中国电影报 CHINA FILM NEWS 2020.09.23
责编:林琳 责校:张惠 美编:李骁 E-mail:zgdyb2004@126.com

(上接第7版)

# 点映“生意经”:从“小而美”到“大而全”

## ◎ 效果日渐明显 社交网络时代点映作用越来越大

近些年,选择点映的影片越来越多,也就说明点映在影片的宣发上效果越来越好。究其原因,主要由多方面原因综合而成。

作为影院的经营者,站在刘晖的角度,她认为点映可以提前把影片投放的市场中,而市场就是影城最好的排片“晴雨表”。

近些年,随着国内大片数量不断增多,档期内,尤其是大档期的竞争愈发激烈。如在春节档、国庆档、圣诞档等大档期,多部同级别的大片同日开画的场景屡见不鲜。

在影片竞争激烈的同时,这些年影城间的竞争同样激烈,如何及时发现上座率最高的影片,并第一时间调整场次,则是影片竞争背后的另一场没有硝烟的战争。

“以前我们都是根据排片经理的经验,或者真是遇到不分伯仲时,第一天就相对平均排片,之后再做调整。如今有了点映,影城可以根据影片点映情况举行更细致的场次安排。”刘晖表示,影院经理虽然也会提前看片,但经理毕竟属于从业者,难免和普通观众的喜好有差异。点映则是提前把影片抛给观众。

其实,近年来利用点映为自己争取先机的案例并不是少数。

2017年贺岁档,电影《奇门遁甲》和《芳华》在12月14日和15日接连上映,打响了当年贺岁档的第一场遭遇战。

在公映前的一个周六(12月9日),两部影片双双点映,剑拔弩张之势呼之欲出。当日,《奇门遁甲》和《芳华》分别占据了2.8%和2.9%的排片率,票房上则是《芳华》以1400余万稍稍领先于《奇门遁甲》的1200余万。

时隔两年后的2019年国庆档,《攀登者》、《我和我的祖国》,以及《中国机长》上演“三足鼎立”。这场“火星撞地球”的竞争其实早在公映前两天就提前开始。2019年9月28日,同样是一个周六,上述三部影片同日点映。最终,《中国机长》(5600余万)、《攀登者》(4400余万)和《我和我的祖国》(1200余万)包揽了当天的票房三甲。

涂彪认为,从传播学的角度看,由于近些年社交媒体、自媒体的迅速发展,如今口碑传播的速度和效果和前些年相比,早已不可同日而语,因此点映对于影片口碑的传播效果愈发明显。

在他看来,来看点映的观众原本就对影片具有好感,如果影片质量过硬,那么好口碑自然可以迅速得到观众的自发传播,也就是所谓的“自来水”,这样的宣传不仅是成本低,而且相比宣传方的“自卖自夸”,一个简单的朋友圈,朋友间不经意的一次推荐,往往会起到更大的作用。这也是近年来不仅是头部影片,还有很多动画电影、文艺片、纪录片选择点映的原因。

把这方面运用到极致的是《熊出没》大电影系列。与一般影片不同,动画电影想要争取到票房,同时要征服家长和孩子两个群体的心。该系列从第一部《熊出没之夺宝熊兵》起,都会在公映前举办多场点映。《熊出没》还把自己的点映称之为“家长审片会”,其目的首先是提前放给家长看,让家长可以放心孩子去影院观看。另一方面,相比成年人,儿童的“自来水”效果更加明显,当第一批看过影片的孩子回到学校、幼儿园和同学交流电影时,无形中是对影片最有效的传播。从票房数据看,此种点映《熊出没》也是屡试不爽,点映票房从最初一部的不到200万,到最近两部《熊出没》大电影,点映的票房已经达到三四千万。点映时间也延长到公映前的多个周末。

2019年的年度票房冠军《哪吒之魔童降世》,正式公映的时间是2019年7月26日。该片提前两周,也就是7月13日和14日(周末)便开始小规模的点映。到了影片上映前一周,更是密集点映。在2019年7月20日和21日,即影片公映前一周的周末,《哪吒之魔童降世》更是通过点映的方式分别取得1700余万和3100多万票房。

2015年暑期档,《西游记大圣归来》为期两周的点映,圈了一批可观的“自来水”,百度指数以及猫眼想看人数激增,为后续的走势夯实了基础,造就了国产动画的票房奇迹。

近些年来,无论是主打青年观众的《风语咒》、《昨日青空》,还是目标受众年龄更小一些的《神秘世界历险记4》、《小公主艾薇拉与神秘王国》、《潜艇总动员:外星宝贝计划》等动画影片,都不约而同地采取了同样的点映策略。

争取“破圈”,是点映更加深层的作用。所谓现象级影片,从某种角度而言,其实都是能够“破圈”的影片。而点映往往能给影片带来“破圈”的可能。

去年年底上映的悬疑片《误杀》累计票房达13亿,该片出品方之一的福建恒业创始人陈辉就告诉记者,《误杀》票房上成功的一个原因就是影片能够“破圈”——吸引的不仅仅是喜欢悬疑片的观众,而且是更大范围的电影观众。

影片“破圈”的途径之一就是通过点映,让第一批观众作为影片的自发传播者,引起更多观众对影片的关注。上文中提到的纪录片《二十二》,也正是通过点映活动进行“破圈”,如果仅仅依靠纪录片爱好者,1.7亿的票房是不可能达到的。像《狗十三》、《绿皮书》等中小成本特色影片,点映同样帮助它们把好口碑更快传播出去。

点映除了对片方有积极作用外,在某些特定时间段,影院甚至是观众也同样乐于有影片点映。

近些年,由于国庆档、春节档的第一天集中了大量年度大片公映,因此这些重要档期的前一周往往会形成“空档期”。金逸珠江院线副总经理谢世明表示,利用这些“空档期”进行点映,也是市场所乐见的。

《八佰》就是一个典型案例。由于新冠肺炎疫情的影响,刚刚复工的电影市场缺少有影响力的影片公映。《八佰》瞧准时机,在公映前一周连续点映,不仅自身取得了优异的票房成绩,影院和观众都非常乐见。

去年9月28日,《攀登者》、《我和我的祖国》和《中国机长》的点映,让当天的票房接近1.7亿元,9月29日(周日),在没有以上三部影片的情况下,全天票房不足5000万。三部影片点映对于活跃市场的作用可见一斑。

2017年2月14日,由于那一年的除夕是2月15日,因此情人节当天并没有新片公映。《西游记女儿国》在这天的点映和上面两个例子有异曲同工之妙。

## ◎ 凡事分两面看 点映总有万般好,也并非越多越好

总体上看,点映这些年有规模化、长期化的演变趋势,但业内认为也提醒要牢记点映的初衷,并非点映越多越好。在业内人士看来,点映的本质是传播好口碑,吸引更多观众走进影院;利用可视化的数据如上座率,给予影院经理更多信心。这也是很多片方在点映时选择观众基础好的地区,有意适当减少场次、提升上座率的原因。

不过,谢世明认为在这些都是“术”的范畴,本质上还是要质量过硬,否则点映只能提前暴露缺点,让影片输在起跑线上。

2015年,《万万没想到》在公映前一周开启点映,两天内点映票房超过1.2亿,吸引了近400万的观众进到影院。但在“梦幻开局”之后,由于口碑上的争议,也让影片的最终票房并未达到预期。

遇到同样困扰的还有《西游记女儿国》,通过情人节点映抢得一亿多票房的《西游记女儿国》同样也暴露了自身的缺点,因此在之后的春节档竞争中没有达到预期。

业内人士认为,点映给了许多小众影片、类型片提前发酵口碑的机会,也给了大片在竞争中抢得先机的渠道。未来,点映可以通过网络等其他放映渠道进行,从而真正实现线上线下的结合,通过线上的点映,引发更多观众的好奇心,从而走进影院观影。