

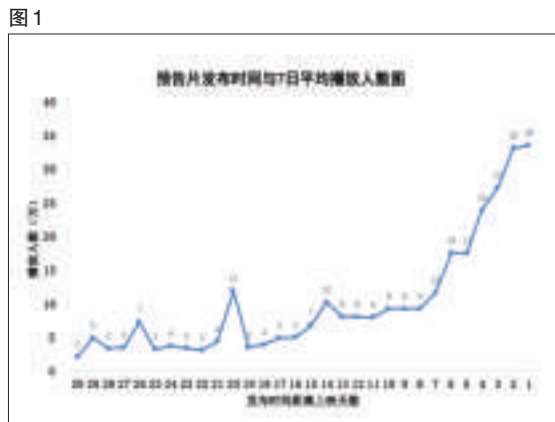
# 如何考量电影预告片内容营销的评测效果

■文/林毓佳 狄珈璐

在电影宣发环节中,预告片是对电影营销起到关键性认知传播作用的宣传物料,预告片的内容及传播效果直接影响观众对电影的预期和口碑。预告片的制作由预告片营销策略指导生产,营销策略的落实则受到内容和传播效果的影响。对电影预告片营销评测效果的研究,是对符合观众预期的电影认知的传播反馈,也是检验预告片是否实现对电影预期管理效果的重要环节。中国电影市场2009年在线购票率仅为2%,十年后,中国电影票务线上化率已达84.4%,其中一、二线城市线上化率达86.8%和86.3%。伴随消费者购票习惯的互联网化,也相应推动了淘票票、猫眼等票务平台的升级转型,并从最初的销售渠道,逐渐建立起一条完整的电影“内容-购买-反馈”的观众线上消费及互动习惯的信息闭环,为电影预告片的营销评测提供了足量的样本数据。电影预告片营销评测,正是基于这些大数据运算,从传播效果和吸引力两个层面,对电影预期管理效果开展的一种评测方式,以为电影预告片的定位和制作环节提供反馈信息,更好地反哺生产,有针对性地制定或修改营销策略,降低营销受众错位的成本损失。

## 1. 营销效果评估:播放量与想看转化率

预告片营销效果评估主要是通过播放量和想看转化率两种数据,从宏观角度来分析预告片的传播和认知触达效果。通常播放量和想看转化率越高,代表预告片的市场曝光度越强,营销效果越好。根据猫眼对预告片发布时间与7日平均播放人数的数据观察发现(图1):越临近上映日期发布的预告片,平均播放人数越多,这与观众的观影决策行为大多发生在临近电影上映前的时间段有直接关系,同时,在临近上映日期的电影预告片内容制作中,越注重强化与观众的情感共鸣,越能影响观众的观影决策。



对比2019年发布后7日内播放总人数前10位的电影预告片(表1),其中7支是电影上映前发布的最后一支预告片。这10支预告片时长大多在110秒左右,内容通过旁白、台词、字卡串联叙事,配合从抒情逐渐转为激昂的背景音乐,试图从情感上打动观众引起共鸣。

表1

电影名称	电影类型	题材	电影上映日期	预告片名称	预告片时长(秒)	播放人数(万)	想看转化率(%)	想看人数(万)
《我和我的祖国》	剧情	中国历史	2019-10-01	我和我的祖国	117	331	8.6%	28399
《我和我的家乡》	喜剧	中国历史	2019-10-02	我和我的家乡	119	305	8.1%	24919
《夺冠》	传记	中国历史	2019-10-09	中国女排	96	255	8.0%	18819
《长津湖》	战争	中国历史	2019-10-21	长津湖	111	244	8.1%	19780
《我和我的父辈》	剧情	中国历史	2019-10-25	我和我的父辈	110	239	8.2%	19627
《我和我的兄弟》	剧情	中国历史	2019-10-25	我和我的兄弟	110	226	8.2%	18198
《我和我的家乡》	喜剧	中国历史	2019-10-02	我和我的家乡	119	201	8.2%	16419
《我和我的祖国》	剧情	中国历史	2019-10-01	我和我的祖国	117	190	8.1%	15419
《我和我的祖国》	剧情	中国历史	2019-10-01	我和我的祖国	117	177	8.3%	14780
《我和我的祖国》	剧情	中国历史	2019-10-01	我和我的祖国	117	169	8.0%	13719

如“《我和我的祖国》终极预告”的开场,画外音问道:“他叫什么名字?”,缓慢抒情的音乐配合画面中6个人物的单人镜头依次出现,引出演员张嘉译在电影中的台词:“他叫什么名字,我都不知道”,紧接着是田壮壮在《白昼流星》故事版块中的回答:“和你们一样”,音乐自此开始转向雄浑厚重,出现点题字卡“我们的名字叫中国人”(图2),将观众情绪瞬间烘托至强烈的身份认同和爱国情怀之中。电影《小小的愿望》“告别”版预告片则在开场呈现了轻松的喜剧元素,当每个人都在问主角高远有什么愿望时,身在画面中心的高远突然大喊一声“徐浩啊”,音乐戛然而止画面变黑,然后切入高远躺在病床上流泪微笑的近



图4、图5、图6、图7



景镜头,音乐转入煽情段落带出角色在生命最后时光对自己最好的两个朋友的告白,随着字卡“难忘的热血友情”和“实现年少的誓言”(如图3)出现,激荡了观众对青春友谊的热血共鸣。

《银河补习班》的终极预告片中,配以从头至尾的煽情音

乐,与“你召唤我成为儿子”“我跟随你成为父亲”的字卡(图4-5)连接了叙事,渲染了父子两人的命运征途,从亲情的角度激发观众产生共鸣;《下一任:前任》“爱过,错过”版预告片的音乐则略显悲伤凄美,讲述了一场“错的人终将走散”“对的人能否重逢”(图6-7)的爱情故事,以设问“爱情最终能否峰回路转”来吸引观众共情。这种以点题金句字卡来结构预告片叙事,并配合符合电影调性的音乐来烘托渲染观众情感共鸣的方式,是覆盖绝大多数目标观众的兴趣,击中大众共情点最有效的叙事表达手法,在临近电影上映日期发布此类预告,能明显提升电影营销效果。

除却播放量,电影想看转化率也是衡量预告片营销效果的重要指标,转化率越高代表预告片塑造的电影认知效果能更有效地触达观众,刺激其产生“想看”的观影意愿。根据猫眼选取

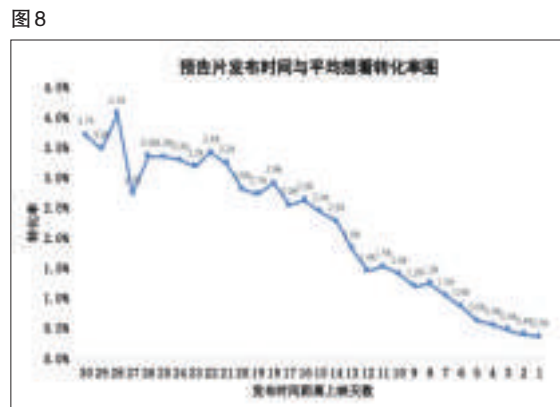


表2

电影名称	电影上映日期	题材	预告片名称	预告片时长(秒)	发布日期	播放人数(万)	想看转化率(%)	想看人数(万)
《我和我的祖国》	2019-10-01	中国历史	我和我的祖国	117	2019-10-01	331	8.6%	28399
《我和我的家乡》	2019-10-02	中国历史	我和我的家乡	119	2019-10-02	305	8.1%	24919
《夺冠》	2019-10-09	中国历史	中国女排	96	2019-10-09	255	8.0%	18819
《长津湖》	2019-10-21	中国历史	长津湖	111	2019-10-21	244	8.1%	19780
《我和我的父辈》	2019-10-25	中国历史	我和我的父辈	110	2019-10-25	239	8.2%	19627
《我和我的兄弟》	2019-10-25	中国历史	我和我的兄弟	110	2019-10-25	226	8.2%	18198
《我和我的家乡》	2019-10-02	中国历史	我和我的家乡	119	2019-10-02	201	8.2%	16419
《我和我的祖国》	2019-10-01	中国历史	我和我的祖国	117	2019-10-01	190	8.1%	15419
《我和我的祖国》	2019-10-01	中国历史	我和我的祖国	117	2019-10-01	177	8.3%	14780
《我和我的祖国》	2019-10-01	中国历史	我和我的祖国	117	2019-10-01	169	8.0%	13719

表3

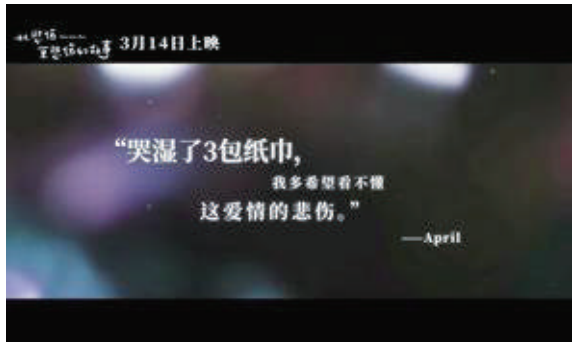
电影名称	类型	电影上映日期	预告片名称	发布时间	时长	播放人数(万)	想看转化率(%)	想看人数(万)
《星球大战:天行者崛起》	动作、科幻、冒险	2019-12-20	中国版预告	2019/11/29	60秒	1-2万	2.04	52%
《沉睡魔咒2》	冒险、家庭、奇幻	2019-10-18	艾丽·范宁揭秘童话背后的“神秘语言”	2019/10/10	60秒	5-10万	1.92	37%

的2016-2019年预告片发布时间与平均想看转化率的数据资料显示(图8),越临近上映日期,想看转化率反而较低,这与观众产生观影预期后通常选择直接购票有关,而不再愿意去点“想看”,这也决定了,为什么电影营销时大多要制作三支预告片,其中发布时间越早的优质预告片,能在数据上体现催生观众想看转化率的程度,这也为未来修正电影营销的整体策略提供决策参考。

以2019年猫眼平台想看转化率排名前10位的电影预告片为例(表2),所有预告片发布时间距离上映日期均超过15天以上,其中8支是电影的首支预告片。

一般在宣传营销的初期阶段,渠道传播力度相对末期较弱,观看预告片的受众大多以粉丝、IP观众、类型观众为主,他们对于影片的主创、IP、故事、类型甚至特效有明确的好恶,电影忠诚度较高。因此此类预告片突出了影片前系列或上映前的成功之处,强调噱头和内容元素对观众的吸引力,如《航海

图9、图10、图11、图12



王,狂热行动》在影像与台词上强调了原系列的热血风格;《天气之子》突出了导演新海诚电影品牌的票房、奖项等吸引力元素,预告片在叙事预体验传达上,延续了导演前作电影《你的名字》的青春少年之恋的风格;《速度与激情:特别行动》中文版预告,通过大量的飙车、打斗场面展现了好莱坞极致视觉(图9),强化突出了该系列电影“速度”“激情”两大核心卖点以召唤核心粉丝;《决战中途岛》的定档预告片,视觉上主打震撼人心使人身临其境的战争场面,讲述了一个魅力少年在残酷战争中的成长故事(图10);《比悲伤更悲伤的故事》则突出了电影将呈现一段催泪至深的爱情故事,并在预告片中加入了6张字卡强调,唤醒观众“感动”“好哭”等观影情绪(图11-12),以增强观众的类型认知,吸引虐恋故事爱好者走进电影院。

播放率和想看转化率只能从宏观角度衡量预告片的总体营销效果,并不能完全直接论证预告片内容是否对观众的认知、兴趣有正向影响。观众很有可能因为预告片名称或其他原因点击观看,但在观看一段时间后感觉没有吸引自己就关闭了预告片,也可能因为接触其他物料而在平台点击了“想看”。通

过分析预告片的完播率和分时跳出率,可以从微观的角度来进一步分析预告片的吸引力效果。

## 2. 吸引力效果评估:完播率与分时跳出率

完播率是指完整播放预告片人数占总人数的比例,考虑到许多观众会在了解足够电影基本信息后在预告片结尾时跳出,故完播率通常设定为观看了预告片95%及以上时长即可达标。分时跳出率则指在预告片观看过程中不同时间的观众跳出比例。通常情况下,预告片完播率越高,分时跳出率越低,代表预告片内容对观众更具有吸引力。

完播率受时长影响较大,分析预告片吸引力效果时,需选择时长接近的预告片来对比研究。以2019年上映的《星球大战:天行者崛起》和《沉睡魔咒2》两支预告片的猫眼数据为例(表3),《沉睡魔咒2》预告片的播放总人数为5万至10万人的数据分段区间,远高于《星球大战:天行者崛起》1万至2万人的数据分段区间,但想看转化率两者相近,从宏观层面上,2支预告片的传播效果貌似相近。从完播率角度来说,《沉睡魔咒2》预告片完播率则高于《星球大战:天行者崛起》,代表更多的观众完整观看了前者的预告片,而后者相对跳出人数较多,预告片内容的吸引力效果相对较弱。在这种情况下,对两款预告片分时跳出率的对比,可以更进一步分析两支预告片产生内容吸引力差异的具体原因。

参照两支预告片分时跳出率对比图(图13),《沉睡魔咒2》预告片有两个时段分时跳出率超高,首先是预告片的0-11秒间,其次是56秒以后。对照预告片时间轴可知,0-11秒是演员艾丽·范宁在对影片介绍(图14),毫无创意的演员阐述与电影内容产生割裂,无法为观众带入预告片叙事。在56秒开始则是电影的片名字卡,是预告片最普遍出现高跳出率(分时跳出率超过1%)的节点。《星球大战:天行者崛起》预告片的高跳出率节点相对较为分散,影片开头和结尾是常见的高跳出率时段,对比均值来看其跳出率相对稳定,但在预告片中间节点出现了3次高跳出,分别是12秒、28秒、34秒时,对照预告片的内容,这3次高跳出分别对应三张字卡“全球现象级恢弘传奇”、“光明与黑暗的命运抉择”以及“迎来史诗终结”,代表观众在出现字卡时选择终止播放预告片,这与其叙事张力不足有直接关联。从数据来看,《沉睡魔咒2》预告片除了上述两个跳出率比较高的时段外,中间叙事部分跳出率整体低于《星球大战:天行者崛起》,说明其预告片所采用的吸引力叙事策略更为有效。

图13



《沉睡魔咒2》则讲述了一段颠覆童话的爱情,预告片以“爱情未必每次都是圆满的结局”作为电影营销的高概念,给观众推销了一个完全不同于惯性认知的公主暗黑故事。从开场公主结婚被阻,引出三大女神对抗的戏剧情境,再到观众被告知没有任何婚礼,只有人魔大战,公主伏地而哭,最终片尾点题台词暗示出爱情悲剧的结局,完全颠覆了观众对迪士尼爱情童话的既定想象,创建了极强的吸引力,而该预告片相对较低的分时跳出率验证了其叙事策略的有效准确。相比之下,《星球大战:天行者崛起》整支预告片都围绕“告别”星战系列这一主题展开,以情怀压倒叙事,仅靠字卡、无关联的电影情节及视觉片段来跳接,整支预告片几乎没有传递出与剧情内容相关的任何信息,这也解释了为什么3张字卡出现的节点跳出率都较高的原因,对于观众来说,预告片一旦陷入陈词滥调,中断播放是最直接的反应。

图14



猫眼数据显示,近年来,电影预告片平均想看转化率正逐年降低,这意味着在信息爆炸的当代电影营销环境中,预告片的创意制作难度正逐年增大。通过互联网大数据,对电影预告片认知传播效果、营销效果及吸引力效果展开量化分析,可以帮助电影片方找到影响口碑、打造爆款的关键要素,指导制定并及时修订营销策略,以保证预告片在营销定位、制作生产环节每个阶段的落实成效,更清晰、准确地把握电影营销脉搏,增强预告片在互联网海量信息流中的观众吸引力。

(林毓佳,北京发现纪实传媒有限公司节目部主任;狄珈璐,北京演艺专修学院文化产业管理学院教师)