

5A模型视角下电影《消失的她》的新媒体营销传播策略研究

肖江莲

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2024年9月27日; 录用日期: 2024年11月25日; 发布日期: 2024年12月3日

摘要

暑期电影《消失的她》从上映首日至今, 共斩获票房35.23亿元, 成为内地影史翻拍片最高票房纪录保持者, 创造了内地影史犯罪片票房榜第一、悬疑片第四等佳绩。该创举的实现除了其优秀的影视文本内容, 更离不开宣发团队对新媒体营销策略的深入研究。本文将基于现代营销学的5A模型, 以《消失的她》为研究对象, 将理论嫁接于电影的整合营销和传播创新之中, 分析《消失的她》在新媒体传播中维持超高影响力和话题热度的营销策略的底层逻辑, 以期为后世电影的新媒体宣传策略提供实践范本。

关键词

电影营销, 新媒体营销, 5A模型, 《消失的她》, 传播

The Study of New Media Marketing Communication Strategies for the Film “Lost in the Star” from the Perspective of 5A Model

Jianglian Xiao

College of Communication Art, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 3rd, 2024

Abstract

From the first day of its release to now, the summer film “Lost in the Star” has won a total of 3.523 billion yuan at the box office, becoming the record holder of the highest box office of remake films

文章引用: 肖江莲. 5A 模型视角下电影《消失的她》的新媒体营销传播策略研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(6): 1405-1410. DOI: 10.12677/jc.2024.126214

in mainland film history, and creating such achievements as the first in the box office list of crime films and the fourth in suspense films in mainland film history. In addition to its excellent film and television text content, the achievement of this record is inseparable from the in-depth study of the new media marketing strategy by the publicity and distribution team. Based on the 5A model of modern marketing, this paper will take "Lost in the Star" as the research object, graft the theory into the integrated marketing and communication innovation of the film, and analyse the underlying logic of the marketing strategy of "Lost in the star" that maintains ultra-high influence and topic hotness in the new media communication, with a view to providing a practical model for the new media publicity strategy of the films of the future generations.

Keywords

Film Marketing, New Media Marketing, 5A Model, "Lost in the Star", Communication

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

新媒体时代，电影宣发策略的执行成为影响电影票房的重要因素，社交媒体的兴起、宣传手段的多元和全球化的传播模式共同更新了电影的传播生态[1]。这种优势体现在传播媒介形式的交互、观众圈层和时空的跨越，为电影宣发行业带来巨大的发展契机。引爆 2023 年端午档的电影《消失的她》被称为反恋爱脑宣传片，获得众多网友的一致好评。上映八天狂揽十三亿的战绩，究其缘由，可以发现，这一成绩不仅归功于影片在女性、家庭、爱情等多维度社会议题上的综合叙事手法，更是与“陈思诚式营销”策略紧密相关。从影片筹备至上映期间，累计超过 1000 项营销活动的实施，无疑成为该片在电影市场商业化运作中不可或缺的关键环节。本文基于 5A 模型，探析其具体营销策略，为后世电影宣传提供借鉴。

2. 基于 5A 理论的电影《消失的她》营销策略

(一) 5A 模型

5A 模型理论，由现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出，旨在适应数字时代消费者的行为特征。该理论的核心在于通过运营高质量内容，激发用户的病毒式传播，进而引导消费者经历认知(Awareness)、吸引(Appeal)、询问(Ask)、行动(Act)至倡导(Advocate)的完整消费过程。

相较于 4P 理论(Product, Price, Place, Promotion)、4I 营销模型(Interest, Information, Interaction, Individuality)、4V 营销模型(Variation, Variety, Value, Vibration)以及 AIDA 模型(Attention, Interest, Desire, Action)等其他经典营销理论。5A 模型理论重新定义用户消费路径，构建了一个更为综合的消费者行为分析框架。该模型克服了 4P、4I、4V 等理论在内容传播和互动营销方面的片面性和局限性，为电影营销从业者提供了一个全方位的视角，有助于电影营销人员全面理解并引导消费者的行为，精准促进消费者在不同阶段的转化。

(二) 5A 模型在《消失的她》新媒体营销中的应用与传播

电影取得高票房数据背后是团队对营销策略的精准把控，如利用大数据精准描绘用户画像，进行有针对性的内容生产与内容宣传[2]。5A 模型营销理论的应用路径，与传播逻辑和媒介技术的发展形影相

绰。电影作为一种文化产品，要求其宣传团队具备一定的前瞻性。影视企业在营销方面投入的成本不断增加，占据总成本的比例也不断提高[3]，因此资金再为雄厚的影片制作方也需要合理分配经济资源，高效利用各大媒平台的推荐算法机制，制定出高效且精准的宣传策略。

1. 明确电影定位

新媒体传播的本质是基于互联网技术、以人为源点外延交互而形成的社会关系网[4]。宣发团队关于作品定位及审美认知的统一，是一切宣发活动的前提和基础。《消失的她》改编自前苏联电影《为单身汉设下的陷阱》，由著名商业片导演陈思诚执导，朱一龙、倪妮、文咏珊领衔主演，是一部典型的悬疑犯罪商业片。剧情讲述了何非(朱一龙饰)的妻子李木子在结婚周年旅行中离奇消失，而妻子(文咏珊饰)在何非多次搜寻无果后却再次现身，百口莫辩的何非向金牌律师陈麦(倪妮饰)求救，最后谜团解开，律师是李木子的闺蜜，联合众人演戏，只为逼迫何非承认杀妻之实。

影片剧情层层递进，充满了悬念和反转。电影通过深度挖掘角色关系和人性弱点的手法，巧妙地将法律与人性的冲突融入悬疑剧情之中，使其在悬疑犯罪的基础上拥有了更为复杂的情感层次，为观众呈现了一场扑朔迷离的心理角逐。因此，电影《消失的她》的品牌定位是“一部由专业团队巨制的、以反映真实人性为内核的多反转犯罪悬疑片”，据猫眼专业版数据显示，《消失的她》“映前想看人数”人数共323,124人，其中女性群体断层式领先(78%)；20~29岁群体占比58.1%，超过总数的半数；对于电影类型偏好的选择中，位列前四的分别为剧情(28.5%)、喜剧(19.9%)、动作(17.2%)和爱情(11.9%)。因此，影片基于定位将关注社会题材和女性议题的轻熟女性和年轻女性为核心目标受众群体，将喜爱烧脑热爱圈层作为潜在观众进行内容创意、渠道投放等运作。

2. 《消失的她》新媒体整合营销战略分析

《消失的她》1000多个营销事件大多围绕影片剧情、演员表演和片方宣发展开，热搜话题遍布多个社交平台。据猫眼专业版数据分析，抖音话题播放量142.8亿、微博指数高峰4,133,028、微信文章阅读浏览量4909.7万，《消失的她》电影营销内容呈现出全方位、立体化、精准化、交互式的数字特征。

(1) 认知原则：流量策略吸引观众视野

《消失的她》结合5A营销理论中的认知原则，在营销中对班底配置和社会热点事件原型两方面进行了重点宣传，侧面肯定了影片质量的同时，成功让大众对电影产生审美认知和期待。

① 《消失的她》的审美期待打造

在资源海量化和信息碎片化的市场背景下，流量明星成为电影产品唤醒观众热情、突围用户注意力稀缺困境的硬核标配。宣传前期，《消失的她》充分利于倪妮、朱一龙等主演的粉丝效应为影片获取曝光量，通过角色定妆照、对手戏花絮及预告等形式吸引观众注意，例如，“倪妮机车造型”、“朱一龙新角色定妆照”、“《消失的她》暗流涌动预告”。同时，在影片上映前，剧组频繁亮相北影节、上影节、抖音电影奇遇夜、微博电影之夜等多个电影节展与盛典的行为都是提前为影片制造热度与口碑。其次，片方巧用陈思诚作为明星导演的身份流量，联合崔睿、刘翔等金牌导演共同为影片实力背书。前有实力演员流量明星加持，后有《唐人街探案》《误杀》等成功商业影片执导的著名悬疑片导演团队护航，“金牌监制+实力派影帝+口碑女主+悬疑IP”的组合搭配在影片拍摄之初就让观众的期待阈值拉满。

② 《消失的她》的审美认知塑造

《消失的她》是一部集合了孕妇泰国坠崖事件、试衣间消失案、杭州林生斌老婆孩子在天堂、东南亚畸形秀等社会原型及民间故事的悬疑片，天生自带话题流量。电影上映后，先是#陈思诚找王暖暖拿授权#话题冲上微博热搜，阅读量突破8400万，不仅吸引众多新观众关注电影，也因创作团队的版权意识和人文关怀为影片赢得好评，稳固了正面舆论。后有当事人王暖暖现身社交媒体讲述坠崖事件全过程，

一句“年轻人择偶时要擦亮眼睛”再度强化了《消失的她》批判人性的主题，持续霸屏抖音、微博等热搜榜。从前导式营销的角度来看，热点和爆梗早在剧本中埋下。

(2) 吸引原则：情感策略狙击观众心理

吸引原则是指借助各种有趣、有用、独特的内容赢得关注。作品差异点和核心趣味点的挖掘是让观众对电影产生期待的关键，也是营销策略制定的核心。把影片的卖点转化为能够激起消费者欲望的刺激点，强化影片能够带给观众的消费利益，使消费者相信他们能够得到良好的观影体验[5]。根据2023年7月的灯塔专业版数据，《消失的她》的观众主要是女性，占比76.6%，且以20至34岁的年轻群体为主，占比65.0%。教育背景上，本科学历的观众占64.9%。职业分布以白领和一般职员为主，占62.7%，表明该影片吸引了大量年轻、高学历的女性观众。青年和女性群体作为核心群体具有相同的心理特征：感性。《消失的她》基于核心受众群体的需求将内容营销分为“反赌反恋爱脑式”的主题情感营销、“敢付出敢吃苦式”的敬业情感营销以及“多反转多悬疑式”的需求情感营销三方面。

① 主题情感宣传

首先，《消失的她》采用幽默化的形式如“功德充沛的甜宠剧”、“反赌宣传片”、“绝世大甜剧”、“恋爱脑治好了”等宣传口径，弱化了原生主题的严肃性和沉重性。片方从女性关怀视角出发，真实展现了现实中的婚姻关系和友情关系。在抖音微博等社交媒体平台上，“人性”、“白富美”搭配“凤凰男”、“女性互助”、“恋爱脑”、“异国畸形秀”等标签热度高居不下。影片中的梵高作品、饮料加柠檬、潜水求救手势、海底星空等情节画面成为讨论热点，其中由张碧晨演唱的主题曲《笼》成为抖音爆款视频TOP1，歌词“为何爱我者予我牢笼”直击灵魂，被千万人传唱。最后，电影散场后的情侣现状和影院朱一龙海报泄愤等观众行为又为影片博得了一波噱头。影片内容紧贴主题，感染力强，激发了观众的强烈情感共鸣，促使其在评论区的活跃互动。据猫眼专业版数据显示，热门评论如“影片感人”、“剧情精彩”、“结局煽情”等频现。

② 专业情感宣传

敬业情感宣传主要分为演员表演和导演执导两方面。演员表演宣传上，《消失的她》中朱一龙的剃头戏、倪妮的破碎感哭戏以及倪妮把朱一龙吼懵了等演技营销屡屡出圈，“演技精湛”、“倪妮酷”、“主演出色”等热评频频出圈；导演执导方面，陈思诚亲自示范魅惑女人、用道具刀划手确保演员安全等花絮视频点赞破百万，成功让网友自来水般沉浸式上头。这种通过主演、导演拍摄期间敬业的花絮以获取粉丝的心疼和路人的惊叹与好奇是影片方屡试不爽的营销手段。

③ 需求情感宣传

观众观看悬疑剧的爽感主要来自于推理和分析案件过程中获得的高峰体验。《消失的她》在宣传内容上极度注重对影片“反转多”特点的宣传。最早在播出前178天《消失的她》就设置了超前观影活动，被网友称为“极致烧脑大戏”，成功撬动观众好奇心。上映当周，主演在微博、抖音隔空喊话，“到底谁是那个‘她’”埋足伏笔，并通过“看消失的她像坐过山车”、“消失的她大反转”、“消失的她细思极恐”、“消失的她多敢拍”等后续热搜话题跟进，使受众观望情绪大涨，让其产生亲身观影一探究竟的消费冲动。

(3) 问询原则：互动策略建立观众信任

问询原则是指通过有效的内容营销引导受众主动了解影片，建立深层互动的关系。《消失的她》通过路演现场、新媒体平台以及借助意见领袖的权威影响力三方面增强了影片的互动效果，这种互动营销方式能够缩小电影与观众之间的距离，提升观众的参与兴趣，并持续保持电影的宣发热度[6]。

① 新媒体互动

《消失的她》充分利用具有开放、多元、互动等特征的新媒体平台，参与到影片的公共讨论之中。据猫眼专业版数据，在微博宣发方面，《消失的她》官方账号“电影消失的她”累计上榜热搜话题 1726 个，TOP1 次数 130 次，互动量高达 637.7 万。在抖音宣发方面，《消失的她》实时追踪观众动态，定时送出花絮和主演采访特辑，增强粉丝粘性，《消失的她》官抖粉丝 191 万+，累计话题播放 144.27 亿万，点赞数 1.18 亿，上榜话题 275 个，爆款视频 381 个，例如#电影消失的她，主题曲张碧晨开口就有内味了#话题累计评论数高达 27.3 万，高频率高活跃度的互动让影片多次进入大众视野。

② 路演互动

不止于传统的走过场式的电影路演，《消失的她》剧组在模式和内容上进行了创新，强化了与受众的心理互动。在北京首映礼上，主创用关键词揭秘幕后创作故事的形式引起了观众的兴趣。陈思诚的关键词是“探索”，他表示此次作品做到了“极致戏剧性”，在影像、表演、音乐、色彩等各个方面都进行了大胆尝试。朱一龙的关键词是“颠覆”，他坦言在创作这个人物时背负了巨大的压力，不仅要理顺何非此前的人生经历和心路历程，更要去理解这个“不能被理解的人”。倪妮的关键词是“突破”，其饰演的陈麦是当下大银幕非常难得一见的女性角色，“有智慧、果敢，有情有义，有血有肉”^[7]。剧组对角色自我剖析式的阐述，撬动了观众的积极主动性，观众对影片人物和剧情的探寻欲望变得强烈。

③ KOL 互动

此外，《消失的她》充分利用意见领袖的影响力，邀请明星好友、影评人 KOL 参与点映活动。“娱乐八卦小妹”等 18 位大 V 共投放 30 条视频，累计点赞 173.8 万。意见领袖作为提前观影的传播体，发布的评价和观点会引起暂未观看受众的拥护或质疑，一部分人会表示期待而纳入待看影片，另一部分则抱有存疑的心态提出质疑或进行自我求证，但无论是直接呈现或是间接呈现，两者都是受众主观能动性的体现，都是形成兴趣社群的过程。明星花式联动、垂类账号集体发声、主创团队在线整活等一系列互动营销为《消失的她》奠定了优秀的票房基础。

(4) 行动原则：利益策略影响观众决策

行动原则旨在激发受众采取行动。《消失的她》巧用促销战略带动票房，一方面利用抖音、小红书等自媒体平台，通过直播或在视频链接挂车进行售票，通过社交媒体营销让观众产生话题讨论和观影需求，刺激票房增长；另一方面，采用社交分享链的适配营销策略，在微信平台上实施了视频号、公众号、微信圈子等多渠道推广，通过大数据精准推送相关内容给感兴趣的用户。微信平台的跳转链接和小程序功能方便用户在线购买，提高了购买成功率。除此之外，《消失的她》也在渠道上进行了创新，其与猫眼电影合作，上调预测票房，从伊始预测的 6 亿调整至 33 亿，为影片带来更多的关注，排片一路猛涨，票房一路逆袭。

(5) 拥护原则：社会化媒体口碑策略

拥护原则指与用户建立长期关系，将消费者转化成为忠实粉丝，并带动潜在粉丝的转化。新媒体的出现，改变了消费者的身份与属性，消费者由“受众”变为“用户”，兼具了信息的生成者、传播者与接受者三重身份^[8]。某种程度上来说，用户既是口碑判官，也是被口碑影响消费行为的对象。因此品牌口碑的建设和维护是新媒体宣传策略中最重要的收尾环节。

《消失的她》的口碑营销策略分为以意见领袖为核心的口碑营销传播和以评分网站为核心的口碑营销传播^[7]。实现对搜索引擎、APP、社交媒体等所有公共意见交流平台的全覆盖。口碑维护方面，《消失的她》通过权威奖项的证明来修正负面口碑、扩散正面口碑，如“消失的她入围金丝路奖、德国奇幻电影节”、“朱一龙连续两年提名金莲花最佳男主角”、“倪妮电影单元年度女主角”、“倪妮金鹤奖最佳女主角”等口碑话题。

3. 结语

新媒体语境下的电影宣发市场如同一个充斥着无形硝烟的战斗场。营销信息的过剩致使品牌无法精准传播，片方的盲目传播导致电影成本的浪费等现象已成为行业痛点。只有基于对新媒体时代用户需求和各大平台的推荐机制充分了解的前提，以影片定位为宣传核心，才能实现精准传播并获得预期收益。本文用 5A 营销理论观照电影《消失的她》的新媒体传播策略，为未来电影产品提供新媒体营销策略经验和发展范式。

参考文献

- [1] 杜尚泽. 习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调 坚持正确方向 创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力 [J]. 世纪行, 2016(2): 2-3.
- [2] 张立娜. 话题电影营销策略研究[J]. 中国电影市场, 2024(8): 22-25+31.
- [3] 郭媛. 我国影视文化产业生态系统发展研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [4] 朱伟杰. 新媒体时代电影营销传播多元化深度融合研究[J]. 中国市场, 2023(9): 124-126.
- [5] 刘藩. 刘婧雅. 当前中国电影营销的关键问题研究[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2014(5): 12-28.
- [6] 初金哲, 周丹. 新媒体时代电影短视频营销的现实困境及优化策略[J]. 电影学, 2024(13): 49-54.
- [7] 胡茂钧, 吴浩然. AISAS 模型视角下国产电影新媒体营销传播策略研究——以《人生大事》为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(5): 57-60.
- [8] 吕佳慧. 新媒体环境下票房“黑马”电影营销策略研究[J]. 新媒体研究, 2018, 4(18): 52-53.