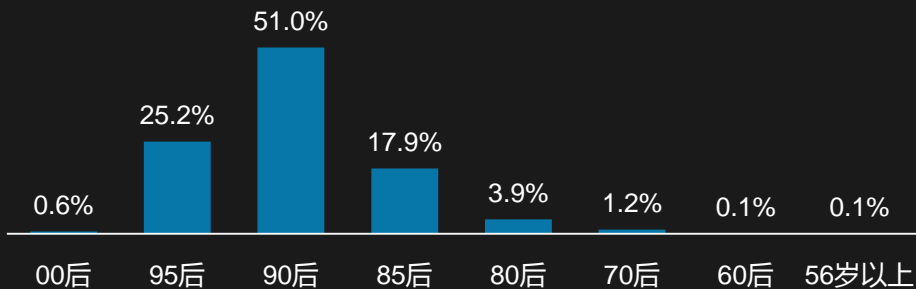
微博用户性别比例



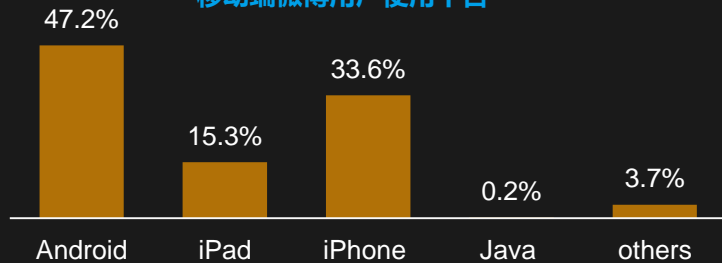
微博用户所在城市等级分布



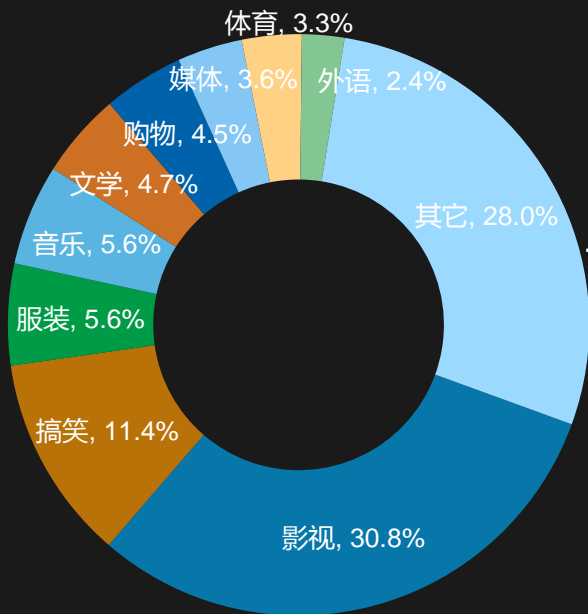
微博用户年龄层分布




移动端微博用户使用平台



微博用户兴趣标签分布状况



互联网	2.03%
设计	1.98%
数码	1.79%
旅游	1.67%
美容	1.60%
美女	1.57%
动漫	1.44%
美食	1.43%
电商	1.19%
科技	1.18%
育儿	1.00%
财经	0.93%
摄影	0.93%
招聘	0.92%
游戏	0.88%
教育	0.85%
时尚	0.73%
健康	0.59%
宠物	0.56%



Part 1 : 新浪电影中心——“门户+微博”强强联合



Part 2 : 新浪电影商业化助力营销，合作影片票房占全年51.5%



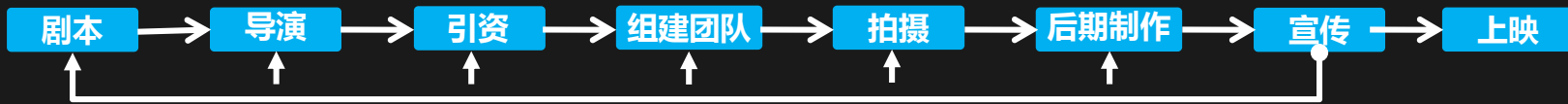
Part 3 : 新浪电影中心打造广度+深度电影营销解决方案



全面满足电影营销需求

	影响力	营销阵地	购票	口碑传播	社交媒体	舆论引导	内容平台
微博	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
微信	✓		✓		✓		
豆瓣		✓		✓	✓	✓	✓
电影垂直媒体	✓	✓	✓			✓	✓

传统电影生产制作过程



剧本观众群不知
导演号召力不知
演员知名度不知
投资数据得不到支持

观众信息反馈收集难
拍摄新闻曝光渠道单一
曝光效果评估难
信息传递效果差

观众评价不可见
舆论导向不可控
排片计划无参考
公关危机解决难

新浪参与的电影生产制作过程



产品支持层

信息流类产品

粉丝头条、品牌速递、微博精选、粉丝通

支付产品

微博购票

电影频道产品

发现频道之电影广场、电影page页、微音乐

信息展示类产品

热门话题、热门搜索、跨平台顶部产品TIPS、开机报头

方案解决层

话题策划营销

结合电影策划炒作话题，社交平台充分发酵热烈讨论，持续激发网友兴趣

互动活动策划

整合线上线下核心资源，在互动中引发网友参与热情，促进票房和电影口碑

原创栏目策划

娱乐频道九大原创重磅栏目，全方位解读电影及周边资讯，不断提升影片影响力

大账号营销

新浪娱乐官方微博矩阵式传播，通过与片方深度互动，充分营造带入氛围

听过很多道理，依然过不好这一生

后会无期
THE CONTINENT
韩寒

7.24
相聚有时

01

新浪首映礼玩曝光，覆盖上亿人次；

02

重磅原创栏目玩花样，小马达变明星；

03

韩寒玩微博，4千万粉丝全程热议；

04

片方玩电影page，营销一步到位；

05

发行玩微博预售，票房未映先爆；

06

“微博点评团”玩内容，点评电影推声量

票房：6.31亿

预售10000张
4小时被抢空；

七夕20000张
2天内抢光。

#后会无期#话题阅读数达25亿；

平凡之路已被播放766万次；

51条点评微博阅读量达165.5万次。

分手大师联手微博打造票房黑马

DCCI



01

男主角邓超开通微博，进行微访谈；

02

明星开通微博新闻各终端全覆盖为电影造势。

03

运营周边子话题，配合不同场景、时间发布，借势营销。

票房：6.54亿

18小时低价销售
12000张；

8小时第二轮售出
6000张；

微访谈20万网友在线提问；

相关话题阅读超过10亿次；

通过邓超微博购买用户达1000+。

DCCI

www.dcci.com.cn

DCCI互联网数据中心

Copyright ©DCCI 2015



关于DCCI互联网数据中心

DCCI互联网数据中心 (DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称DCCI , www.dcci.com.cn) , 中国互联网监测研究权威机构&数据平台。

DCCI是互联网及互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以Panel软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础,进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上,以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构,结合多种线下线上调研手段,为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台, DCCI互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查,实施中国互联网市场数据发布(年度、半年、季度、月度),定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用,成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的10余万客户端Panel样本, DCCI对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测;依托专业研究团队和业界专家团体, DCCI对中国互联网50多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等3类对象,重点提供四个方面的监测研究服务和产品,帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务,帮助广告主和营销代理服务商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销ROI、提升商务效能。

1.第三方测评服务: Admeasure广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure网站流量测评认证分析。

2.监测研究数据产品: Netmonitor网络监测数据中心, Nebrand品牌口碑监测系统, Netguide市场情报管理系统, Netuser用户调研社区, Admonitor网络广告投放监测系统, Netdata数据搜索引擎。

3.定制调查研究分析服务: 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面,重点面向移动互联网、社会化网络、网络视频、电子商务、互动营销等关键领域。

4.交流活动: 每年一度的Adworld互动营销世界、Mworld移动互联世界、Eworld电子商务世界,是中国在相关领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。



洞察网络 Internet Insight

 新浪娱乐
ent.sina.com.cn

 微博电影
movie.weibo.com

 微博数据中心
data.weibo.com

DCCI

DCCI互联网数据中心

微博 : weibo.com/dcci Website : www.dcci.com.cn Email : dcci@dcci.com.cn