

点映对于哪种电影排片最有效?

客观看待“点映”的困境时,也不能一味认为“点映是收割机”,区别在于真正的好作品挤压的永远是质量不过关的电影的生存空间。

早前有人认为“点映”对于单部电影而言是一种有效的宣发方式。

比如《酱园弄·悬案》,其在点映期间票房破八千万,除上海地区的特别上映外,后续从6月18日开始都是在全国大范围点映。

然后,在正式上映前,内地网络社交平台涌现出一批负面舆情,直接影响下一批观众的观影选择。

这种情况置于业外,则是一种不会被列入宣发备选方案的真实情绪,即以前观众选择看点映场可能是好奇,抑或某部电影里有自己喜爱的明星。现在则是一部分观众喜欢找槽点,然后在社交平台上制造话题。

而无论是超前点映还是大范围点映,都不见得适用在所有电影上。

尽管有些片方或出于自身影片品质信心,或接受了发行方的营销意见,纷纷接受了点映这一手段,试图在正式上映前收割一波票房和口碑,但鉴于近些年来观众的态度转变,“点映”似乎不再那么管用了。

其实不管怎么分析场外因素,都要明白一个基本道理:

点映是柄双刃剑。

如果电影本身在观众层面不被认可,那么点映起到的就是反作用。

影城也会根据点映后的观众口碑进行排片(非正式),而在2025年,我们已经可以看到影城和观众对点映的真实态度。

01

点映对于什么类型的影片排片最有效?

目前看主要还是有流量明星主演或参演的影片。

毕竟在过去三年内,一些影片已经用点映证明其在这个阶段内,都因为粉丝效应形成了上座率高且好评一片的现象。包括某些影片中,参演或主演明星的粉丝通过购买边角座和控评等操作保住排片。同时,一些专业网站在点映期间不开分,就容易让路人观众形成一种“好评度超高”的观感。

早前就有业内人士对这种“站位错觉”表达过担忧,概因“始作俑者,其无后乎?”的焦虑,认为这种方式不只是让行业产品的公信力遭遇严重危机,也会让一些质量本就不错的影片被殃及池鱼。

当然,能够理解在目前的市场环境,采取超前点映或大范围点映的动机,比如预案中即便正式公映后口碑评分下跌,至少也能在档期内争取到了一周甚至更多的票房空间。

如今的真实情况则是——

即便点映期间某些专业网站不会开分,同样会在其他平台上通过影视UP主之口流传出部分对影片的真实感受。且现在之于路人观众而言,他们并不会依赖专业网站评分,其他社交平台的交流意见也会在很大程度上影响其观影意愿。

换言之,过度依赖“线下”的短平快,争分夺秒地“抢”出一部分票房,必然也会一定程度上让有限的宣发预算倾斜。依赖超前点映和大范围点映(几乎等于正式公映)的片方则将“线上”委托给了病毒式视频营销,这样做的问题早在此前已经说过——

路人观众熟悉了此类操作后,对影片的态度更加趋于保守甚至抗拒。而他们恰恰是影片正式上

映后的票房主力支撑。

实际上如果在一切公平的情况下,“点映”本身并没有问题,它的操作原则应该回归到2002年的《英雄》采取的市场策略——

在正式上映前小规模的试点放映,让部分业内人士和电影发烧友先看。根据真实意见修正宣发策略,在最大程度上帮助片方实现市场效益。

但在二十多年后的今天,点映掺杂的干扰因素太多。

既有粉丝经济下的不得已而为之,也有排片占比超过20%的“掠夺”式上映,更有因锁分造成的短期市场假象。

最终导致上文所述:

本该爆发出产能的票房产出群体,逐渐选择以“观望”代替“观影”,甚至产生另一种对应的极端情绪:

让一部分“先行者”找槽点,从而印证自己已经形成的“不好看”的假设。

02

理论上如今的电影市场依然足够大,可以同时容纳五六部甚至更多的影片在同档期内上映,只是区别在于观众不像2019年之前那样照单全收。无论是否出于理性消费趋势或是被其他产品抢走了消费欲望,我们都应该看到,真实情况下,很多人已经不再追求第一时间观影。

早些年那种“一部影片上映首周末票房反馈不理想,后面再难翻身”的情况,不适用于现在的电影市场。

有些人甚至可以憋半年硬要等到《哪吒2》下线后在流媒体上看。当然可以说这类群体向来不是电影市场的主力观众,但这类群体的数量正在增加也是一个不争的事实。

除了社会环境因素影响外,电影行业本身从业者对观影群体的态度也应纳入其中观察:

作为一类文化载体,它输出的情绪和价值观点,须置于商业操作之上。

因此客观看待“点映”的困境时,也不能一味认为“点映是收割机”,区别在于真正的好作品挤压的永远是质量不过关的电影的生存空间。

有个简单的论证:

当影城在档期内无片可放时,只能给“过得去”的影片排片,从效益考虑,维系运营是影城首先要考虑的。而一旦档期内出现高质量影片时,自然会把上座率低的影片排除掉。

这种“逐利”无可厚非。

前提是“逐利”基于给观众的选择空间很大。

点映在道理上论证也是如此,无论是否大规模点映,前提是网站同时开分,显示其应有的专业水平,且营销资源搭载均衡。让更多的路人观众参与其中,容许自然生成的话题出现。

此外,加强“线上”营销配比:

相对于近两年愈发隆重的路演,其产生的话题性如果和电影本身无关的话,其发挥的作用也几乎可以忽略不计,甚至会对电影本身产生副作用。

聚焦电影本身的营销(包括文化价值、思想解析等)应回归传统



领域。即

让观众看电影表达的思想,逐层分析其表达理念,而非电影外的娱乐八卦,更不是用碎片化的呈现最终变成亚文化的气氛组。

当然,前提是电影本身确实有质感。

如果只是凭借“抢跑”占先机,那么点映的行业意味和市场定义自然会遭遇质疑。

现实情况同样可以用一句话说明:

(路人)观众才是票房第一生产力。

但给予电影的空间已不复当年。

摆出何种态度面对市场,同样也是决定电影行业未来生死存亡的关键。

故乡福园

National Memorial Park National Funeral Home

7482 Lee Hwy., Falls Church VA 22042

欲知详情请电:张真 Cassy
手机:703-937-7299

请来电询问有关五月的折扣优惠和无利息分期付款计划

风景风水之好胜于大华府地区任何墓园。交通方便,位于495环线内。园陵享有永久免费妥善维护。