

4I理论视角下国产女性题材电影营销策略研究

李永康

南京艺术学院文化产业学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年4月14日; 录用日期: 2024年4月30日; 发布日期: 2024年7月30日

摘要

伴随着“她经济”在国内的发展, 国产女性题材电影同样展现出强大的经济潜力。国产女性题材电影在媒介融合广泛介入的当下, 其营销策略的特殊性也有所体现。本文基于4I网络整合营销理论, 通过案例研究对近年来国产女性题材电影的营销策略进行分析, 本文得出在营销策略选择上通常采用“情感共鸣 + 趣味互动”的话题营销和结合产品联名展开场景营销两点共性, 并针对营销物料和营销渠道个性化不足提出相应建议, 为日后国产女性题材电影市场营销策略提供良好范本。

关键词

4I理论, 女性题材, 电影营销策略

Research on Marketing Strategies of Domestic Female-Themed Films from the Perspective of 4I Theory

Yongkang Li

School of Cultural Industries, Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 14th, 2024; accepted: Apr. 30th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

With the development of “She economy” in China, domestic female-themed films also show strong economic potential. When domestic female-themed films are widely involved in media integration, the particularity of their marketing strategies is also reflected. Based on the 4I network integrated marketing theory, this paper analyzes the marketing strategies of domestic female-themed films in recent years through case studies. This paper concludes that the topic marketing of “emotional resonance + interesting interaction” is usually adopted in the selection of marketing strategies, and

文章引用: 李永康. 4I 理论视角下国产女性题材电影营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4481-4486.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133547

scene marketing combined with product co-branding is carried out, and corresponding suggestions are put forward to address the lack of personalized marketing materials and marketing channels. It provides a good model for the marketing strategy of domestic female-themed films in the future.

Keywords

4I Theory, Female Theme, Film Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

从《人·鬼·情》作为国产女性题材电影的开端到《你好，李焕英》以 54.13 亿创造中国影史票房神话。国产女性题材电影伴随着“她经济”的蓬勃发展和当今社会对女性主义的深入探讨，使其在中国电影市场展现出巨大潜力。所谓“女性题材”，主要指以女性为主要表现对象，聚焦于女性命运和生活困境，引导受众探讨女性在社会中的生活状态与价值实现。而针对“女性题材电影”，综合诸多学者的观点，应该是“以女性为主要表现对象、关注女性生存现状、描述女性的独特感觉和形象的电影作品”[1]。媒介融合时代的到来，电影营销环境最大的变化就是信息量剧增和消费者权利不断增长。与此同时新技术发展带给电影宣传方多样化的营销沟通选择，也使得国产女性题材电影在当下能凭借情感共鸣实现电影与观众的价值共创，有力突破该类题材传统意义上叫好不叫座的困境。

2. 国产女性题材电影的发展

2.1. 现实困境

传统国产女性题材电影，在透过女性视角展现对女性人文关怀的同时，也因其影片对艺术性的过分追求导致观影门槛较高。同时传统国产女性题材电影生产制作成本有限，只能通过较低的营销成本开展电影宣传。观影门槛和营销成本的双重困境导致传统国产女性题材电影既难满足普通观众观影需求，又难以通过整合营销沟通接触到目标受众，最终导致票房表现不佳。《嘉年华》作为 2017 年金马奖最佳影片仅依靠电影物料营销，票房仅为 2262.6 万元(见表 1)。入围柏林国际电影节的电影《过春天》同样因为营销力度不够，致使电影票房低迷。这些传统国产女性电影内容和宣传发行上所展现的不足，都要求其在媒介融合的时代下积极展开营销活动，提高市场竞争力。

2.2. 媒介融合时代下的发展

在性别叙事成为创作风口和产业共识的当下，国产女性题材电影凭借独特内核深受广大女性观众的喜爱，成为“她经济”和宣扬女性主义中不可或缺的一环。

媒介融合时代的到来为国产女性题材电影营销发行链条的拓展提供了更多可能性。除开传统的路演、物料宣传之外，微博、微信等社交平台因其庞大的使用数量也成为电影宣传方展开话题营销的主要场所。同时，主要依托抖音、快手等社交平台的短视频营销可以充分曝光“影片卖点”，能有效的将宣传物料重复播放，并依托大数据精准推送匹配目标观众；还能通过用户“二次创作”将其能引起共鸣的部分再次扩大，拓宽电影用户覆盖面[2]。Quest Mobile 数据显示，截止到 2023 年 1 月，移动互联网女性群体活

Table 1. Box office performance of domestic female-themed film
表 1. 部分国产女性题材电影票房表现

片名	上映年份	类型	票房
《爱很美味》	2023	剧情/爱情	1455.1 万
《一江春水》	2022	剧情	225.5 万
《爱情神话》	2021	爱情/剧情	2.60 亿
《兔子暴力》	2021	剧情/家庭/青春	2666.4 万
《我的姐姐》	2021	剧情/家庭	8.60 亿
《你好，李焕英》	2021	喜剧/家庭	54.13 亿
《送我上青云》	2019	剧情	2953.8 万
《过春天》	2019	剧情/冒险/青春	1014.6 万
《嘉年华》	2017	剧情/悬疑	2262.6 万

数据来源：猫眼专业版。

跃用户数达到近 6 亿[3]，庞大的女性受众在带给国产女性题材电影巨大市场潜力的同时，也使其尽可能全面利用社交平台展开营销宣传拓宽市场份额。《嘉年华》《过春天》《送我上青云》等影片只注重物料投放和微博话题运营使其电影内核所展现的“反映女性现实困境、呼吁女性自由自立”难以覆盖全部目标用户，尽管口碑良好也难逃电影票房低迷的结局。而从《你好，李焕英》开始，国产女性题材电影积极拓宽电影营销渠道，通过“两微一抖”的营销矩阵，展开全渠道营销，通过高曝光度争夺更多目标用户，继而实现口碑和票房双丰收。

随着女性移动用户使用人数和消费能力的不断上升，中国电影市场也呈现女性主导化的趋势。“满意度”数据显示，2015~2020 年间，中国电影女性观众比例始终保持在 53%以上，高于男性，且呈缓慢增长趋势。2021 年，男女比例出现明显变化，女性比例从 2020 年的 54.3%迅速增长至 2021 年的 57%，女性观众比男性观众高 14 个百分点[4]。女性观众基数庞大的同时，对情感浓度更高、现实情感诉求强烈、获得情感认同的影片有着更高的诉求，这也是近年来国产女性题材电影能够蓬勃发展的主要原因。

国产女性题材电影主动调整创作模式，赋予电影营销更多新亮点。新媒体在电影营销中的运用主要是通过炒作话题提高宣传效果，而电影炒作话题离不开电影本身，一部电影必须拥有打动人的内容才能让话题火起来。这也就使得国产女性题材电影在创作过程中通过女性群像化和情感共鸣多维化两条路径来获得更多营销可能性。从对传统母职的顺从和反抗进行描写的《我的姐姐》，到以女性视角描写一群中年人的《爱情神话》，再到展现女性友谊，提倡女性互助的《爱很美味》都不约而同的选择了塑造女性群像的多线叙事模式，力图 and 以往单一女性塑造的国产女性题材电影进行区隔。采用群像结构，可以更方便地让不同年龄、性格、行业、阶层的女性角色组队。如此，也能让电影宣传团队依照影片人物的差异展开观众细分，制定个性化营销方案。同时，国产女性题材电影在影片类型上力图实现情感共鸣多维化。无论是以家庭为题材的《你好，李焕英》《我的姐姐》《兔子暴力》，还是以爱情为题材的《爱情神话》《爱很美味》，都是在如实展现女性现实困境，获得女性群体共鸣的基础上，融入更多能使普通观众产生共鸣的元素，扩宽观影层次，助力影片在展开整合营销过程中能有更多的亮点。

3. 4I 营销理论阐释

4I 理论即网络整合营销理论，由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨(Don Schultz)于 20 世纪 90

年代提出。其认为营销即传播，传播即营销。整合营销倡导更加明确的消费者导向理念[5]。4I 理论中，趣味原则(Interesting)要求其在营销过程中通过趣味化的营销手段实现内容和用户的紧密链接；利益原则(Interest)则要求从用户利益的角度出发吸引用户广泛参与；互动原则(Interaction)需要营销方注重用户与产品的互动体验，增强用户参与感；个性原则(Individuality)则需要营销方满足消费者的个性化需求。

由于电影消费作为典型的流动性消费，消费者进行购买时往往会通过互联网渠道收集信息以此做出购买决策，而在使用产品后也更乐于在网络进行体验分享。因此，电影在媒介融合时代下的宣传也更多通过网络整合营销的模式积极展开。国产女性题材电影在展开网络整合营销过程中展现出强情感共鸣的优越性，使其营销策略能与观众有效沟通。

4. 4I 理论视角下的国产女性题材电影营销策略

4.1. 趣味原则

电影营销中新媒体的广泛介入，在缩短与观众距离的同时，也因信息传播的便携性，致使在消费者层面出现“信息内爆”，给电影精准营销增加困难。而电影营销方为了避免观众对营销信息的忽视，需要通过趣味化的内容和手段实现营销信息的精准传递。国产女性题材电影通过趣味性的物料投放和话题设置两条路径对观众展开信息刺激，吸引目标观众的注意。

电影物料作为营销宣传的重要工具，是向观众传达电影内涵、卖点、概念、视觉效果容器，构成观众对电影的初印象[6]。而传统的电影物料宣传因视觉形象单一容易造成信息趋同，难以在观众注意力碎片化的当下获得有效关注。国产女性题材电影在电影物料宣传中，通常采用“新旧融合”的宣传方法，突出影片趣味性、形成创意爆点。例如《一江春水》发布“我的姐姐”版戳心预告，将同为女性题材的电影结合在一起。利用《我的姐姐》的知名度来反哺自身，在突出影片内涵的同时占据观众的心理资源，激发他们的观影欲望。而《爱情神话》发布“伊的话”版定档预告，通过对影片中方言的精华剪辑增加观众兴趣，当日新增想看 1030 人。方言趣味性的运用在电影预告中也会提高观众的讨论度，使女性题材电影不再局限于女性观众，而是基于沪语的独特魅力将其扩大到一般观众群体。

话题设置是新媒体在电影营销中运用的重点，也是实现电影与观众价值共创、有效沟通的关键举措。而基于国产女性题材的自身特性，话题设置的重点就在于和观众打感情牌，戳中当下社会的痛点。但国产女性题材的单调，也会使观众对女性题材电影传统情感向的话题营销逐渐麻木。这也要求营销方在话题设置上，保留女性情感因素、增加趣味性内容。《爱很美味》在宣传过程中设置“王菊又跳舞了”的话题，将影片中三姐妹共舞的片段和王菊参加选秀节目这一热点事件有效串联，让王菊在选秀中所提倡的“偶像不被定义”和影片“女性互助女性自立”的内涵相呼应。同样《爱情神话》所发布的“爱情神话双十一关键词”，将全民消费狂欢节和主人公性格特点展开有效连接，以趣味性吸引潜在观众的同时对剧中人物进行科普，降低其感知风险，实现观众转化。

4.2. 利益原则

舒尔茨在 4I 营销理论中指出，无论是合作方还是受众，本质上都要获得一定的利益，这些利益包括荣誉、物质财富及心理认同等。电影作为特殊的精神消费产品，既需要满足目标观众情感认同，又要保障合作方的利益不受损害。国产女性题材电影为了发挥题材优势，通常基于故事内核寻找情感共鸣，满足不同层次的观众心理认同，实现口碑和话题裂变。同时也积极展开跨界营销，将看似不相干的元素进行相互融合，尽可能更多地吸引消费者关注，实现合作方和电影方的双赢。

国产女性题材电影为满足不同观众群体利益采取差异化营销策略。国产女性题材电影在制定营销策略时将观众细分为一般女性群体和粉丝群体。针对一般女性群体，其营销方式主要是通过话题设置将影

片内容和社会现实结合，强化女性观众的代入感，激发女性观众情感共鸣。例如《爱很美味》发布“姐妹万岁”特辑，将影片中笑泪交织的闺蜜情向现实层面延申，引发女性观众对女性互助的共鸣和思考。

《兔子暴力》有 73% 的观众年龄在 24 岁以下，此片针对该类观众于七夕节发布“每个女生都要被爱”特辑，将影片和青春少女对爱情的渴望紧密结合，满足特定观众群体的情感认同。近年来国产女性题材电影在低制作成本的困境下依然有众多明星加盟。明星的流量体质自然是国产女性题材电影营销宣传的重点。宣传方通过设置特定的话题满足粉丝需求，通过情绪迁移将粉丝对明星的喜爱转接到电影本身，实现粉丝向电影观众的有效转化。《爱情神话》设置“黄明昊为了逃避相亲有多拼”利用黄明昊自身的明星效应吸引粉丝对影片展开 1.2 万次讨论，使话题阅读量达 968.6 万，助力电影宣传。《我的姐姐》由于张子枫的加盟，该片主动选择将营销话题和张子枫捆绑，通过“子枫妹妹荧幕初吻”“张子枫为《我的姐姐》剪长发学方言，四川话学崩溃了”“妹妹升级成姐姐啦”等内容吸引粉丝群体关注，促成热度变现。

国产女性题材电影通过根据目标用户消费特点针对性开展跨界营销。国产女性题材电影作为“她经济”的重要环节，围绕女性消费者开展跨界营销是实现双赢的必然之举。从内外内衣携手《送我上青云》给予女性安全呵护，到《你好，李焕英》和博瑞美定妆喷雾联盟共同发起话题“看李焕英把口罩哭湿了”，再到美图秀秀与《爱情神话》共同开发专属美图配方。国产女性题材电影的跨界营销通过对女性消费品的针对性选择，将影片信息精准传递给目标人群，在有效吸引女性观众的同时，也能提高女性品牌的使用率，满足合作方的利益。

4.3. 互动原则

随着营销环境的变化，电影观众的消费行为已经从消极购买到积极参与和价值共创的转变。在关于影片的公共讨论中，讨论工具逐渐趋于多元，如在豆瓣、猫眼等网络垂直兴趣社区撰写影评；在微博、抖音等社交平台进行话题讨论或二次创作。观众基于影片内容所展开的互动是实现电影口碑营销的关键。国产女性题材电影聚焦于女性社会现实困境，利用观众对女性主义价值表达的个体需求和群体认同，通过微博营销、关键意见领袖营销和视频营销与其展开积极互动，实现电影口碑积累和裂变。

在微博营销方面，国产女性题材电影依托于该平台用户讨论的便携性，将影片卖点融入开放性话题设置之中，激发观众对影片的探讨。《爱很美味》通过设置“现实版爱很美味”“你爱你的三十岁吗”等和影片相关的开放性内容，将影片内容融入话题讨论并转化为社交货币，实现广泛传播。《兔子暴力》发布“兔子暴力有种痛叫青春”的话题使观众主动分享自己的青春故事，极大提高影片的宣传效果。观众对影片开放性话题的积极参与，在实现与电影的价值共创的同时，也能展现其对参照群体的喜爱，强化自我身份。

基于社交信息中的专家评论会对电影总票房产生正面影响。关键意见领袖营销也是国产女性题材电影的主要营销手段。消费者对关键意见领袖的信赖能极大降低对影片的感知风险，同时也能影响观众的知觉结果。《送我上青云》邀请李银河、衣锦夜行的燕公子开展“寻找同类深度对话”。通过关键意见领袖对影片展开解读，简化观众的信息搜集成本。《爱情神话》依靠中国电影频道、新浪电影等垂直领域 KOL 的广泛宣传在微博上实现口碑高效传播，在排片率 3.6% 的情况下获得 2.6 亿票房。

视频营销方面，近年来国产女性题材电影的宣发主要体现在抖音平台上。国产女性题材电影将影片进行片段剪辑契合抖音平台的用户使用习惯，让用户在抖音平台积极展开评论，提高影片关注度。《爱很美味》在抖音发布“电影爱很美味上映”成为爆款视频，获赞 10.1 万；“王菊也太敢说了”上榜抖音热搜，累计点赞 47.5 万，极大激发用户互动兴趣。

4.4. 个性原则

通过个性化手段与消费者产生联系离不开营销刺激的助力，基于产品自身特点进行创新宣传是打破常规、制造差异的关键。国产女性题材电影由于影片类型的同质性必然需要通过个性化手段展开市场营销，近年来国产女性电影主要营销物料和营销渠道展开差异化营销。

营销物料方面，国产女性题材电影通常以发布定制版花絮，来满足消费者个性化需求，延长观众的观影体验。在观众对《爱情神话》中老乌这一角色积极展开讨论之时，剧方及时发布“被老乌五分钟独白整破防了”定制花絮，将观众的观影体验定格于高潮，提高影片话题度。《送我上青云》发布“女人刚到底”预告，将剧中的价值观巧妙融合进预告片中，进行创新性传播。

营销渠道方面，国产女性题材电影除开传统的销售渠道，也广泛采用个性化售票方式。《你好，李焕英》和淘宝博主合作开展淘宝直播售票新尝试。《过春天》和镇魔曲手游进行联名营销，在设置专属联合海报的同时也开设游戏页面购票的新渠道。

5. 结语

媒介融合时代下，新媒体的广泛使用以及国产女性题材电影商业元素的增多使其拥有更多话题讨论度。本文基于 4I 营销理论对近年来国产女性题材电影营销策略分析中可以发现在其营销策略选择上具有同质性，即通过“情感共鸣 + 趣味互动”的话题营销促成热度变现，并结合产品联名展开场景营销，增强用户黏度。而在营销物料和营销渠道个性化开发方面又存在严重不足。国产女性题材在营销物料个性化上难以脱离传统物料的呈现方式，因而在其移动端营销物料个性化上，需要主动拓宽物料传播方式，符合用户的设备喜好。国产女性题材电影可以结合不同 APP 视频时长，通过“电影 + 音乐”、“电影 + 活动”等呈现形式，实现对电影初印象的有效传播。在营销渠道个性化开发上，国产女性题材电影可以与短视频直播进行深度融合，提高电影的传播效率，并将营销物料和主创话题互动与短视频直播有机结合，实现闭环营销，进一步增加观众对电影的体验感和满足感。

未来国产女性题材电影在展开市场营销上，需要尽可能实现营销物料和营销渠道的个性化发展，从而扩宽营销路径，弱化营销策略选择的同质性。只有这样，国产女性题材电影才能摆脱低成本所带来的营销上的桎梏，达到和传统商业片同等的经济、社会效益。

参考文献

- [1] 姜艳. 女性题材网络剧的类型嬗变与美学范式[J]. 中国广播电视学刊, 2023(6): 92-96.
- [2] 陈旭光. 论新世纪的中国电影(2000~2022 年) [J]. 中国电影市场, 2023(8): 4-25.
- [3] QuestMobile: 互联网女性活跃用户近 6 亿消费意愿高于男性(chinaz.com) [EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1764860900811051009>, 2024-03-12.
- [4] 全国男女比例数据公布(thepaper.cn) [EB/OL]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_16345277, 2024-03-12.
- [5] 张智慧. 4I 理论下科普类期刊新媒体传播力的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东技术师范大学, 2023.
- [6] 吴曼芳, 郭舒南. 互联网 + 电影: 中国电影产业运营模式的变革与创新[M]. 北京: 中国电影出版社, 2018.