

Onderzoek: eerst horen, dan pas zien

Yong Liu onderzocht het effect van mond-tot-mond informatie op de verkoop van filmkaartjes. Eerder onderzoek had al aangetoond dat 67% van de verkopen bij consumentengoederen zijn gebaseerd op mond-tot-mond '. Voor het filmonderzoek werd mond-tot-mond informatie verzameld op Yahoo Movies Message Board. Er werden 12.136 berichten geanalyseerd die betrekking hadden op veertig films. Deze berichten werden geclassificeerd als positief, negatief, gemengd, neutraal of niet relevant.

Voor filmmakers is het van groot belang te weten wat het effect van mond-tot-mond is op de kaartverkoop, aangezien films een ervaringsproduct zijn. Daarbij komt dat van alle grote filmprojecten zes à zeven films niet winstgevend zijn en 50% van het productiebudget van een film vaak opgaat aan reclame.

Liu analyseerde het effect van mond-tot-mond op twee perioden: de premièreweek en de periode daarna (gemiddeld wordt 97% van de omzet van een film gerealiseerd in de eerste acht weken). Daarnaast werd ook gekeken naar de aard van 'word-of-mouth' in de zogenoemde 'pre-release' periode. Daaruit bleek dat 'word-of-mouth' in de 'pre-release' periode over het algemeen positief is en dat deze in de week van de première vaak iets kritischer van aard wordt. Ook bleek dat actie- en avonturenfilms in de 'pre-release' periode de meeste 'word-of-mouth' genereren.

Ten slotte constateert de onderzoeker dat vooral de hoeveelheid 'word-of-mouth' van invloed is op de kaartverkoop; zowel in de premièreweek als in de weken daarna. Het blijkt dat de aard van de informatie - positief vs. negatief - weinig effect heeft op de kaartverkoop. De onderzoeker stelt dat bedrijven die consumentengoederen verkopen, ook zoveel mogelijk 'word-of-mouth' moeten proberen te genereren om hun verkopen te stimuleren.

Referentie(s)

Liu, Y. (2006), Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, vol.70, July, p.74-89. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.