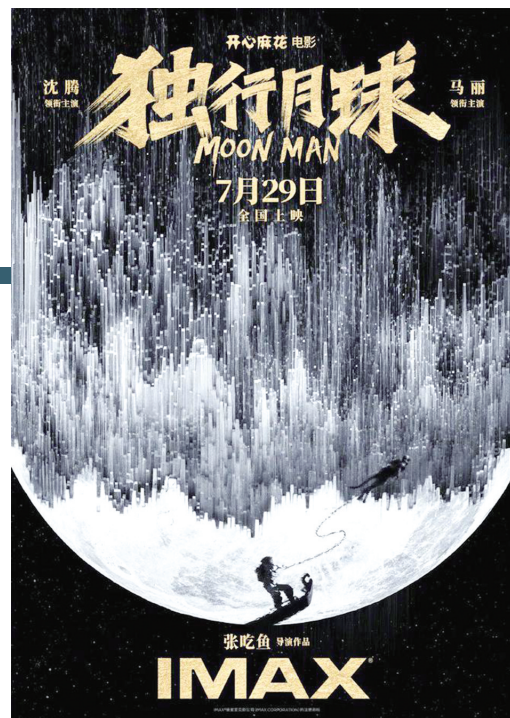


《新神榜：杨戬》从定档到上映三天半 《独行月球》宣发期十几天

“极限定档”频出 片方如何险中觅生机？



电影《新神榜：杨戬》从定档到上映，只有三天半的时间。该片8月15日下午官宣档期，8月19日便上映，当时便有业内人士在朋友圈感慨：“好心疼这部影片，哪里有时间进行宣发？”其实，不仅《新神榜：杨戬》遭遇了“极限定档”，今年暑期档有多部影片都是如此的状况，在这样的极限情况下，也催生了“以映代宣”、“映后宣发”的新业态。



匆匆上映 从容定档变得很“奢侈”

电影的票房与档期关系极大，每一部电影在上映前都要认真地“算日子”，来确保自己的最大胜算。一个成熟的电影市场也会进行细致的档期开发，各种类型的电影根据自身影片的风格特点来选择上映时间，甚至有的电影投资方会根据不同档期的观众需求来专门拍摄制作符合档期风格的电影。

鉴于电影档期与电影的制作方、发行方、院线方紧密相连，如何围绕档期进行宣传与发行，已经成为了一套比较完善的商业模式。有的电影会提前一年定档，有的则会提

前几个月开始释放一些营销信息。

然而，从容定档，有条不紊地按照计划进行宣发，在今年的暑期档却变得很“奢侈”，多部影片都给人以仓促定档、匆匆上映的感觉。电影《新神榜：杨戬》可谓是把宣发时间压缩到了极致，三天半的时间对于这部筹备制作了三年多的电影而言，让人觉得惋惜。此外，电影《独行月球》提前了10天定档，《小黄人大眼萌》提前了11天，《断·桥》提前了10天，《明日战记》算是比较宽裕了，从定档到提档也只有两周。

节奏打乱 观影意愿难被充分调动

业内人士表示，出现这样“极限定档”与疫情持续不断叠加了市场的不确定性因素有关，传统的电影制、宣、发节奏被打乱，很多电影为了达到院线上映的大目标，已经无暇顾及太多的操作细节。以《新神榜：杨戬》为例，该片显然瞄准了对于动画电影颇为友好的暑期档，然而一套流程走下来，已经是暑期档的末期了，这时候，只能顶着所有的压力争分夺秒地上映，为影片争取一个相对好的前程。

这种局面对于影片的伤害也是很明显的，宣

发期缩短直接的影响，就是导致了影片“建立观众认知度”和“培养观众兴趣度”两项关键的营销环节的缺失，这也势必会导致人们的观影意愿不能被充分调动。猫眼研究院发布的《2022暑期档电影数据洞察》显示，暑期档期间，《独行月球》《断·桥》《人生大事》等影片定档后宣发积攒的想看数，尚不如定档或者改档前累计的想看数高；《小黄人大眼萌》《新神榜：杨戬》等影片，定档后想看的日增数虽然在增高，但最终映前“想看”也没能突破20万门槛。而且，《新神

榜：杨戬》在暑期档的尾声之际匆忙上映，无法像追光动画之前的《白蛇2：青蛇劫起》那样对于亲子市场进行长久的后续开发，这不失为一种遗憾。

映前观影热情未能被充分调动的结果，就是观影积极性的下降。《2022暑期档电影数据洞察》显示，2021年、2022年暑期档首日票房突破千万影片的数量呈现持续下降态势，尤其是首日预售破百万影片数量，在2022年下降速度更快，则更直观地体现了观影意愿降低的情况。从预售占比来说，2022年明显下降，纵然计入《独行月球》《明日战记》等影片大规模点映的影响，2022年暑期档电影首日预售占比也要低于过去几年。

应对方式 “以宣代发”“映后宣发”方式应急

获得了超出预期的票房。这部硬核科幻片的制作成本高达4亿多，上映后，票房一度出现了停滞，而作为影片总监制兼主演的古天乐四处奔走为影片拉票，在线下，他一晚上跑10个影院；在线上，他做直播、与网红连麦、与网友互动。在上映两周之后，古天乐还在积极参与电影映后会以及直播等宣传活动，8月13日的“悲情营销”更是让影片的票房持续增长，已经达到了如今的6亿多。

“以宣代映”“映后宣发”都是基于影片优秀品质的基础上，才能尽可能地延长电影上映时间，扩大口碑的。暑期档的票房黑马当属电影《隐入尘烟》。作为一部小成本的文艺片，《隐入尘烟》在7月8日“悄然”上映，上映首日仅有2.3%的排片，收获不到35万的票房，票房占当日大盘的0.3%。然而，该片在前期顶住了市场压力，积累了影迷和影评人的小圈子口碑。8月9日，该片在流媒体上线，这本来是不利于票房的，然而，由于该片对于生命之痛的

深层理解与悲悯之情，引发了观众的共鸣和关注，也为网络上的“二创视频”提供了可能，短视频的二次传播和自来水的自发宣传，让电影在后期重新进入大众视野，形成了长线效应。9月4日，该片票房已经突破了8600万，而密钥延期到9月30日，为影片争取了生存空间，创造了逆袭的奇迹。

华夏电影常务副总经理黄群飞认为，目前的电影市场非常艰难，但是，存量观众和存量市场还是很大的，基本面还在。因此，电影创作者不仅要推出优质内容吸引观众进入影院，也要探索更多模式去开辟更多路径。业内人士表示，“以宣代发”“映后宣发”都是通过影片上乘的品质，将观众的期待加速转化为口碑，从而实现票房增量，于险境中觅得生机的，这对于电影市场来说是一种“自救”，也是一种考验，但无论遭遇怎样的严苛条件，电影品质终究是最有胜算的决定因素。

据北京青年报

为了应对这种“极限定档”的状况，“以映代宣”、“映后宣发”成为了应急方式，不过，在映后进行的宣发会受到客观条件的制约，有太多的偶然因素，能够运作出成效的影片目前仍然是少数。

7月19日定档的《独行月球》，宣发期只有10多天，多款重磅物料连续发布，未能在定档高热事件后形成持续发酵。不过，在7月27日、28日连续两轮大规模点映的推动下，《独行月球》热度迅猛攀升，实现了有限时间内的“极限宣发”，对于质量过硬的影片，这种“以提前上映代替宣传”的策略，或许能成为情况紧迫下的有效宣发方案。最终，《独行月球》凭借科幻喜剧的创意，“沈马组合”的吸引力，温暖治愈的风格，不断推动了全国大盘攀升，创造了2022年暑期档票房高点，同时，拉动全国影院上座率在8月4日七夕档达到了19%，有21%的观众是因为《独行月球》的上映，在春节档后首次走进了电影院。

《明日战记》也凭借“映后宣发”的效果，带动单日票房先后三度逆势上涨，在30岁以上和一二线城市的核心受众中深度挖掘，通过长尾效应收