

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES.

EL CASO DE NETFLIX EN TWITTER



CAMBIOS EN EL MODELO TRADICIONAL DE TELEVISIÓN



PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: NETFLIX



MARKETING EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE @NETFLIXES

OBJETIVOS

Analizar las estrategias de comunicación que la marca Netflix sigue en Twitter a través de su cuenta @NetflixEs. Se plantean **6 RESEARCH QUESTIONS**.

METODOLOGÍA

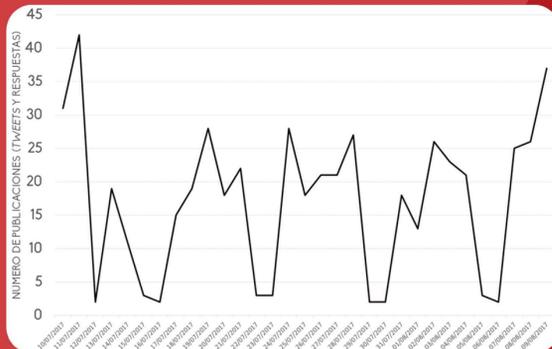
ANÁLISIS DE CONTENIDO de los tweets publicados por @NetflixEs en el periodo de un mes. Se elaboraron **2 FICHAS DE ANÁLISIS**:



- Una para clasificar las estrategias de comunicación seguidas en todos los tweets y analizar el engagement.
- Otra para analizar las herramientas de comunicación entre los tweets que promocionaban series o películas.

RESULTADOS

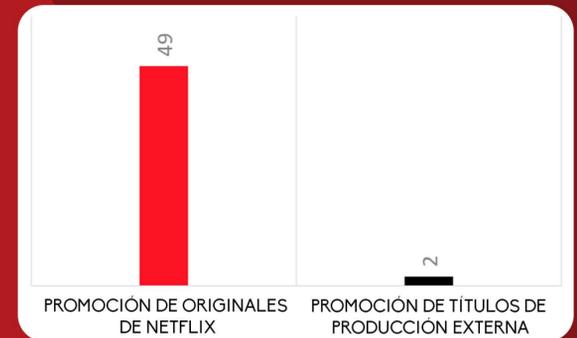
1) FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN



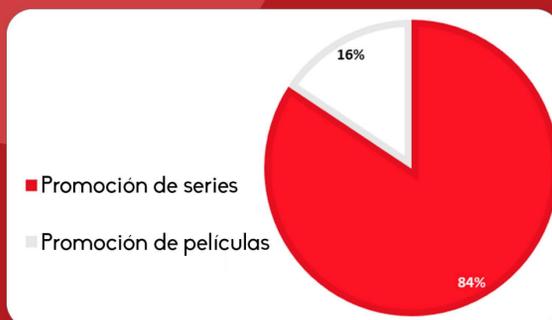
2) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



3) PROMOCIÓN DE TÍTULOS ORIGINALES FRENTE A PRODUCCIÓN EXTERNA



4) PROMOCIÓN DE SERIES FRENTE A LA PROMOCIÓN DE PELÍCULAS



5) FASES DE PROMOCIÓN DE LAS SERIES Y PELÍCULAS



6) HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE CONTENIDO



CONCLUSIONES



Cuenta de Twitter muy activa. **2'8 tweets diarios**. **531 tweets y respuestas** analizados en los 30 días.



Estrategia principal: establecer conversación con el usuario (**83%**). Participa del fenómeno fan. Reconoce la existencia del prosumer.

ORIGINALES DE NETFLIX

En la promoción de contenido audiovisual da más importancia a sus producciones exclusivas que a títulos externos a Netflix.



La promoción de series (**84%**) supera a la de películas (**16%**). Las series son el producto estrella de Netflix.



La mayor actividad de promoción de contenido audiovisual se concentra en:

- Fase de notoriedad (**57%**)
- Fase de recuerdo (**31%**)



La promoción de la marca Netflix genera mayor engagement, a pesar de ser la estrategia menos seguida (**7%**).