

NETFLIX

BRAND
RESEARCH

JAAP WOUTERS

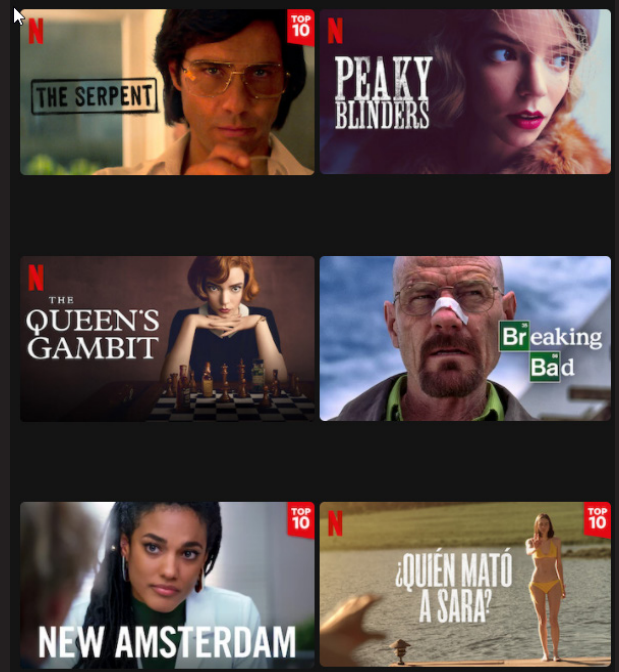
BRAND RESEARCH

PHYSIQUE

Netflix is een bedrijf dat abonnementen aanbiedt voor het streamen van films, series en documentaires.

Je kan Netflix herkennen aan het kenmerkende Netflix rood en de boog van een vintage CinemaScope in het logo.[3] Naast deze kenmerken is de naam Netflix ook bekend in genres van dates. Zo heb je misschien wel eens gehoord van “Netflix & Chill”.

“Netflix & Chill is een uit het Engels afkomstige slanguitdrukking die gebruikt kan worden om iemand uit te nodigen om thuis Netflix te kijken, maar die vaker gebruikt wordt als eufemisme voor seks, zowel binnen een relatie alsook als booty call” [5]



PERSONALITY

Netflix heeft een duidelijke doelgroep. Ze richten hun content meestal op de leeftijdsgroep 18-50 jaar. Bovendien helpt een geavanceerd algoritme hen om hun gebruikers te begrijpen en een gepersonaliseerde service te bieden. Deze personalisering zorgt er voor dat de gebruikers bij Netflix blijven.

Netflix heeft niet alleen fantastische content online staan, maar ook de manier waarop ze het aan de klant leveren is goed. Met een strakke, leesbare en moderne lay-out helpt Netflix hun gebruikers door de streaming service heen.

Naast dat benadrukken ze ook content op de website en laten ze mini trailers zien die het nog meer doen verkopen.

CULTURE

Netflix is een Amerikaans bedrijf waarvan het hoofdkantoor gevestigd is in Los Gatos, California.[6] Netflix geeft zelf duidelijk aan wat hun doel is: “Amusement is, net als vriendschap, een fundamentele menselijke behoefte; het verandert hoe we ons voelen en geeft ons een gemeenschappelijke basis. We willen de wereld vermaken. Als we daarin slagen, wordt er meer gelachen, is er meer empathie en meer vreugde.”

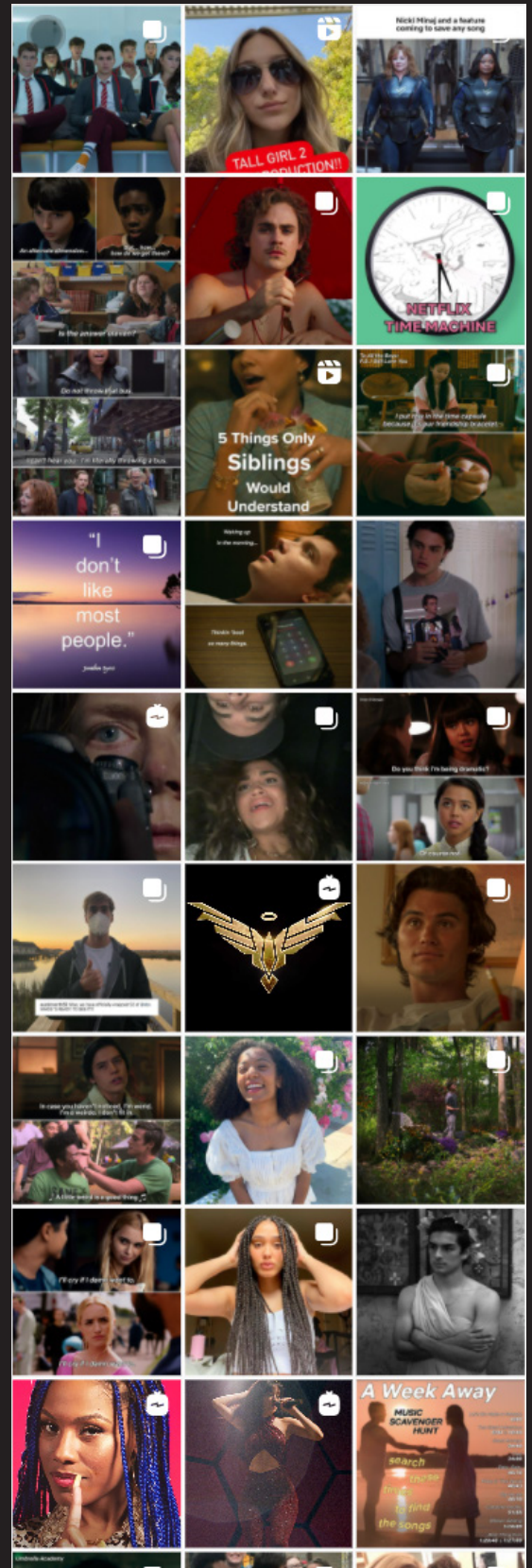
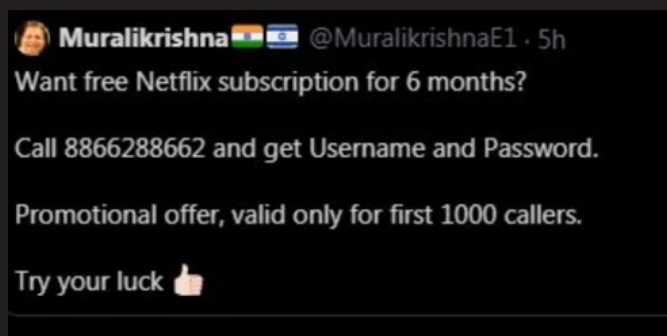
Sinds de invoering van de streaming dienst heeft Netflix een enorme impact gehad op de cultuur en de manier waarop mensen vandaag de dag televisie kijken. Het heeft de consumenten meer macht gegeven. Mensen hebben nu een keuze in wat ze kijken en wanneer ze het kijken.[7] Dit is voordelig voor de kijker.

RELATIONSHIP

Zoals eerder al vermeld stond richt Netflix zich op de leeftijdsgroep 18-50 jaar. Om het contact tussen de klant en Netflix te onderhouden gebruiken ze vooral social media, zo posten ze elke dag wel op Instagram. In deze posts zie je vaak wat behind the scenes van Netflix Originals films/series. Naast dat plaatsen ze er ook wel eens een sneak peak op van een nieuwe film of serie die binnenkort op Netflix te zien is.

Het PR-team van Netflix onderhoudt een goede band met zijn klanten doordat ze vaak actief zijn op Twitter, op dit platform plaatsen ze af en toe een tweet waarbij ze dan weer op reacties van kijkers reageren. Of ze posten een poll die fans dan in kunnen vullen en geven daar weer reactie op.

Naast contact met de klant pakken ze ook wel eens oplichters publiekelijk aan op een lollige manier. [4]



REFLECTION

De doelgroep die Netflix wil aanspreken zijn mensen in de leeftijdsgroep 18-50 jaar, maar eigenlijk heeft Netflix geen leeftijdsgrens. De leeftijden schieten er natuurlijk wat onderuit en wat boven uit.

Netflix doet heel erg hun best om per kijker specifieke content aan te bevelen. Op basis van kijkgedrag van de desbetreffende abonnee perfectioneerde ze de kijksuggesties.

Voor de kijkers die thuis een hele geluids/beeld installatie hebben staan biedt Netflix technieken aan als Ultra HD, Dolby Vision en Dolby Atmos. Dit abonnement is duurder, maar dan heb je als tech-geïnteresseerde wel de hoogste kwaliteit. [8]

SELF IMAGE

Het zelfbeeld dat de medewerkers van Netflix hebben bestaat vaak uit interesse voor films/series en het creëren van content.

Naast de passie voor alle werkzaamheden rondom Netflix hebben ze ook een duidelijk doel waar ze naar streven.

Het doel van Netflix is om een exclusieve, aansprekende, diverse en betaalbare entertainmentdienst te bieden, die eenvoudig is in het gebruik en onderdeel uitmaakt van de dagelijkse mix aan entertainment.

PHYSIQUE

Rood kleurige logo
Vintage CinemaScope look
Bekende termen

PERSONALITY

Doelgericht
Trendy
Modern
Strakke lay-out
Humoristisch

RELATIONSHIP

Social media
Face-to-face interactie
Gezellig klant contact

CULTURE

Amerikaans
Vriendschappelijk
Chille vibe

REFLECTION

Binge watchers
Alle leeftijden
Veel mogelijkheden

SELF IMAGE

Passie
Pro-actief
Ondernemend



NETFLIX

BRON VERMELDING

1. Woven Agency. (2018, 6 april). What Is The Kapferer Brand Identity Prism?
<https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>
2. Het Brand Identity Prism (merkprisma) model van Kapferer. (2019, 31 juli). EURIB.
<https://www.eurib.net/brand-identity-prism-van-kapferer/>
3. Netflix Brand Site. (z.d.). Netflix. Geraadpleegd op 13 april 2021, van
<https://brand.netflix.com/en/assets/>
4. C. (2020, 16 augustus). Everything you need to know about how Netflix built a world-class brand. Rocketium Academy.
<https://rocketium.com/academy/guide-netflix-brand/>
5. Wikipedia-bijdragers. (z.d.). Netflix & Chill. Wikipedia. Geraadpleegd op 14 april 2021, van
https://nl.wikipedia.org/wiki/Netflix_%26_Chill#:~:text=Netflix%20%26%20Chill%20is%20een%20uit,relatie%20alsook%20als%20booty%20call.
6. Wikipedia-bijdragers. (z.d.-a). Netflix. Wikipedia. Geraadpleegd op 14 april 2021, van
<https://nl.wikipedia.org/wiki/Netflix>
7. Netflix's cultural influence on global culture. (z.d.). Maxxor Blog. Geraadpleegd op 15 april 2021, van
<https://www.maxxor.com/blog/netflix-cultural-influence-global-culture/>
8. Broekhoven, J. (2020, 1 september). Hier vind je alles over Netflix. Guidinc.
<https://www.guidinc.nl/nieuws/diensten/alles-over-netflix-969683#:~:text=De%20doelgroep,de%20vijftig%20de%20meeste%20aandacht.>