



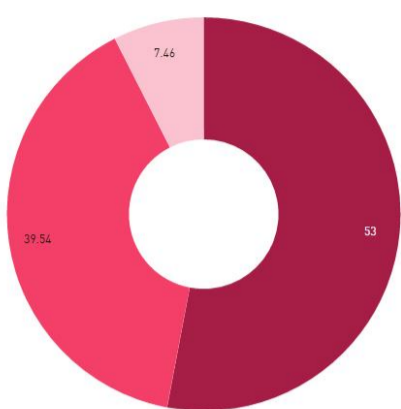
《大圣归来》电影卖座微博叫好

郭晓
中国观察网站 总编

社交 2015年07月16日 / 16:20



微博网友评论情感倾向(%)



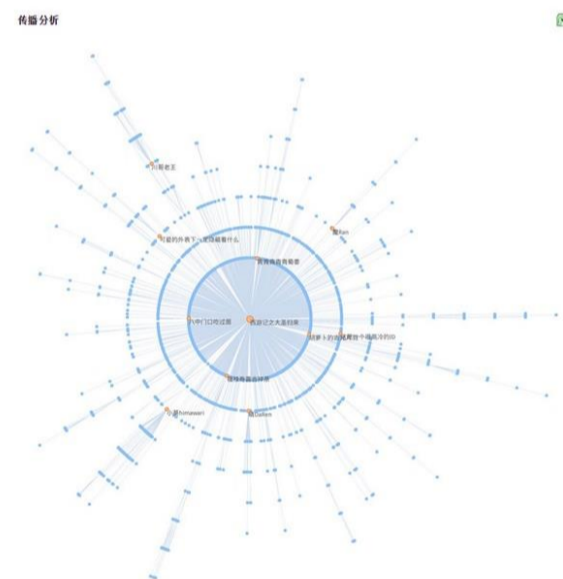
国产动画片《大圣归来》成为暑期档票房黑马，社交媒体传播助推票房。CIC的数据解读《大圣归来》微博传播路径及用户特征。

国产动画片《大圣归来》成为今年暑假里无可争议的逆袭大卖电影。7月10日上映时遭遇《小时代4：灵魂尽头》和《栀子花开》两部青春大片的左右夹击，仅有9.36%的排片比（排片比指的是全国当天放映的所有场次中，有多少比例的场次将放映某一部电影），而两部青春片以30%+高高居上。但《大圣归来》甫一上映便在社交网络上引爆社交口碑传播，以致于网友们纷纷将自己称为此片的“自来水”，即“自愿为影片在社交网络上推广的非雇佣水军”。社交网络的好评大幅推动《大圣归来》的票房，7月15日此片排片比上升到了近25%，而6天的票房已经累计达到2.54亿，在微博上#西游记大圣归来#的话题共出现了8.5亿次，远超同期任何话题。

凯度传媒旗下的专业社交媒体研究公司CIC分析了电影《大圣归来》官方微博号（@西游记之大圣归来）昨天（7月15日）10:01发布的庆祝票房突破2亿的微博的传播路径及网友评论，以深入分析它在微博平台上的传播情况。

根据CIC的专业数据分析平台IWOMcooperator所给出的传播分析图显示，截止昨天16:00转发已破7千，最大曝光人次更是突破400万，转发优质用户比率高达79%。“优质用户”指的是微博中活跃度较高的用户，即真实存在的用户。

7346	7233	21%	4,073K	3077	9
转发	转发用户	转发用户优质比	最大曝光人次	评论	转发次数



根据CIC的专业词云分析，此条微博引发的评论中，“恭喜”、“加油”一类表达网友好感的文字突出整个热词分析图，可以看出《大圣归来》得到了影迷大众的热烈喜爱。



从情感倾向方面分析看出，正面占53%，负面占7.46%，网友们对影片的正向情绪远大于负面情绪，而也有39.54%的网友对《大圣归来》持有中性态度，总体来看，大家对大圣的归来还是持积极态度的。

从参与评论的网友的性别分析看出，女性占73.71%，而男性只占26.29%，侧面说明大圣的异性缘非常强劲。大圣会不会成为我们的新一代男神呢？

虽然网上时有质疑《大圣归来》在社交网络上的成功是商业营销的结果，但是根据CIC的分析可以看到，它的高口碑的确是由普通用户真实情感所贡献而成，“自来水”的力量真是强大。这也给了其它品牌一个优良示例，只要产品和品牌作得好，社交媒体的用户们会助推它们得到应有的成功。

以上数据分析均出自CIC专业社交媒体数据分析平台IWOMcooperator，如需合作请联系 marketing@kantar.com

来源: Kantar Media CIC



编辑提示

- * 欲联系作者，或了解有关中国社交媒体的更多信息、数据和分析，请联系我们；
- * 欢迎点击此处订阅我们的免费邮件推送，随时了解我们最新的文章。

想收到更多文章？
请登记你的邮件地址，随时获取来自凯度的最新数据、分析和报告。

最新文章

- ★ 自动售货机渠道蓄势待发
在人均GDP达到一万美元时，消费者对自动售货机需求将迎来爆发。截至2015年，全国3.9亿人口覆盖的地区已经达到此水平。
- ★ 超过六成中国受访者关注里约奥运会
中国人的关注程度在奥运会开幕后有所上升。晚上9点到半夜是收看直播最集中时段。转发微信公众号文章到朋友圈是最常见新媒体讨论形式。
- ★ 解读2016中国社会化媒体格局图
作为中国最主要的社会化资讯公司之一，Kantar Media CIC连续第八年发布了中国社会化媒体格局图，揭示了该领域的五大变化及发展。
- ★ 苹果份额被华为小米超越
由于供货不足，iPhone SE没能抢到预期的份额，拉抬苹果在中国的表现。第二季度iOS在中国智能手机销售中占17.9%，同比下降了1.8个百分点。
- ★ BrandZ印尼品牌50强2016排行榜
印尼中亚银行、印尼人民银行蝉联印尼最有价值品牌。前50名总品牌价值上升2%。

相关内容

- 解读2016中国社会化媒体格局图
- 品牌尝试用网络热剧替代电视广告
- 剩女话题视频引爆社交讨论
- 微信群：建设品牌社区的新途径

来自新浪微博

特别推荐

- KantarRetail: #自动售货机# Kantar Retail预测未来五年该渠道有五大趋势: 1. 拓宽品类, 关注健康是该行业大势所趋; 2. 中国智能互联网售货机和移动支付技术走在世界前列; 3. 品牌专属自动售货机成为市场新方向; 4. 自动售货机将成为品牌的新品推广渠道和营销媒介; 5. 向更多地区、场所拓展, 自动售货机将无处不在。
- TNS_China: 中国书写了迄今为止最伟大最励志的电子商务成功故事。截止2015年底的五年以来, 其网上消费金额已翻了超过两倍, 将近5000亿美元, 已经超过美国(3000亿美元)成为地球上最大的电子商务市场。巨人是怎样炼成的? BAT三巨头跨界(比如阿里巴巴跑优酷卖手表这件事情)又是什么情况? 抱歉, 前方信息量有点巨。

更多信息

- 联系我们
- 订阅邮件推送
- Cookies和隐私政策
- 法律信息

官方账号

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- RSS feed

官方链接

- UK
- US
- China
- France
- España
- Brasil
- 凯度公司



ID: kantarmediacic

Shanghai Headquarters:
4th Floor, Building 6, Fenglin Link,
No.485 Feng Lin Road, Xuhui
District, 200032, China
Tel: +86 (0)21 6404 9191
Corp. website: www.ciccorporate.com

Beijing Branch:
Room 508, 5/F JinBao Tower, No.89
Jin Bao Street, Dongcheng District,
Beijing, 100005, China
Tel: +86 (0)10 6588 6560
Sina Weibo: @seeisee

Hong Kong Branch:
19/F, ACE Tower, Windsor House,
311 Gloucester Road, Causeway
Bay, Hong Kong
Tel: +852 2328 1888
Blog: www.seeisee.com