

影视营销秘诀何在

□□ 陈妍妍
本报记者 唐 弋

提前了解观众到底有多重要?事实上,作为市场营销策略制定重要部分,用户调研一直是很多营销方案制定和执行过程中不可或缺的一环。如何将数据和行业经验结合起来,让影片的宣发定位更加有的放矢?记者就此采访了国内影视调研公司北京伟德智观咨询有限公司(以下简称“智观咨询”)创始人郑珣。

观众心理学是洞察观众心理的潜入维度

智观咨询立足于服务影视娱乐行业,以数据为基础,结合传统调研方式与生理情绪洞察系统,为影片投制宣发提供数据支持,并为电影立项评估、跟踪监测、受众研究、复盘调研提供相应的服务。

关于影视作品的市场定位分析,郑珣认为,要想在多变的市场拔得头筹,就要先洞察观众的心理变化。“解读观众观影选择的密码,是通过观众心理学的维度潜入的。”从观众第一次听到影片名称、看到海报、观看预告片开始,便对作品实现了心理学感知的过程。他们的情绪和兴趣的激发过程,可以依从心理学的研究方法体系进行科学、深入地洞察。

众所周知,调研一直在快速消费品等领域的营销决策中起到举足轻重的作用,调研业务线的核心目标,是要知其然,同时要知其所以然,从

而实现精准预测。落实到影视行业,则包括预测潜在票房爆款、预告片的投放效果、不同款海报对不同观众的兴奋点和潜在影响等。

“如果我们能提前做好测试、给出预判,就会很大程度上提升投放的效果,这样的思考方法在好莱坞十分常见。同样的,国内的影视行业也一样,想要了解现在的观众,并不是一味地迎合观众,关键在于洞察和理解,从而做出有效的策略来引领观众。”郑珣说。

通常影片大数据分为三类:一是终端数据,对电影而言就是发行数据,比如,在不同的商圈、省市、档期中电影票房的数据表现等;二是舆情数据,也是平常提及的狭义上的大数据,是基于数据挖掘所获得的观众的舆情数据;三是传感器数据,也是大数据的重要组成部分,既是基于观影测试中传感器所获得的数据,也是对观众观影情绪洞察的重要维度。

在观影过程中,观众的预期值和观影体验之间的差异度决定了最后他们如何讨论这部作品,而舆情又会反作用于上座率和上映周期。三种大数据之间有明确的相关性,比如,积累多年的票房数据需要用爬虫技术(按照一定规则,自动抓取万维网信息的程序或脚本)来抓取舆情数据,每一部电影的物料及成片的观影情绪数据被妥善保存,这是破解中国观众心理变化的重要数据基础。

从2010年开始,智观咨询的母公司北京伟德福思文化传播有限公司就开始着手做影视产品网络舆情的



好莱坞观影情绪体验系统

研究,2013年开始快速布局,引入国际领先的传感器设备,建立了调研体系。目前,智观咨询已投入千万元成本。郑珣坚信,投入时间和精力做影视产品网络舆情研究很有价值,不只是为了商业回报的成功。“如果我们做的事情能推动整个行业前进一点,那证明我们又前进了一步。对于一个创业者来说,不局限于做生意,更重要的是情怀,要把目光放得更长远。”

要做行业的翻译者

如今,智观咨询已在影视调研中积累了数年的市场数据:从2012年开始着力搭建院线影片类型及票房数据库,到2016年独立运营的Filmbuzz数据库(第三代产品)全线正式运营;从2013年开始初试好莱坞生理测试观影系统,到2017年创建的国内观影情绪

洞察系统全面投入影视调研环节;从2014年开始积累院线影片正式上映前的试映数据(尤其是观众对影片的超前映后反馈),到2017年已掌握了3年间院线影片观众对其最直观的反馈及口碑预期评估策略,这些积累与发展,都将成助力影视市场发展强有力的支撑。

郑珣认为,当前推广新的影视调研技术及体系的难题,最主要的还是由于目前国内影视行业的从业者暂时缺少调研必备的意识。在面对有科技属性的新事物时,如表情捕捉、眼动追踪等技术,很多人持观望态度,人们暂时无法完全理解或了解如何有效地辅助决策及应用。据了解,在好莱坞很多公司内,影视调研技术及体系已成为影片投制宣发过程中必不可少的风控及决策流程。

行业的科普工作任重道远,需要一个循序渐进的过程。“智观咨询现在

的重心便是做好数据积累,做出一些好案例,经过测试和验证,做出成果后,自然会慢慢得到更多行业同仁的接纳。我们的重要目标是把调研结果通俗化、提供更多附加服务,为影视项目的营销策略提供更多支持,同时希望借鉴国外先进技术,成为为国内的影视产品提供精准咨询服务的公司。”郑珣说。

郑珣表示,把技术领域里的专业术语、研究思路、研究方法经过内部消化后,深入浅出地翻译给行业的从业人员,这相当于双重的翻译工作,作为中间的沟通桥梁,智观咨询提供最后的信息聚合及加工、产出服务。

尽管调研很重要,但数据却不一定都是万能的。技术之上更重要的是人的决策,数据实际上是人做出判断的依据和佐证,无法代替决策。除了技术,市场中实战也十分重要,比如,如何投放物料更有效、更符合观众预期,以及这些物料的传播效果和票房之间的相关性。

有研究表明,电影的预告片和首周末票房之间有很明确的正相关关系。根据对预告片组成元素的分析以及对被试观看预告片时的大脑活动的测量结果进行分析,将一系列不同类别的情境进行混合而制作成的预告片(而非仅依靠单调的场景组成预告片),会让观众对电影产生强烈的好感。因此,在预告片的制作过程中,可以将不是很重要的“制作方介绍信息”放在开篇介绍情境中的第一个兴奋点之后,把“角色和演员信息”放在故事线介绍情境的开头,把最重

要的“片名”和“上映日期”放在紧靠高潮情境之后的位置。

制定有针对性和时效性的营销策略

电影物料有两个评价维度,一是创意纬度,二是信息的有效传达纬度。在有限时间内能否将信息有效地传递给目标观众至关重要,如何判断受众,唤醒观众兴趣,甚至引导他们的选择,这些都需要从业者高度关注和解决。关于行业趋势,郑珣认为,未来需要更有针对性和时效性的咨询服务。

“片方都希望依靠设计理念、风格来诱使观众关注、思考,最终产生记忆,并在合适的时间买单。但在调研中发现,观众观看海报平均时间大概为9.3秒,如果在这个时间内捕捉不到有效的信息,就等于传播失败了。”郑珣说。

郑珣指出,不要因为项目规模过小、预算不够充足就忽略调研。其实,项目越小反而越需要在准备上下足功夫,应该找出其核心卖点,推断它能否真正形成有效卖点。通过数据分析和观影测试等技术洞察更多观众感兴趣的焦点内容,既会带来很多惊喜,也为营销方案的制定提供更多的素材和思路。如果观众的心理可以得到有效洞察,电影在投制宣发的过程中拥有有效的风控手段,每种类型片都有可以立足的市场,用心做出的电影不会轻易被埋没,这便实现了智观咨询的目标,也是整个行业的目标之一。

芝麻开门

趣店：“抛弃”校园贷后靠什么撑起市值？

□□ 智晓锋

今年10月,中国领先金融科技公司趣店集团在美国纽交所上市。发行价24美元,高于此前19美元至22美元区间,交易代码为“QD”,公司发行3750万股,按照每股融资24美元计划,趣店市值高达79亿美元。

丢掉赖以生存的校园市场并没有给趣店带来业绩压力,反而从那时起,其营收和利润开始一路飙升。然而,这背后却有增长的隐忧。

不惧失败的连续创业者

创办趣店之前,罗敏曾数次追逐所谓的风口创业,却因种种原因屡遭失败。

2005年,Facebook刚刚兴起,还是学生的罗敏就开始了第一次创业,方向是校园SNS(社交网络服务)。罗敏事后反思,这次创业之所以失败,主要是因为自己的团队稍显逊色。2008年前后,罗敏的第二次创业方向是社交电商。当时,这个团队的3位合伙人将股份进行了平均分配。在罗敏看来,失败主要是由于股份采取了平均分配。2010年,罗敏以副总裁的身份加入电商网站“好乐买”,负责校园相关的业务。在2013年离职后,罗敏模仿“什么值得买”,做了一个名为“超值”的网站,每天推精选商品。然而,“超值”没做多久就转型为汽车团购。而他不得不面对的是将客户带到4S店,却赚不到提成的尴尬。

在放弃汽车团购后,罗敏又做起在线教育,以“北京名师给外地学生直播上课”等形式展开。此外,为推广卖

盒饭平台,他还卖过盒饭。罗敏坦言,自己卖盒饭的创意要早于如今的美团外卖、饿了么,之所以失败,在于后者抢到时间点,是伴随着移动互联网的快速崛起。

在紧追“风口”一段时间后,罗敏将目标放在了当时还鲜有人关注的领域——大学生分期市场。2014年3月,针对大学生的分期购物平台“趣分期”正式上线。

校园市场持续亏损

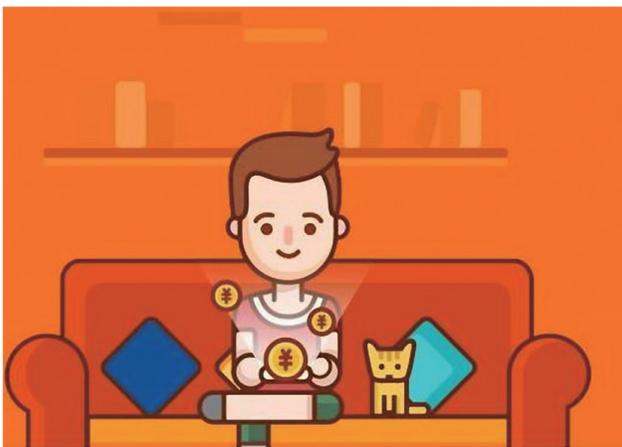
在趣分期上线之前的很长一段时间里,市场一直处在资金过剩、资产稀缺的状态。“消费金融基本是空白的,这是前所未有的新机会。”罗敏说。

凭借数次创业经验,罗敏很快就获得蓝驰创投管理合伙人朱天宇的认可。罗敏做过电商,知道如何低成本获客,还在好乐买管理过一支校园推广团队,能够直接复用在大学生“实物分期”这件事上。

然而,这个模式的问题不久后就出现。比如,一名大学生需要购买一部手机,与趣分期签订借款3000元并分期的协议。在资产负债表上,趣分期就产生了一个3000元的借贷资产,账上减少3000元现金。用户数不断上涨,意味着信贷资产增长,现金流减少。

没有现金,趣分期就无法再发展新用户,罗敏就去找P2P平台,在他的设想中,P2P平台或许能够将这些信贷资产做成理财产品,以帮助趣分期回笼资金。然而,由于“实物分期”资产没有先例,P2P平台已无法评估其风险等为由拒绝。

无奈之下,朱天宇只能向蓝驰创



趣店需要找到新方向

一桶泡面、一包瓜瓜、一块肥皂的优惠,吸引了数百万的学生成为潜在的分期消费用户。很长的一段时间里,“大学生分期”成为趣分期的标签。

然而,这个模式的问题不久后就出现。比如,一名大学生需要购买一部手机,与趣分期签订借款3000元并分期的协议。在资产负债表上,趣分期就产生了一个3000元的借贷资产,账上减少3000元现金。用户数不断上涨,意味着信贷资产增长,现金流减少。

没有现金,趣分期就无法再发展新用户,罗敏就去找P2P平台,在他的设想中,P2P平台或许能够将这些信贷资产做成理财产品,以帮助趣分期回笼资金。然而,由于“实物分期”资产没有先例,P2P平台已无法评估其风险等为由拒绝。

无奈之下,朱天宇只能向蓝驰创

来没有赚过钱,只是在亏钱。我们给学生的授信不高,费率都比较高。我们赚钱一定是放在非学生市场。”

凭借现金贷翻身

一直以来,校园市场遭遇的争议不断,尤其是“校园裸贷”事件出来之后,校园信贷市场的舆论压力剧增,负面新闻汹涌。去年9月,趣店正式宣布退出赖以发家的大学校园市场。

然而,趣店却迎来了成立以来从未有过的业绩增长。据国盛金控(于去年购买趣店股权)披露的数据显示,在2016年1月至7月,趣店营收为4.9亿元,净利润为1.6亿元。而到了这年年底,营收和净利润飙升至14.42亿元和5.76亿元。

趣店之所以大胆放弃耕耘已久的校园市场,且在短时间内就迎来业绩飙升,这与其背后的支柱以及火热的现金贷市场有很大关系。

2015年9月,趣分期获得蚂蚁金服战略投资,并与后者旗下的支付宝和芝麻信用达成战略合作。同年11月,其现金贷业务正式上线。

在非校园市场,罗敏把目光投向了全国5亿非信用卡人群。他们是不被传统金融机构服务的蓝领和小白领,他们集中在二、三线以下城市,月薪3000元到5000元。一个典型的消费场景是:他们月底还需要交水电煤气费、交房租等,在工资发放之前,需要有小额的资金周转,这种周转短平快、利息低,需一两周时间。

经济效应。原本的做法需要大量地推人员核实信息,而现在这一过程开始全部互联网化。罗敏表示,趣店已经很久没有站在街头发放传单。他希望运用技术手段去解决获客、征信等问题,“不然你永远是一家拼业务公司。”罗敏认为趣店已经是一家金融科技公司。

在风控和征信方面,趣店更多依赖的是线上。除了接入芝麻信用数据,趣店也开始发展自己的风控模型,与一些大数据公司合作。

不过,就目前而言,用户在使用趣店旗下的两款产品时,均需输入姓名和身份证号码,完成芝麻信用授权后方可使用。而据招股书显示,其业务主要来源于支付宝导流。

然而,趣店的自有业务并没有多大的优势可言。在利率方面,客户如果要购买一款64G版iPhone 8,分12期还款,年利率近21%;如果借5000元,分6期还清,年利率接近22%。相比其他电商平台大多提供12期免息,趣店的商品分期无论是在价格还是供应商等方面并无优势可言。而现金贷业务则明显依赖于支付宝。如此赚钱的生意,蚂蚁金服没有理由不亲自来做。

从某个角度而言,趣店和众安保险颇为相似。众安保险依托蚂蚁金服等股东平台,销售退货运费险等主要产品。而蚂蚁金服却成立了自己的保险公司,与众安保险的业务往来势必会不断减少。众安保险要想获得业绩增长,需要摆脱对股东的依赖,寻找新的增长点。未来,趣店或许也亟须找到新的方向。