

Onderzoek: extensies bij films

Bij snellopende consumentenproducten is de regel dat extensies zoveel mogelijk moeten aansluiten op de look & feel van het 'parent product'. Hoe meer een extensieproduct bij het merk past, hoe groter de kans van imago-transfer en hoe groter de kans op succes.

Onderzoek wijst uit dat dit bij belevingsproducten zoals films, niet opgaat. Ongelijkheid is hier de sleutel naar succes. Bij belevingsproducten is bij consumenten sprake van 'variety seeking'; verzadiging van ervaringen moet hier zoveel mogelijk voorkomen worden. Relevante vraag is hoe bij films hiermee moet worden omgegaan. Enerzijds is het belangrijk te kapitaliseren op een vorig succes (zoals bij Pirates of The Caribbean en James Bond) en anderzijds moeten filmgangers wel het gevoel krijgen dat in een zogenoemde 'sequel' (vervolgfilm) het oorspronkelijke plot niet nog eens wordt uitgemolken. Recent onderzoek van Sood en Drèze toont aan dat de naam van een vervolgfilm in sterke mate de verwachting van de consument invult.

Voor Hollywood levert het hierboven genoemde onderzoek een uniek inzicht op, namelijk dat bij vervolffilms minder gewerkt zou moeten worden met nummers en meer met subtitels. Nummers leggen namelijk een directe link met de oorspronkelijke film en duiden op gelijkheid ('meer van hetzelfde'). Nieuwe subtitels geven consumenten daarentegen het gevoel dat er een geheel nieuw plot is geschreven en verfilmd. Naast twee experimenten hebben de onderzoekers ook naar filmevaluaties op de 'Internet Movie Database' (IMDb.com) gekeken. Op deze site identificeerden ze 317 'sequels' en analyseerden de onderzoekers de 'user ratings' die bezoekers bij een film kunnen invullen. Ook hierbij bleek dat vervolffilms met een subtitel substantieel hoger werden gewaardeerd dan vervolffilms met een nummer.

Referentie(s)

Sood, S. Drèze, X., (2006) Brand extensions of experiential goods: movie sequel evaluations, Journal of Consumer Research, vol.33, December, p.352-360. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek